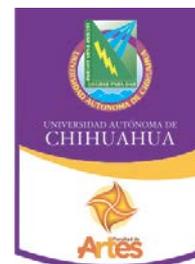




**UNIVERSIDAD DE GRANADA**



**DEPARTAMENTO DE DIDÁCTICA DE LA EXPRESIÓN MUSICAL,  
PLÁSTICA Y CORPORAL**

**PROGRAMA COOPERATIVO DE DOCTORADO “EDUCACIÓN MUSICAL:  
UNA PERSPECTIVA MULTIDISCIPLINAR” CON LA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA (MÉXICO),  
FACULTAD DE ARTES**

**TESIS DOCTORAL**

***ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO  
CULTURAL Y MUSICAL EN ESTUDIANTES DE  
LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
CHIHUAHUA (MÉXICO)***

Doctoranda: IDALÍ FRANCIA ANABEL TERRAZAS BAÑALES

Directores: Dr. OSWALDO LORENZO QUILES  
Dra. PATRICIA A. GONZÁLEZ MORENO

MELILLA, 2014



**ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ CON APOYO DEL FONDO NACIONAL  
PARA LA CULTURA Y LAS ARTES A TRAVÉS DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS EN EL  
EXTRANJERO 2010-2011, 2011 Y 2012**

Editor: Editorial de la Universidad de Granada  
Autor: Idalí Francia Anabel Terrazas Bañales  
D.L.: GR 1834-2014  
ISBN: 978-84-9083-017-8



# UNIVERSIDAD DE GRANADA



## DEPARTAMENTO DE DIDÁCTICA DE LA EXPRESIÓN MUSICAL, PLÁSTICA Y CORPORAL

**OSWALDO LORENZO QUILES**, Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación y Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal de la Universidad de Granada, y **PATRICIA GONZÁLEZ MORENO**, Doctora en Filosofía en Educación Musical por la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign (USA) y Profesora e investigadora de tiempo completo en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México),

En calidad de Directores de la Tesis Doctoral que presenta **D<sup>a</sup> IDALÍ FRANCIA ANABEL TERRAZAS BAÑALES**, Licenciada en Artes Opción Música por la Universidad Autónoma de Chihuahua (México), con el título ***ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL Y MUSICAL EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA (MÉXICO)***,

INFORMAN:

Que el trabajo de investigación realizado por la doctoranda reúne los requisitos científicos, metodológicos y formales, así como de calidad y originalidad, precisos para su Lectura y Defensa pública ante el Tribunal que debe juzgarlo en la Universidad de Granada. Por todo ello, procede autorizar la presentación del trabajo.

Para que conste a los efectos procedentes, firmamos el presente informe en Melilla, a 20 de noviembre de 2013.

Directores de la Tesis

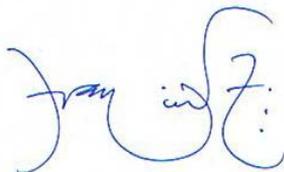


Fdo.: Oswaldo Lorenzo Quiles



Fdo.: Patricia Adelaida González Moreno

Doctoranda



Fdo.: Idalí Francia Anabel Terrazas Bañales

La doctoranda, Idalí Francia Anabel Terrazas Bañales, y los directores de la tesis, Oswaldo Lorenzo Quiles y Patricia Adelaida González Moreno, garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por la doctoranda bajo la dirección de los directores de la tesis y, hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Melilla, 9 de diciembre de 2013.

Directores de la Tesis



Fdo.: Oswaldo Lorenzo Quiles

Fdo.: Patricia Adelaida González Moreno

Doctoranda



Fdo.: Idalí Francia Anabel Terrazas Bañales



*A la memoria de  
Mario Humberto Chávez Chávez (1948-2012)*

*Para mi mamá*



## **AGRADECIMIENTOS**

La realización de este proyecto no hubiera sido posible sin la colaboración, el apoyo y la confianza de muchas personas e instituciones. Por ello, quiero agradecer a todos aquellos que fueron cómplices y parte esencial de la realización de esta tesis doctoral, desde el momento en que se planteó como posibilidad hasta el momento de su conclusión, que hayan permanecido a mi lado sin dudar durante este difícil, pero siempre maravilloso, proceso de crecimiento profesional y personal.

A mi familia, mis padres y mi hermano, por su incondicional apoyo, compañía y su inmenso amor. A Lenin y Fortuna, por las videollamadas, las fotos y los videos de mi pequeño Gavin, por hacerme parte de su vida y permitirme presenciar sus primeros años a distancia.

Al Dr. Oswaldo Lorenzo Quiles, director de este proyecto, por su enseñanza, colaboración y eficiencia en los aspectos académicos e institucionales relacionados con mis estudios. A la Dra. Patricia González Moreno, directora de este proyecto, por su profesionalismo, su enseñanza, eficiencia y dedicación.

Al Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) y al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) de México, por el respaldo y apoyo a este proyecto de investigación durante los tres años en los que fui beneficiaria del Programa de Estudios en el Extranjero; por su labor como institución benefactora en la formación y crecimiento de profesionistas e investigadores del ámbito artístico y cultural. Asimismo, por la calidad humana, la eficiencia, comunicación, atención y pronta respuesta por parte de todo el personal que conforma esta institución.

A la Universidad Autónoma de Chihuahua, a la Secretaría Académica y a la Secretaría de Planeación y Desarrollo Institucional, por proporcionar la información estadística detallada del alumnado correspondiente al semestre enero-junio 2013, en especial al M.C. Jesús Enrique Seáñez Sáenz, Rector de la UACH, al C.P. Raúl Chávez Espinoza, ex Rector de la UACH, al ex Director Académico Dr. Alfredo de la Torre, y a QBP. Karina Ibarra, de la Unidad Estadística Institucional.

A las Facultades que hicieron posible esta investigación (listado en estricto orden alfabético):

- Facultad de Artes: a Mario Humberto Chávez Chávez (+), quien, junto con el maestro Paco Sáenz, el Dr. Oswaldo Lorenzo y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), inició el Programa Cooperativo de Doctorado Educación Musical: una Perspectiva Multidisciplinar en su administración y me invitó a ser parte del primer grupo de estudiantes de dicho programa. Su apoyo y su confianza depositados tanto en mi trabajo como en mi persona fueron motivación clave para la finalización de este proyecto. Al maestro Raúl Sánchez Trillo, por la continuidad y el apoyo brindado a mis estudios; al Dr. Luis Carlos Anzaldúa, por su cercanía y mantener la puerta abierta siempre que lo necesité; al M.A.P. Roberto Aguilar Caraveo, por su colaboración y eficiencia administrativa. Al maestro Paco Sáenz, por su apoyo, su visita en Melilla y los incontables momentos de plática, por escucharme siempre.
- Facultad de Contaduría y Administración: al Dr. Ramón Torres Medina quien, fungiendo como Secretario Académico de esta unidad académica, autorizó la inclusión de esta Facultad y de sus alumnos como parte de la muestra de esta tesis doctoral, y dispuso de los medios necesarios para la aplicación de los cuestionarios. Al Lic. Eric Ortiz y su equipo de becarios. Gracias a ellos fue posible recabar la información de esta Facultad en una semana. Sin su disposición, profesionalismo y apoyo no hubiera sido posible.
- Facultad de Derecho. A la Licenciada que me ayudó plenamente cediendo sus horas clase para la aplicación del cuestionario.
- Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte: al Dr. Jesús Enrique Peinado Pérez, Secretario Académico de dicha Facultad, por su interés y apoyo en este proyecto. También al profesor Roberto “Beto”, coordinador de la Secretaría Académica de la Facultad en el nuevo Campus, quien colaboró de forma increíble y me acercó con los maestros para la aplicación del cuestionario.

A todos los maestros de estas tres Facultades que me cedieron sus clases para poder recabar la información con los alumnos, les agradezco su apoyo incondicional, las palabras de aliento y el interés que mostraron. Asimismo, a la Facultad de Ingeniería, a su Secretario Académico, M.I. Javier González Cantú, y al Lic. Erik Alberto Ochoa Corona, Jefe de la Unidad de Trayectoria Estudiantil y Reclutamiento Académico y Coordinador de Tutorías de dicha Facultad, personas receptivas y profesionales que tuvieron la intención de colaborar con el proyecto y la aplicación de los cuestionarios, a pesar de que por razones de tiempo no fue posible incluir la participación de esta Facultad; también a la Facultad de Odontología, a su Secretario Académico, Dr. Julio Villegas Ham, por su interés en el estudio y su plena disposición para que el alumnado de dicha unidad académica participara en el proyecto, aunque no fuera posible incluirlo en esta investigación.

De igual manera, quisiera agradecer a las 10 Facultades de la UACH que participaron en el proyecto de DEA, a sus docentes, directivos y personal administrativo (Artes, Ciencias Agrícolas y Forestales, Ciencias Agrotecnológicas, Ciencias Químicas, Derecho, Economía Internacional, Educación Física y Ciencias del Deporte, Filosofía y Letras, Odontología y la Facultad de Zootecnia y Ecología), toda su colaboración.

A los estudiantes de la universidad que participaron en este estudio quiero agradecerles su compromiso y seriedad que mostraron al contestar el cuestionario. Todos ustedes son corresponsables de la realización de este trabajo. Asimismo, a todos los doctores que colaboraron en la revisión del instrumento que se diseñó para esta investigación, por su tiempo, compromiso y disponibilidad, a pesar de las fechas complicadas en las que se les buscó.

A mis maestros, por encender y reavivar cada instante la inquietud por la investigación y el conocimiento, en especial a aquellos que han sido claves en mi desarrollo profesional, pero sobre todo personal: Todd Siefker, Rodrigo Pérez Rembao, José Ramírez, Gustavo Flores y, en especial, a Rubén Tinajero, amigo, maestro y escucha, cómplice eterno de los recuerdos y de la nostalgia.

A mis amigos y familia en Melilla: a Leo y Jesús, por recibirme en su casa, a Jose, Javier, Aylennis, Elena y Ruth, los mejores *roomies* que pude haber tenido; a Belén, María

y Mariola, Silvia, Ro, Laura, Mohan, Jose, Rafa, Isis, José Luis, Aurora, Antonio, Ana, Enrique, Mari y Jose.

A mis amigos y familia en México y en el mundo: Oli, Eva y Julia, para quienes la distancia no existe; Dante, por su presencia, su música y todas sus llamadas telefónicas; José Luis, Cristy, Javier, Chío y Gaviotita, por todas las horas de compañía y apoyo a través de la computadora; Gilari, a mi Pina, a mis ti@s de Mexicali y de Durango; Laura, Ale, Melisa, Lilia, Rutis, Sergio, Ivonne, Dante, Iván, Adrián, Daniel, Humberto, por cada momento compartido; Javier, Ernesto y José, por sus asesorías técnicas y mantenimiento de mi laptop; Mayte, por ser la “culpable” de que viva una experiencia en el extranjero; a mi familia Allegro, Anita, Areli, Fuzz, quienes me siguen contando como parte de ese gran grupo; Azu y Gaby, compañeras incondicionales en este maravilloso viaje. A Tirso, mi mejor amigo y mi apoyo incondicional, gracias por siempre estar. A todos ellos, por su tiempo, palabras, consejos y compañía; por hacer que la palabra *distancia* pierda todo significado.

# ÍNDICE

---



# ÍNDICE

	<b>Página</b>
Introducción	21
<b>Marco Teórico</b>	
<b>Capítulo 1. Cultura y consumo cultural</b>	<b>31</b>
1.1 Definición de cultura	31
1.1.1. Edad Antigua	33
1.1.1.1. Los orígenes de la cultura en Mesopotamia	33
1.1.1.2. Egipto	33
1.1.1.3. Grecia: la cultura como <i>paideia</i>	34
1.1.1.4. Roma	35
1.1.1.5. Conclusión sobre la Edad Antigua	36
1.1.2. Edad Media	37
1.1.2.1. Alta Edad Media	37
1.1.2.2. Plena Edad Media	39
1.1.2.3. Baja Edad Media	40
1.1.2.4. Conclusión sobre la Edad Media	41
1.1.3. Edad Moderna	41
1.1.3.1. Siglo XVI: el Renacimiento	42
1.1.3.2. Siglo XVII	43
1.1.3.3. Siglo XVIII	44
1.1.3.4. Conclusión sobre la Edad Moderna	46
1.1.4. Edad Contemporánea	46
1.1.4.1. Siglo XIX	47
1.1.4.2. Siglo XX	48
1.1.4.3. Siglo XXI	53
1.1.4.4. Resumen sobre la Edad Contemporánea	53
1.2. Definición de consumo cultural	55
1.2.1. Consumo	55
1.2.2. Consumo cultural	57
1.2.2.1. Consumo cultural en América Latina	58
1.2.2.2. Estudios de consumo cultural	65
Resumen del capítulo 1: “Cultura y consumo cultural”	69

<b>Capítulo 2. Políticas culturales y consumo cultural en México</b>	71
2.1. Políticas culturales en México	71
2.1.1. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)	76
2.1.2. El papel de la Universidad de la conformación de las políticas culturales	81
2.2. Estudios de consumo cultural en México	83
2.2.1. "Programa Cultura"	85
2.2.2. Estudios realizados por Néstor García Canclini	88
2.2.3. Cátedra Televisa, por José Carlos Lozano	88
2.2.4. Cátedra de Investigación en Medios de Comunicación (CIMECOM)	91
2.2.5. Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales	93
2.3. Consumo cultural en México	94
2.3.1. Danza	98
2.3.2. Cine	98
2.3.3. Museos	99
2.3.4. Bibliotecas	99
2.3.5. Música	99
2.3.6. Teatro	100
2.3.7. Radio	101
2.3.8. Televisión	101
2.3.9. Internet	101
2.3.10. Tiempo libre	102
2.3.11. Equipamiento cultural	102
2.4. Medios de comunicación y nuevas tecnologías de comunicación e información	102
2.4.1 Radio	105
2.4.2. Televisión	106
2.4.3. Telefonía móvil	107
2.4.3.1. <i>Smarthphones</i>	109
2.4.4. Internet	110
2.4.4.1. Chat ( <i>Messenger</i> )	113
2.4.4.2. Blogs	113
2.4.4.3. Redes sociales	114
2.4.4.3.1. MySpace	115
2.4.4.3.2. Facebook	115
2.4.4.3.3. Twitter	116
2.4.4.3.4. YouTube	116
Resumen del capítulo 2: "Políticas culturales y consumo cultural en México"	118

<b>Capítulo 3. Consumo musical</b>	<b>121</b>
3.1. Consumo musical	121
3.1.1. Teoría de la distinción	123
3.1.2. Teoría de la individualización	124
3.1.3. Teoría de la omnivoridad-univoridad cultural	124
3.1.3.1. Voracidad cultural	127
3.1.4. Tipos de aprendizaje musical	128
3.1.4.1. Aprendizaje musical formal	128
3.1.4.2. Aprendizaje musical no formal	129
3.1.4.3. Aprendizaje musical informal	129
3.1.5. Papel de los medios masivos de comunicación y TIC en el consumo musical	131
3.1.5.1. Televisión	131
3.1.5.2. Radio	133
3.1.5.3. Internet	134
3.2. Consumo musical en el escenario internacional	135
3.2.1. España	137
3.2.2. Estados Unidos	138
3.2.3. Inglaterra	139
3.2.4. Japón	140
3.3. Consumo musical en México	141
3.3.1. Festivales de música	151
3.3.1.1. Festival de México	151
3.3.1.2. Festival Internacional Cervantino	152
3.3.1.3. Festival Internacional de Música de Cámara San Miguel de Allende	152
3.3.1.4. Sistema Nacional de Fomento Musical (SNFM)	153
3.3.1.5. Festival Internacional de Guitarra Monterrey (FIG)	154
3.3.1.6. Festival Internacional de Música de Morelia	154
Resumen del capítulo 3: "Consumo musical"	160
<b>Capítulo 4. Características de los jóvenes en México</b>	<b>163</b>
4.1. Juventud	163
4.1.1. Juventud en México	166
4.2. Jóvenes mexicanos	168
4.2.1. Características demográficas	169
4.2.1.1. Natalidad y mortalidad	171
4.2.1.2. Migración	171
4.2.2. Educación	176
4.2.2.1. Jóvenes universitarios mexicanos	178

4.2.3. Características socioeconómicas	180
4.2.3.1. Empleo y oferta laboral para los jóvenes	180
4.2.3.2. Población económicamente activa (PEA)	185
4.2.4. Características culturales	187
4.2.4.1. Características socioculturales	188
4.2.4.1.1. Forma de vida	188
4.2.4.1.2. Tiempo libre	188
4.2.4.1.3. Tipo de productos que consumen	189
4.2.4.2. Subcultura y culturas juveniles	190
4.2.4.2.1. Culturas juveniles	191
Resumen del capítulo 4: "Características de los jóvenes en México"	198

## **Capítulo 5. La universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) en el contexto mexicano nacional y estatal** **201**

5.1. Contexto nacional	201
5.1.1. Chihuahua	205
5.2. Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH)	211
5.2.2. Organización administrativa de la UACH	215
5.2.2.1. Órganos de Gobierno	217
5.2.2.1.1. Órganos Colegiados	217
5.2.2.1.2. Órganos Personales	218
5.2.2.2. Unidades Académicas	218
5.2.2.3. Secretaría de Extensión y Difusión	220
5.2.2.3.1. Orquesta Sinfónica de la Universidad Autónoma de Chihuahua	221
5.2.2.3.2. Quinta Gameros	221
5.2.2.3.3. Programa de Formación Integral	221
Carnet Cultural Universitario ( <a href="http://ecarnet.uach.mx">http://ecarnet.uach.mx</a> )	222
Resumen del capítulo 5: "La Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) en el contexto mexicano nacional y estatal"	224

## **Estudio Empírico**

### **Capítulo 6. Planteamiento de la investigación y método** **229**

6.1. Planteamiento de la investigación	229
6.2. Objetivos	232
6.3. Método	232
6.3.1. Participantes	233
6.3.1.1. Selección de los participantes	237

6.3.2. Instrumentos	246
6.3.2.1. Apartado de consumo cultural general	246
6.3.2.2. Apartado de consumo musical y su relación con la educación musical informal	247
6.3.2.3. Apartado de consumo musical, uso de Internet	247
6.3.2.4. Apartado de consumo de eventos y actividades culturales que promueve la UACH	248
6.3.2.5. Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios	248
6.3.2.6. Confiabilidad y validez	249
6.3.3. Procedimiento	257
<b>Capítulo 7. Resultados</b>	<b>259</b>
7.1. Resultados del cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios	259
7.1.1. Análisis de datos, por sección del cuestionario	260
7.1.1.1. Datos sociodemográficos	260
7.1.1.2. Tiempo libre	266
7.1.1.3. Televisión y Radio	277
7.1.1.4. Hábitos de lectura	282
7.1.1.5. Computadora, Internet y celular	293
7.1.1.6. Expresiones artísticas	298
7.1.1.7. Música	305
7.1.1.8. Preferencias de estilos musicales	338
7.1.1.9. Oferta y consumo de eventos y actividades culturales que promueve la Universidad	394
<b>Capítulo 8. Discusión, conclusiones y propuestas de mejora</b>	<b>419</b>
8.1. Discusión	419
8.1.1. Datos sociodemográficos	419
8.1.2. Tiempo libre	420
8.1.3. Televisión y radio	422
8.1.3.1. Televisión	422
8.1.3.2. Radio	422
8.1.4. Hábitos de lectura	423
8.1.5. Computadora, Internet, celular	424
8.1.6. Expresiones artísticas	424
8.1.7. Música	425
8.1.8. Preferencias de estilos musicales	429

8.1.9. Oferta y consumo de eventos y actividades culturales que promueve la Universidad Autónoma de Chihuahua	431
8.2. Conclusiones generales	433
8.2.1. Determinar los hábitos y características principales de consumo cultural y musical de los estudiantes universitarios participantes en el estudio	433
8.2.2. Analizar si existen diferencias en cuanto a preferencias de consumo cultural y musical según las variables sexo, semestre y Facultad de estudios a la que pertenecen los participantes	434
8.2.3. Estudiar la relación entre hábitos y preferencias de consumo musical y la educación musical informal de los jóvenes universitarios participantes en el estudio	436
8.2.4. Determinar si existe relación entre el consumo cultural-musical de los participantes y los eventos artístico-culturales que promueve la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)	438
8.3. Propuestas de mejora	439

## **Referencias bibliográficas** **441**

<b>Anexos</b>	<b>491</b>
Anexo 1. Carta de presentación del estudio y de solicitud de evaluación del cuestionario sobre hábitos de consumo cultural de estudiantes universitarios	493
Anexo 2. Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural de estudiantes universitarios, para la validación de los jueces-expertos	497
Anexo 3. Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural de estudiantes universitarios, cuestionario definitivo para su aplicación a alumnos de la UACH	523
Anexo 4. Documento de solicitud de participación para las Facultades de la UACH	543

# **INTRODUCCIÓN**

---



# INTRODUCCIÓN

A través de la historia del mundo occidental, el concepto de *cultura* se ha definido de diversas formas. Con origen en el verbo latino *colere*, la *cultura* adquiere significados que van desde cuidar, cultivar y habitar hasta venerar y proteger (Agirrebaltzategi, 1976; Austin, 2000; Böhm, 1996; Carducci, 2006; Chaui, 2008; Eagleton, 2001; García & González, 2001; Šmajš, 2005).

La primera definición formal de cultura presentada por el antropólogo Tylor data del siglo XIX e incluye capacidades y hábitos que adquiere el hombre como parte de una sociedad, tales como el conocimiento, el arte, las creencias, las leyes, la moral o las costumbres (Juárez, 1993; Prieto, 2004; Ramírez, 2005; Weiss, 1973; White, 1959). Más tarde, en el siglo XX, se define el término como el conjunto de costumbres de un pueblo, sus modelos de comportamiento y significados sociales establecidos, una cosmogonía en la que el individuo se comunica y desenvuelve a través de símbolos y esquemas culturales reflejo de su propia interacción, y construcción, con/del entorno.

Un hito importante en la evolución del término y su desarrollo guarda relación con la aparición de la tecnología y los medios de comunicación en la sociedad, lo que ha ido unido al surgimiento del concepto de cultura de masas o *mass culture*. En este contexto ha aparecido una sociedad de la información que consume también cultura de forma masiva y que da mayor valor a aquéllos bienes y servicios de calidad (Zukin & Smith, 2004).

El concepto de cultura guarda relación directa con esta tesis doctoral, que aborda dos ejes principales de estudio y análisis: el consumo cultural y el consumo musical, ambos orientados hacia un sector poblacional específico, los jóvenes.

El consumo cultural se diferencia por sectores y grupos sociales y está condicionado por los aspectos simbólicos e ideológicos relacionados con una sociedad determinada (Dittmar, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010). Todo aquello que las personas consumen o no puede revelar valores y prejuicios culturales profundamente arraigados (Michelson, 2013).

Así, el consumo cultural se vuelve y es parte importante de la identidad e imagen de cada individuo, por lo que el estudio de este sector de consumo produce resultados que pueden ser utilizados para una mejor comprensión global de la sociedad.

Las nuevas prácticas culturales y de consumo, resultantes del rápido desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) durante las últimas décadas, deben ser tenidas en cuenta en el planteamiento de políticas culturales regionales, nacionales y supranacionales, facilitando la creación de mercados globales donde se intercambien los productos culturales de diferentes países (Yúdice, 2002). En este sentido, añade García (2000) que las políticas culturales democráticas necesitan considerar los hábitos, preferencias y modos de pensar de los consumidores, para poder ser éstas incluyentes.

El segundo eje de estudio en este trabajo de investigación se refiere al consumo musical. Éste se ha convertido, especialmente para los jóvenes, en una práctica cotidiana alimentada actual y constantemente por los medios de comunicación y las nuevas formas y canales de acceso a la música. Asimismo, la forma en la que ésta es escuchada y consumida ha ido cambiando rápidamente como resultado de los avances que han experimentado las sociedades en las últimas décadas (North, Hargreaves, & Hargreaves, 2004). Como consecuencia de todo ello, los hábitos y patrones de consumo musical se han transformado profundamente y son hoy muy dinámicos y cambiantes.

Destacan en la literatura científica relacionada con el consumo cultural-musical tres teorías que buscan dar respuesta al comportamiento de los individuos en la selección de productos culturales y musicales: la teoría de la homología (Chan & Goldthorpe, 2005, 2007; Snowball, Jamal, & Willis, 2010), la teoría de la individualización (Alderson, Junisbai, & Heacock, 2007; Chan & Goldthorpe, 2005, 2007; Herrera-Usagre, 2011, 2013), y la teoría de la omnivoridad-univoridad cultural (Ariño, 2007; Fernández & Heikkilä, 2011; Kwon & Kwon, 2013).

Las anteriores teorías explican de qué forma los individuos definen las preferencias de consumo cultural. La teoría de la homología sugiere que existe una relación entre el tipo de consumo y la clases social de pertenencia y defiende que las personas de clase baja consumen “cultura popular” y las personas de clase alta “alta cultura”. Por otra parte, la teoría de la individualización señala que el consumo lo elige el individuo de acuerdo con

sus preferencias personales, sin que interfiera en ello el consumo preferente en la sociedad. En cuanto a la teoría de la omnivoridad-univoridad cultural, ésta argumenta la existencia de un consumidor omnívoro definido por la apertura mental y la tolerancia hacia los gustos y preferencias musicales o culturales de las demás personas, mientras que los consumidores unívoros se definen por limitar el tipo de cultura que consumen.

En el caso de México, como en la mayoría de países del mundo, la cultura y su consumo están determinados por distintas instituciones culturales de ámbito público y privado que tienen la responsabilidad y labor de establecer políticas orientadas al fomento, promoción, difusión y disfrute de la cultura en la sociedad.

El Gobierno federal de la República Mexicana ha mantenido un interés por el fomento y la difusión de la cultura que se refleja en los objetivos planteados por las más recientes administraciones de la Federación. Así, en la administración 2007-2012, el Plan Nacional de Desarrollo menciona como uno de sus objetivos “lograr que todos los mexicanos tengan acceso a la participación y disfrute de las manifestaciones artísticas y del patrimonio cultural, histórico y artístico del país como parte de su pleno desarrollo como seres humanos” (Presidencia de la República de México, 2007, p. 225). Por su parte, la actual administración 2013-2018 señala, en su Plan Nacional de Desarrollo, el interés por “ampliar el acceso a la cultura como un medio para la formación integral de los ciudadanos” (Presidencia de la República de México, 2013, p. 126).

Es necesario señalar que el consumo y los hábitos culturales de la población mexicana se van adaptando a los avances que van experimentando las TIC y los medios de comunicación, que en la actualidad favorecen enormemente el acceso a productos y servicios de carácter cultural (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2003).

En el año 2010, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) llevó a cabo la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales con una muestra de 32000 personas de toda la República Mexicana. Los resultados señalaron un bajo consumo general de espectáculos de danza, teatro y conciertos de música clásica; preferencia por música popular; alto consumo en cine, televisión y radio; y un crecimiento en el uso de internet y telefonía móvil (celular) como medios de información y entretenimiento.

El interés por estudiar el consumo cultural y musical de los jóvenes mexicanos se debe a que en la actualidad éstos representan el sector de la sociedad con mayor relevancia, tanto por sus características socioculturales como por representar a la mayoría poblacional en el país.

Esta tesis doctoral delimita su campo de investigación en los estudiantes universitarios con la finalidad de conocer las prácticas de consumo cultural de este grupo poblacional a través de algunos interrogantes de base: ¿cómo es el consumo cultural y musical de los estudiantes universitarios mexicanos objeto de estudio?; ¿cómo difieren las preferencias de consumo cultural y musical en función de variables como el sexo o la carrera universitaria cursada?

Participaron en el estudio 607 alumnos pertenecientes a las distintas carreras de grado que se ofertan en cuatro Facultades de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH): Artes, Contaduría y Administración, Derecho y Educación Física y Ciencias del Deporte. Se aplicó el “Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios” como único instrumento empleado, construido con base en tres cuestionarios: Herrera, Cremades, & Lorenzo, 2010; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2003; Plowman & Goode, 2009.

En la Figura 1 que se presenta a continuación se muestra un esquema de la estructura de la presente tesis doctoral.

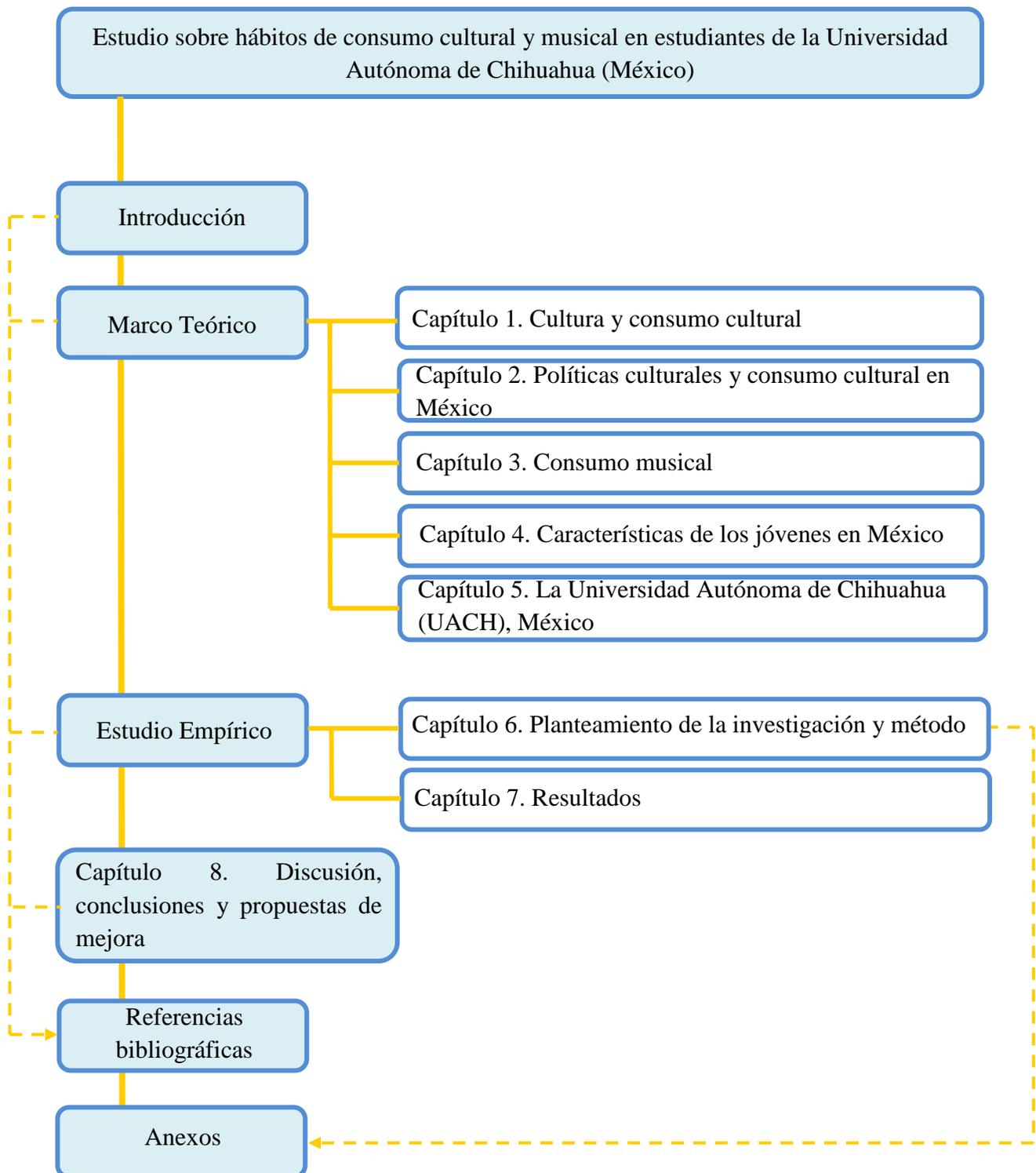


Figura 1. Estructura de la tesis doctoral.



# **MARCO TEÓRICO**

---



# CAPÍTULO 1

## Cultura y consumo cultural

**E**n este primer capítulo se aborda la revisión y análisis teórico de dos de los conceptos principales que sustentan esta tesis doctoral, la cultura y el consumo cultural. Con este fin, se realiza una descripción de los antecedentes históricos que enmarcan los orígenes y la evolución del concepto cultura, desde la Edad Antigua hasta la época Contemporánea. Asimismo, se aborda el consumo cultural como un proceso de construcción social y se examina la literatura científica relacionada con los estudios sobre cultura en América Latina.

### 1.1 Definición de cultura

La procedencia etimológica de la palabra *cultura* tiene sus orígenes en el verbo latino *colere*, que significa desde cultivar, cuidar y habitar hasta venerar y proteger (Agirrebaltzategi, 1976; Austin, 2000; Böhm, 1996; Carducci, 2006; Chaui, 2008; Eagleton, 2001; García & González, 2001; Šmajš, 2005).

La cultura ha ido evolucionando a lo largo de la historia con una presencia acumulativa, aunque diferenciada, en cada período de ésta. Con el fin de ofrecer una visión sintética y diacrónica de dicha evolución, a continuación se presenta la Tabla 1.1, cuyos contenidos han sido sustentados en diferentes autores (Cucuzza, 1997; Fernández, 2007; Mangas, 2001; Prieto, 1979; Starr, 1974).

Tabla 1.1.

*Evolución histórica del concepto de cultura (elaboración propia)*

<b>Época</b>	<b>Hitos culturales</b>
<b>I. Edad Antigua</b>	<p>1.1 Mesopotamia: civilización con reconocimiento del valor de la cultura.</p> <p>1.2 Egipto: desarrollo de las artes y evolución del Estado.</p> <p>1.3 Grecia: cultura vista como <i>paideia</i>. La educación como la formación del hombre. Sofistas, reflexión y pensamiento.</p> <p>1.4 Roma: Imperio, expansión e idioma: el latín.</p>
<b>II. Edad Media</b>	<p>2.1 Alta Edad Media (s. V – s. X): Valores humanistas basados en la renovación del pensamiento.</p> <p>2.2 Plena Edad Media (s. XIII – s. XIV): Surgen las universidades, de <i>universitas</i>: comunidad vista desde lo colectivo. El latín como medio de expresión y la escritura como instrumento de poder.</p> <p>2.3 Baja Edad Media (s. XIV – s. XV): Época de crisis generalizada en la sociedad. El humanismo como protesta contra las tendencias dominantes de la cultura moderna. Aparece la cultura popular.</p>
<b>III. Edad Moderna</b>	<p>3.1 Siglo XVI (Renacimiento): la cultura como <i>humanitas</i>; humanismo. Renacimiento como movimiento humanístico de corriente intelectual. Se retoman los elementos de la cultura clásica. La biblioteca como imagen del conocimiento.</p> <p>3.2 Siglo XVII: Comienzo de la reflexión sobre la definición de cultura, proveniente <i>Kultur</i> (alemán) y entendiendo por ella la “esfera más elevada de la razón y del espíritu” (Ortiz, 2001, p. 98).</p> <p>3.3 Siglo XVIII (Ilustración): Siglo de las luces; época de luz en la razón. La cultura como sinónimo de civilización. Enciclopedia.</p>
<b>IV. Edad Contemporánea</b>	<p>4.1 Siglo XIX: Civilización en contraposición a la cultura. Romanticismo: movimiento cultural. Tylor da la primera definición formal de cultura. Positivismo, realismo y naturalismo.</p> <p>4.2 Siglo XX: Avances en la tecnología digital y mediática. Surge la sociedad de masas. Estructuralismo. Cultura como pauta de comportamientos y pautas de significado.</p> <p>4.3 Siglo XXI</p>

## **1.1.1 Edad Antigua**

### ***1.1.1.1 Los orígenes de la cultura en Mesopotamia***

Aunque las culturas del lejano oriente son históricamente el referente más antiguo, no resultan, por el contrario, una fuente de influencia suficiente para la civilización occidental. En cambio sí lo es Mesopotamia, pionera en la identificación y avance en diversas ramas de conocimiento humano, constituyendo con Egipto la región civilizada más antigua con influencia sobre occidente.

En la civilización mesopotámica el arte y la riqueza social aparecen como resultado de los progresos económicos y comerciales que favorecieron la vida en las ciudades (Petit, 1979).

La sociedad estaba dividida en tres clases: (a) los hombres libres, conformada por el rey y su familia, los nobles, sacerdotes, funcionarios y trabajadores en general; (b) los subalternos o interiores, personas que obligatoriamente servían al monarca y que estaban sometidos a éste; y (c) los esclavos (Lara, 2001; Petit, 1979).

Los sumerios y los asirios serían los pueblos precursores del desarrollo de la civilización mesopotámica. Organizados en comunidades urbanas, los sumerios contaban con autonomía política y crearon leyes para la regulación de la vida en ciudades-estado. En cuanto a la religión, ésta era el centro de la vida, por lo que se encontraba presente en todos los aspectos de la civilización (Cotterell, 1984).

En Mesopotamia aparece la escritura como clave para la generación y trasmisión de cultura, lo que tiene repercusión en la literatura y la ciencia incipientes, así como en la creación de las primeras escuelas, que se conocerían como *edubba*, contando con dos niveles de enseñanza, la elemental y la superior (Lara, 2001).

### ***1.1.1.2 Egipto***

En el tercer milenio a.C. Egipto contaba con una estructura política definida gracias a sus sólidas bases jurídicas y a su evolución institucional, que la hacían una civilización especial. La vida egipcia dependía de una economía basada en los cultivos y la agricultura;

se cultivaban más alimentos de los que se necesitaban, lo que favorecía el intercambio de productos y el comercio.

Al conformarse Egipto como un Estado unificado, su cultura y sus costumbres fueron notablemente estables y apenas variaron en casi 3000 años, incluyendo la religión, que también influyó a las artes (De Rachewiltz, 1991).

La historia de Egipto es de dinastías e imperios. La correspondiente época de la dinastía temprana se caracterizó por el progreso económico y cultural del Bajo Egipto (correspondiente a la I y II Dinastías). El Imperio Antiguo (Dinastías III, IV, V y VI) se diferenciaría por ser una época de esplendor, con el desarrollo de las artes, la construcción de grandes pirámides y el templo solar; sin embargo, con la dinastía VI el arte entró en declive y se produjo una crisis social que llevaría a Egipto a su decadencia. Más tarde, en el Imperio Medio, se reconstruye el Estado faraónico, y en el Imperio Nuevo se impulsa la arquitectura. Este último será uno de los períodos más brillantes de Egipto, con unidad política y territorial, desarrollo económico y período de paz. Por su parte, la característica que distinguirá a la siguiente época, llamada Época Tardía, será el desarrollo de las actividades artísticas, impulsado por el clero (De Rachewiltz, 1991).

La cultura egipcia se mantuvo constante durante más de 3000 años e influyó también en la cultura grecorromana (Kemp, 2008).

Egipto ya presentaba una noción más definida de lo que posteriormente se llamaría *cultura*, como resultado del desarrollo de las artes y la evolución de la sociedad y el Estado.

### ***1.1.1.3 Grecia: la cultura como paideia***

En los primeros años del II milenio a.C., Grecia mantenía una economía agrícola. Poco a poco se comenzó a trabajar la cerámica y a emplear telares (Mangas, 2001).

Jaeger (2001), en relación con la cultura griega, indica que ésta adquirió su forma clásica gracias a la particular estructura social de los griegos y a las nuevas formas de pensamiento. Esto fue posible también a través de la vida y la fuerza de las *polis* (estado soberano y primer estado de derecho de la historia), basadas en una constitución común.

La educación en Grecia tomaría como principal característica el conocimiento y la formación del hombre. Se le llamó *paideia* y enfocaría los conocimientos adquiridos de las

distintas manifestaciones propias del pueblo, siendo de esta forma una educación humana (Jaeger, 2001). Aparece en este período la escuela de los sofistas, una de las más sobresalientes del inicio de la época, con figuras como Sócrates (siglo V a.C.), Platón y Aristóteles (siglo IV a.C.), quienes consideraban la necesidad de educar al hombre a través de la reflexión y del pensamiento.

En este período se estudia al hombre en sociedad y se experimenta la vida ciudadana (García, 1987).

En el siglo IX a.C., en Grecia se comenzó a emplear la nueva escritura alfabética de origen fenicio, que, gracias a su difusión, se convirtió en el siglo VIII a.C. en un bien común, propagándose durante siglos. Es así como aparece el *logos* (razón), uno de los más grandes descubrimientos de la historia del pensamiento humano (Zamora, 2010), que marcó la importancia y el papel del helenismo y la cultura griega.

En la época arcaica, los griegos se desarrollaron a través de las polis y comenzaron un crecimiento cultural que se vería reflejado en la época clásica, la de mayor auge en cuanto a manifestaciones culturales y el progreso de los hombres en la comunidad. El nacimiento de las *polis* y la escritura son los dos acontecimientos que definirán el futuro desarrollo del concepto de cultura.

#### **1.1.1.4 Roma**

Después de ser una monarquía gobernada por un rey y tras una serie de guerras civiles del siglo V al I a. C., Roma se constituye en una república. Los romanos llamaron *civis* o ciudad a su territorio (semejante a la *polis*).

El elemento dominante en la antigua sociedad romana era la familia y solamente los patricios eran considerados ciudadanos libres, mientras que los plebeyos se encontraban fuera del ámbito jurídico ciudadano (Bleicken, Heuss, & Hoffman, 1985).

Gómez-Pantoja (2009) señala que los romanos reconocían el poder y la fuerza de la cultura griega, razón por la que en vez de intentar eliminarla optaron asimilarlos. Fue así como aparece una simbiosis entre las culturas de Grecia y Roma, dando lugar a lo que se conocería como cultura grecorromana (Bleicken et al., 1985).

La educación en esta época era vista como medio de dominación y de liderazgo para quienes la poseían (Heather, 2008).

Los romanos extendieron el uso del latín en su expansión política y territorial y llamaron *humanitas* a la cultura. La literatura en Roma apareció a mediados del siglo III, principalmente con la poesía como respuesta a una necesidad social.

El imperio romano se caracterizó por su gobierno autocrático; adquirió carácter imperial al extender su control sobre el Mediterráneo, manteniendo su hegemonía durante bastante tiempo y coexistiendo con el origen del cristianismo.

Debido a la crisis religiosa, política, social, administrativa y militar del siglo III, el imperio romano y sus instituciones políticas comenzaron a declinar, lo que provocó, junto a otros factores como las invasiones de pueblos del norte, su colapso. Así inició la Edad Media.

### ***1.1.1.5 Conclusión sobre la Edad Antigua***

Mesopotamia y Egipto son civilizaciones en las que el desarrollo y el crecimiento de la población se reflejará en un florecimiento de las artes y de la sociedad, lo que implica una presencia de cultura, aún cuando el concepto *per se* no es empleado todavía.

Son subrayables dos momentos de la Edad Antigua donde se observa un acercamiento a la definición actual de cultura. El primero de ellos tiene su referente en Grecia, donde *paideia* significaba la formación del hombre griego (Jaeger, 2001); el segundo se sitúa en el contexto social y político del Estado romano, donde aparece la *humanitas* (Agirrebaltzategi, 1976). Tanto *paideia* como *humanitas* se concentran en las cualidades del ser humano respecto al pensamiento y la razón, a las virtudes que los distinguen como tales y les permiten vivir en sociedad. La cultura, tanto por griegos como por romanos, se refería al cultivo de la persona y su conocimiento, característica que no todas las personas poseían.

Austin (2000) señala tres acepciones bajo las que se entiende la palabra *colere*, aquélla referente al trabajo de campo y concerniente a habitar un lugar (*colonus*), la que guarda relación con la educación (cultura) y la de la concepción religiosa (*cultus*), todas ellas presentes en la historia de la antigua Grecia y del Imperio Romano.

## **1.1.2 Edad Media**

La Edad Media abarca desde el siglo V al siglo XV d.C., desde la caída del Imperio Romano hasta el descubrimiento de América. Se caracteriza por la cristiandad y la homogeneidad cultural que permea a lo largo del territorio europeo. Para su estudio, se divide en Alta Edad Media (que comprende de los siglos V al X), Edad Media Central o Plena Edad Media (del siglo XI al XIII) y Baja Edad Media (correspondiente a los siglos XIV y XV).

Valdeón (1987) señala algunas particularidades y diferencias de las distintas etapas de la Edad Media, planteando que la Alta Edad Media sería una época de aislamiento, mientras que la Baja Edad Media representaría el triunfo de la comunicación: transitarían por las rutas de Europa bajomedieval caballeros, mercaderes, estudiantes, clérigos, peregrinos y vagabundos. Este desplazamiento de personas representa también un movimiento y circulación de ideas y de productos.

Dentro de los aspectos generales de la Edad Media se encuentran el sistema feudal, con un modelo social y valores propios (Le Goff, 2004), el papel de la iglesia, el cristianismo, la cultura y las universidades. Otras de las características de la Edad Media son: (a) un *renacimiento* de las culturas clásicas a través de la literatura latina, apoyado también en las siete artes liberales divididas en *trívium* (gramática, retórica y dialéctica) y *quadrivium* (aritmética, geometría, astronomía y música); y (b) la *renovación* cultural a través de las universidades como nuevas instituciones de enseñanza (Tamayo, 2007).

### ***1.1.2.1 Alta Edad Media***

La civilización romana de los siglos IV y V pasó de un sistema liberal a uno burocrático y cristiano (Fossier, 1988a). La Alta Edad Media, comprendida del siglo V al X, se dividió en Imperio Romano de Oriente (conocido como Imperio Bizantino) y en Imperio Romano de Occidente, como respuesta de la necesidad política y administrativa por mantener el poder y evitar la debilitación del imperio romano. Esta separación marcó ciertas diferencias: por un lado, se observa un Imperio Romano de Oriente más rico, culto y diverso, como resultado de una más urbanizada y mayor población, que contaría con una

economía dinámica y comercial, mientras que el Imperio Romano de Occidente comenzaba a iniciar un claro declive de su modo de vida y desarrollo.

El Imperio Romano de Occidente permaneció vivo más de doscientos años, gracias a la política de constantes alianzas con los ejércitos germánicos, que en el siglo VII consolidaron nuevas relaciones políticas y dibujaron un nuevo mapa estratégico de Occidente. Este período se caracterizaría por una monarquía absoluta, el cristianismo y la fundación de Constantinopla (también llamada Bizancio). Constantino, quien fuera emperador romano y una de las figuras más importantes de la época y del cristianismo temprano, creó a partir del poder imperial un poder cristiano que reconocería a los clérigos como una nueva categoría social. Esto supuso una definición de los dogmas de fe y la sumisión a éstos se convertiría en un deber cívico (Fossier, 1988a).

Entre los valores culturales y políticos de la época destacan el discurso (político o literario) y la sociabilidad, concentrados en la ciudad hasta principios del siglo VII, momento en que se crea un nuevo mapa perteneciente al antiguo occidente romano como resultado de la consolidación de las nuevas relaciones políticas entre los reinos germánicos. También se lleva a cabo la aplicación del derecho romano sobre los pueblos vencidos, y, resultado de la evangelización y la aculturación, la Iglesia aparece como factor de permanencia y de cambio (Fossier, 1988a).

El Imperio Romano de Oriente, que tendría como territorio a países donde la lengua dominante era el griego, viviría un esplendor cultural en la época de Justiniano (considerado el último emperador romano), con la participación de poetas, historiadores y filósofos. Aparece también la codificación del Derecho Romano, que permitiría la transmisión del derecho civil, con su importante legado del mundo antiguo (Claramunt, 2008).

Desde el siglo VII al XII se desarrolló en el imperio bizantino una cultura distinta a la de Occidente y que se alejaría progresivamente de la iglesia romana. Carlomagno (emperador de Occidente), entendiendo la importancia que tenían los monjes como educadores y profesores, ordenó a finales del siglo VIII que en cada obispado y monasterio se enseñara y que los libros estuvieran al alcance de todos; de esta forma, la música, los salmos, los cantos, el cálculo y la gramática fueron enseñados y estuvieron presentes en los

centros culturales y artísticos que aparecieron una vez que las invasiones bárbaras no eran razón de peligro (Fossier, 1988a; Tamayo, 2007). Se construyeron residencias reales, catedrales y nuevos edificios para cientos de monasterios, se introdujo la música en las iglesias y se fomentó la creación de repertorio musical, razón por la que el siglo IX fue una época de grandes invenciones musicales (Riché, 2004).

Fossier (1988a, 1988b) señala que la lengua vernácula entraría en el terreno de la escritura en los siglos XII y XIII y se daría una renovación del pensamiento por medio de la argumentación y la lógica. Tomando como base lo anterior, la necesidad inherente a toda cultura de comunicar sirve ahora para la divulgación de las artes. Además, se crean escuelas episcopales, y posteriormente escuelas laicas, y más tarde aparecen las primeras universidades (Tamayo, 2007).

### ***1.1.2.2 Plena Edad Media***

Esta etapa corresponde al período entre los siglos X y XIII y es conocida por su desarrollo y esplendor, al compararla con la segunda mitad de la Baja Edad Media (siglos XIV y XV), que se consideró un período de crisis. Siguiendo la inercia de la Alta Edad Media, se emplean valores más humanistas, basados en la renovación del pensamiento. Asimismo, como plantea Salvador (2008), surge la palabra “universidad”, derivada de *universitas*, originalmente empleada para designar cualquier comunidad o corporación considerada en su aspecto colectivo.

La aparición de las primeras universidades arranca con el nacimiento de la universidad de París a finales del siglo XI y principios del siglo XII. En este contexto, el latín se sitúa como medio de expresión de intelectuales, clérigos y estudiantes. Con su uso generalizado, se dota de unidad lingüística a las universidades europeas, lo que favorecería el intercambio y la movilidad de intelectuales y profesores entre las distintas regiones, estimulando la comunicación y conformando el pensamiento de la época.

El emperador de Occidente y rey de los francos, Carlomagno, se encargó, como señala Tamayo (2007), de difundir y promover la lengua latina y el alfabeto romano, aunque todavía los textos escritos de difusión del conocimiento y la cultura estaban reservados a muy pocas personas.

El siglo XII se caracterizó por el auge del conocimiento y la educación estuvo a cargo de los monasterios, lugares de donde provenían la ciencia y el arte. También destacan el desarrollo de las escuelas urbanas y el uso de las lenguas vulgares dentro de la cultura literaria escrita (Fossier, 1988b). Además, en este siglo aparecen tratados de medicina, astronomía y ciencias, así como de carácter filosófico. En cuanto a las distintas disciplinas artísticas, en las cortes y ciudades se encontraban poetas, juglares y mimos, músicos y bailarines, todos ellos encargados de divulgar y cultivar la poesía popular. En las ciudades y en las escuelas las personas tenían la posibilidad de escuchar lecturas públicas de distintas obras y los juglares intercambiaban su repertorio entre sí.

### ***1.1.2.3 Baja Edad Media***

Caracterizada por ser un período de crisis, la Baja Edad Media se sitúa en los siglos XIV y XV. Fue una época marcada por la devastación, la guerra, la peste negra... Además, las condiciones climáticas no favorecían a la tierra ni a la población, situación que desencadenó epidemias y hambre.

Valdeón (1987) plantea la crisis del siglo XIV como la particularidad de la Baja Edad Media y su recuperación como característica de la primera mitad del siglo XV. La crisis se daría en todos los ámbitos por causa de catástrofes naturales, malas cosechas, epidemias y muerte. Aunado a ello, la depresión que se vivió durante el siglo XIV repercutió en precios y salarios, así como en los cultivos, que sufrieron un retroceso afectando a la población en su forma de vida. Esta crisis tendría como consecuencias una diferenciación más notoria de pobres y ricos y una interdependencia de los problemas económicos y sociales (Le Goff, 1973).

En los siglos XIV y XV se crean más universidades en Europa, la mayoría de ellas destinadas a la formación de clérigos y juristas. El humanismo de este período se caracteriza por la protesta contra las tendencias dominantes de la cultura “moderna” del momento, constituyéndose éste como doctrina “capaz de formular un proyecto de reforma global de la iglesia y de la sociedad” (Fossier, 1988c, p. 147). Así, en el siglo XV, el concepto de individualismo reemplazará la antigua forma de vida; el hombre no sentirá la necesidad de pertenecer a un grupo determinado y será consciente de su inteligencia, su

libertad y su creación artística. Aparecen también en la Baja Edad Media la cultura popular y el juglar como protagonistas (Valdeón, 1987).

#### ***1.1.2.4 Conclusión sobre la Edad Media***

La primera etapa de la Edad Media comprende un desarrollo social, económico y cultural resultado de las luchas que buscaban la dominación total del Imperio Romano. Además, la Iglesia representaba un pensamiento y forma de vida que mantenía en este período a la cultura supeditada a la evangelización y la aculturación. Por otra parte, las ciudades constituían lugares de expansión para las artes y la cultura, lo que permitía el esparcimiento de la cultura popular y la presencia de poetas, mimos, juglares y músicos.

Otra característica de la Edad Media es el sistema feudal, que tendría un vínculo con las ciudades, consideradas lugares de desarrollo para el comercio y la industria. En este sentido, el siglo XII figura como escenario del renacimiento comercial, generando el traslado de los señores feudales, príncipes, reyes y sacerdotes a la ciudad. Carlomagno sería una figura importante para la expansión cultural por su interés hacia la difusión de la enseñanza y por su auspicio para la creación de las primeras universidades. Con ellas y el latín como lengua culta extendida, la educación permitiría que tanto docentes como alumnos pudieran desplazarse mejor a través de distintas universidades europeas, lo que entre los siglos X al XIII fomenta la renovación del pensamiento de la época.

#### **1.1.3 Edad Moderna**

La Edad Moderna inicia con la caída del Imperio de Oriente y termina con la Revolución Francesa de 1789. Para su estudio, se divide en Renacimiento (siglo XVI), caracterizado por la renovación cultural y el humanismo; el período de las monarquías absolutas y del mercantilismo (siglo XVII), siglo también de la reforma católica; y la Ilustración (siglo XVIII), siglo de las luces, caracterizado por el liberalismo político y económico.

### ***1.1.3.1 Siglo XVI: el Renacimiento***

Con sus orígenes en Italia y con grandes exponentes de la literatura como Dante, Petrarca y Boccaccio, el Renacimiento fue una época en el que la actitud del hombre pasa de la espiritualidad y religiosidad anteriores a la individualidad y el goce a través de los sentidos, del conocimiento y del deseo de satisfacer todas las necesidades (Bennassar, Jacquart, Lebrun, Denis, & Blayau, 1980).

Según Bennassar, Jacquart, Lebrun, Denis y Blayau (1980), las características que definirán al siglo XVI son un crecimiento demográfico, una economía dominada por el consumo, el aumento de la demanda en función de las nuevas necesidades económicas y demográficas de la sociedad, la creación de ejércitos y la aparición de movimientos intelectuales y religiosos. Asimismo, el siglo XVI presenta grandes cambios en cuanto al pensamiento y la concepción de la estética, conocidos respectivamente bajo el nombre de Renacimiento y Humanismo, el primero como movimiento y el segundo como corriente intelectual (Bennassar et al., 1980; Lozano, 2009).

A la renovación de los procesos económicos de esta época se suma una transformación más “humana” de los valores culturales de la Edad Media, que retoma el estudio de las literaturas griega y latina y algunas ideas y prácticas que inciden en la transformación social, política y cultural de este momento (Galende, 1998; Venegas, 2004). Con relación a las artes, la pintura, que tuviera en Italia su exponente más importante, presenta adelantos en el estudio de la naturaleza, influyendo en las ciencias y el estudio del cuerpo humano. Sus máximos representantes son Miguel Ángel, Leonardo Da Vinci y Rafael.

Escenario de un movimiento cultural basado en las ideas del humanismo, esta época tendrá como exponentes a los artistas y como sustrato la cultura clásica; asimismo, contará con una concepción nueva del hombre y del mundo y tomará conciencia del individuo y de su personalidad. Sumado a esto, Galende (1998) señala los grandes descubrimientos científicos que enriquecerán la cultura, la ciencia y el avance de la humanidad, destacándose por su importancia e impacto el libro impreso e ilustrado. El Renacimiento tiene como lengua culta y progresivamente laica el latín, por ser la raíz de las artes y la base de todas las ciencias (Lozano, 2009).

El aumento del acceso de laicos a la cultura escrita tendrá como consecuencia una disminución en el dominio, poder y control de los clérigos sobre la cultura y, por ende, un acceso más directo del individuo a la lectura (Fernández, 1993).

En el renacimiento surge la palabra *umanista*, con la que se llamaba así a los hombres de estudio que impartían la enseñanza escolar de las humanidades (Galindo, 1998; González, 1989), de ahí que a la cultura se le llame *humanitas*, asociada al “cultivo estético de la vida como obra de arte” (Herrera, 2006, p. 142).

El humanismo, que desde finales del siglo XIV se venía presentando como movimiento cultural representativo de las áreas de la literatura, la filosofía y las artes, en el siglo XVI incide en la concepción del hombre y de la ciencia como resultado del proceso cultural laico, dejando atrás una realidad en la que únicamente los monjes, los clérigos y los estudiantes de las escuelas monásticas, así como los universitarios, podían acceder al saber y al conocimiento, a la lectura y al estudio de diversos autores (Galende, 1998; Nieto & Checa, 2000). Como Argullol (1988) y Codina (2009) señalan, el humanismo se asociará a las emociones, a la belleza y a la naturaleza del espíritu gracias al cuerpo humano, diferenciando al hombre del animal por medio de las artes y de las letras (Marías, 1992). En esta época se vuelve a los antiguos, se retoma o recupera la cultura grecorromana y se renuevan la política, la cultura y la religión.

### ***1.1.3.2 Siglo XVII***

En el siglo XVII aparecen también graves crisis demográficas resultado de epidemias, principalmente de la peste, así como hambrunas y decesos (Bennassar et al., 1980). También en este siglo se genera un progresivo mercado de intercambio internacional como consecuencia de los descubrimientos de nuevas tierras y el expansionismo geopolítico que se iniciaba.

En la primera mitad del siglo XVII evoluciona el trabajo científico, con la independencia que comenzaría a tener de manera paulatina el conocimiento frente a la Iglesia; se funda la ciencia moderna, experimental y cuantitativa. Las matemáticas se perfilan como el lenguaje científico, presentando considerables progresos, al igual que la astronomía y la física. Bajo la influencia del cartesianismo (movimiento intelectual

proveniente del pensamiento de Descartes), comienza una crisis de ideas en Europa, no sólo en el ámbito religioso, sino también en el político, que daría inicio al movimiento filosófico del siglo XVIII (Bennassar et al., 1980).

Harris (2008) y Velasco (1992) apuntan que en esta época aparece la definición de *cultura*, utilizada para llamar así a los hombres que se dedicaban a cultivar sus conocimientos. Su origen proviene de *Kultur* (Carducci, 2006), que fuera palabra acuñada por los alemanes y que significa la “esfera más ‘elevada’ de la razón y del espíritu” (Ortiz, 2001, p. 98). Se incluyen en esta definición las costumbres, el arte y las habilidades, la vida pública y doméstica, la ciencia y la religión.

### ***1.1.3.3 Siglo XVIII***

Al siglo XVIII se le conoce como el “Siglo de las Luces”, ya que se vive una época de luz en la razón. Este pensamiento se desarrolla fuertemente en Francia y se extiende por todo el continente europeo, teniendo como característica la tendencia intelectual, política y social de toda la época. “Es el triunfo del racionalismo y del espíritu crítico” (Bennassar et al., 1980, p. 769); el hombre basa su conocimiento en la razón y en la ciencia.

Los filósofos del siglo XVIII establecen como conceptos claves la razón, la naturaleza, la virtud, la felicidad y el progreso (León, 1989), y la burguesía, que se encontraba en ascenso económico, político y cultural, empieza a manifestarse contra los privilegios de la aristocracia.

En la segunda mitad del siglo XVIII se inicia en Inglaterra una transformación de los sistemas de trabajo y de la sociedad conocida posteriormente como Revolución Industrial (Fernández, 1980). En esta etapa, los filósofos procedentes de la burguesía asumen la defensa de la igualdad política y de la libertad económica, ideas que se difundirán a través de los medios escritos y contribuirán para a derrumbar el antiguo régimen (León, 1989).

En el Siglo de las Luces el Estado se vuelve más independiente del monarca. Además, los gobiernos buscan crear una nueva sociedad esforzándose en “suprimir privilegios y diferencias sociales, políticas y económicas de origen feudal” (León, 1989, p. 51). En el ámbito económico aparece el mercantilismo, por el cual la riqueza de una nación

se mide en función de la cantidad de metales preciosos que posee. Surge la Escuela Clásica en economía, con economistas como Adam Smith y su teoría del valor del trabajo, en la que afirma la existencia de un orden económico natural, teniendo al hombre como el centro del proceso económico. Adam Smith presenta las bases del sistema capitalista.

Por otro lado, en el ámbito de las ciencias se busca independizar la ciencia de la filosofía. Entre los principales exponentes del pensamiento filosófico del siglo XVIII se encuentran Bacon, Hobbes, Locke, Hume, Montesquieu, Rousseau y Kant, y sus ideas se exponen a continuación (ver Tabla 1.2).

Tabla 1.2.

*Principales autores exponentes del pensamiento filosófico del siglo XVIII*

<b>Principales autores</b>	<b>Ideas</b>
Bacon	El saber es lo que distingue al hombre.
Hobbes	La sociedad siempre está en movimiento.
Locke	La soberanía emana del pueblo.
Hume	Todo conocimiento proviene de la experiencia, donde las ideas son el reflejo de lo que percibe el hombre.
Montesquieu	Explica los factores que influyen y gobiernan a todos los hombres. Su aportación más significativa es el principio de separación de poderes como modo de garantizar la libertad y el equilibrio.
Rousseau	“El ser humano nace bueno y es la sociedad la que paulatinamente le va introduciendo la maldad en sus actos” (Muñoz, 2005, p. 44).
Kant	Análisis de la razón y el conocimiento.

En esta época aparece la *Enciclopedia*, uno de los instrumentos conductores de la transformación política de la revolución que busca liberar al individuo de sus creencias atrasadas y erróneas. Bravo (2007), León (1989) y Muñoz (2005) exponen que el pensamiento derivado en el llamado “Siglo de las Luces” se centra en el progreso de la humanidad a través de la razón, lo que transformaría el pensamiento político, social y cultural de la época. A partir de la Ilustración, y específicamente de los antecedentes ideológicos de la Revolución Francesa, se desarrolla el concepto de cultura, que será la

característica esencial de la existencia social del hombre, sustituyendo el ideal cristiano por el humano y el reino de Dios por la cultura (Prieto, 2004).

### ***1.1.3.4 Conclusión sobre la Edad Moderna***

La Edad Moderna se estructura en tres momentos: Renacimiento, Humanismo e Ilustración. El primero de ellos se caracteriza por una “resurrección de las antiguas civilizaciones de Grecia y Roma” (Nava, 2009); el hombre explora la individualidad y el goce de los sentidos, siendo consciente de su libertad e inteligencia. También se caracteriza por el desarrollo de las artes y la ciencia, donde investigar y experimentar eran los medios para llegar a la verdad (Mena, 1991). El segundo momento, el Humanismo, se relaciona directamente con el Renacimiento, ya que los valores culturales que tenía el hombre del Medioevo cuentan ahora con una concepción más humana; se retoma también la conciencia del individuo y su personalidad y el latín es empleado como lengua de base en las artes y la ciencia. En el siglo XVII se mantiene el equilibrio político, social, intelectual y estético; evoluciona el trabajo científico y comienza una crisis de la conciencia europea que desembocará en el siglo XVIII con la Ilustración, donde la cultura será sinónimo de civilización. El tercer momento correspondiente a la Ilustración (o Siglo de las Luces) tiene su apogeo en Francia, y toma al hombre como el centro de su discurso, basando su conocimiento en la razón y en la ciencia.

La Edad Moderna es época plena de desarrollo de la ciencia y las artes, período de grandes filósofos, pensadores y artistas. Dentro de la Edad Moderna, el concepto de cultura se entiende como humanismo, mientras que en el período correspondiente a la Ilustración la cultura se asocia al concepto de civilización.

### **1.1.4 Edad Contemporánea**

A partir del siglo XIX, y como resultado de la industrialización, comienza una serie de cambios en la sociedad, que repercuten en el liberalismo, revoluciones y nuevos movimientos culturales. Es en este momento cuando el antropólogo Tylor establece la primera definición del concepto de cultura (Juárez, 1993; Prieto, 2004; Ramírez, 2005;

Weiss, 1973; White, 1959). Por otra parte, el siglo XX se distingue por el avance tecnológico y la globalización. La cultura, como concepto, comienza a tener cada vez más aportaciones de los antropólogos.

#### ***1.1.4.1 Siglo XIX***

El siglo XIX presenta un notable crecimiento de la población como resultado del descenso en la mortalidad; además, debido a la revolución industrial y el colonialismo, la población se desplaza del campo a la ciudad (Fernández, 1980). Con la industrialización, la sociedad se vuelve más dinámica y aparecen nuevos grupos sociales, empresarios, banqueros y obreros industriales. Fernández (1980) expone que la industrialización crea una sociedad de clases, con las siguientes características:

- El dinero es fuente de poder.
- La ley es para todos.
- El hombre tiene la capacidad de acceder a cualquier cargo o responsabilidad.
- Ninguna función es monopolio de grupo.
- En el gobierno colaboran los hombres salidos de las universidades.

Como contraposición de la revolución industrial aparece el liberalismo, filosofía política, social y económica orientada a proteger la libertad del individuo por encima de la sociedad. Para el liberalismo todos los hombres son iguales ante la ley (Fernández, 1980). El nacionalismo también será distintivo del siglo XIX, el cual constituirá la base de los procesos revolucionarios que comenzaban a vislumbrarse en distintos países del mundo. Las revoluciones que surgirían como respuesta a los problemas sociales que originaría la revolución industrial dieron paso al Romanticismo y a un descubrimiento de la intimidad a través de la exaltación de la naturaleza, del pueblo y de la nacionalidad (Fernández, 1980).

Asimismo, características de esta etapa son el positivismo, el realismo y el naturalismo. El primero de ellos parte de la experiencia como única fuente de saber para elevarse a una visión universalista de la realidad. El realismo, que surge alrededor de 1850, busca presentar una observación exacta de la vida y de la sociedad. En este sentido, la novela se utiliza como recurso literario para mostrar los ambientes y los tipos humanos,

captando y reflejando así una sociedad veraz. Y el naturalismo, que surge como extremo del realismo, mostrará los aspectos más desagradables de la vida por medio de las artes, principalmente en la pintura.

En el siglo XIX el estudio de la cultura se va remitiendo a aspectos más concretos de su estudio conceptual y formal (Juárez, 1993). En este sentido, la definición formal de cultura del antropólogo Tylor incluirá el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere al ser parte de la sociedad en una única cultura humana (Juárez, 1993; Prieto, 2004; Ramírez, 2005; Weiss, 1973; White, 1959).

Mitchell (1995) menciona que en el siglo XIX el término cultura se aplicaba: (a) como un proceso de desarrollo intelectual, estético y espiritual; (b) como una forma particular de vida, ya sea refiriéndose a un período, a un grupo o pueblo; y (c) a las prácticas y obras de la actividad artística e intelectual. Durkheim, considerado uno de los padres de la sociología, sitúa a la cultura en la sociedad (Weiss, 1973), argumentando que “el conocimiento sólo es posible a través de categorías que ordenan la experiencia y ... que la conciencia individual no es capaz de producir conocimiento” (Murguía, 2002, p. 89).

#### ***1.1.4.2 Siglo XX***

Caracterizado por avances principalmente en la tecnología digital y mediática, el siglo XX es época de cambios en la sociedad, generados por nuevas formas de comunicación y por la posibilidad de intercambio entre distintas culturas mediante las tecnologías de información.

El motor de la expansión económica en el siglo XX fue la revolución tecnológica, que contribuyó a la multiplicación de productos ya existentes y a la creación de nuevos productos. Los cambios generados en el siglo XX, como resultado de procesos económicos, políticos y sociales, constituyen un nuevo patrón de comportamiento cultural para el hombre en sociedad. Ramírez (2005) señala la creación de un modelo cultural orientado a nuevos estilos y formas de vida, gracias a la generación y promoción de los distintos ideales colectivos. Sumado a lo anterior, se conforma la sociedad de masas, la cultura de masas y más adelante la sociología cultural (Luengo, 2006).

En esta época, el creador de la escuela del particularismo histórico, Franz Boas, define la cultura como el conjunto diferenciado de aquellas características que delimitan a cada sociedad: costumbres, creencias e instituciones sociales, tomando la historia como explicación del comportamiento humano (Juárez, 1993; Prieto, 2004). También surge el estructuralismo, que define mito y cultura y tiene como máximo representante a Levi-Strauss. Esta teoría se enfoca en la relación entre los elementos más que en la definición propia de los objetos.

Según Ramírez (2005), en este siglo se dan patrones de consumo provenientes de la universalización de modelos de productos; es la era de la globalización en los mercados y de la multiculturalidad. La globalización de la cultura es una realidad que, para Giménez (2002), se puede ver a través de la diversidad y fragmentación de ésta y de la circulación mundial de los bienes culturales mediante los medios masivos de comunicación.

En 1950 se veía la cultura como *pautas de comportamiento*, cambiando dos décadas posteriores a *pautas de significados*, como “estructuras de significación socialmente establecidas” (Giménez, 2009a, p. 8). En los años setenta y bajo el escenario de una sociedad ya globalizada, la cultura deja de ser de dominio exclusivo de las elites, para convertirse en un espacio democratizador (Úcar, 2000).

En la década de los años sesenta había ya más de 150 definiciones de cultura, que transitaban por el modo de vida de un pueblo, una manera de pensar y de sentir; cultura como un depósito de saber almacenado, una conducta aprendida o un mecanismo de regulación normativo de la conducta (Geertz, 2003; Van Oord, 2005). Esto da idea de lo complejo que resulta lograr una definición única del concepto de cultura.

En la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (1982), que tuvo lugar en México, se definió la cultura como:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. En ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (p.1).

En el siglo XX, la cultura es el producto del pensamiento y las acciones del ser humano (Boisot, 1986; Tripathi, 2001), se transmite generacionalmente por medio del aprendizaje; como herencia social se presenta cuando una sociedad consume lo que heredó (Foladori, 1992); y como resultado del dominio del hombre sobre la naturaleza se refleja por medio del lenguaje (Hall, 1981). Para Teixeira (2000), la cultura es un sistema de producción-distribución-intercambio-consumo producto de la interacción entre seres humanos y con un efecto sobre la vida cotidiana que afecta de manera trascendental a la individualidad de cada persona.

Según Chick (1997), existen cuatro grupos donde se pueden albergar las distintas definiciones o tipos de cultura: (1) cultura como algo que se encuentra en la mente de aquellos que conforman una sociedad enfocada en el conocimiento, los valores, creencias e ideales; (2) como patrones de comportamiento distintivos de cada sociedad; (3) cultura como acción de añadir cultura material a las ideas y al comportamiento del individuo; y (4) como un sistema de información compartido por un grupo social (ver Tabla 1.3).

Para el antropólogo estadounidense Geertz, la cultura posee dos dimensiones dialécticas: la de la tradición y la de la innovación (Rizo & Romeu, 2006). La dimensión de la tradición se refiere a aquello que está dado e identifica a las personas en un grupo, mientras que la dimensión de la innovación se refiere a todo aquello que se construye en el presente.

Tabla 1.3.

*Algunas definiciones de cultura (adaptado de Chick, 1997)*

<b>Autor</b>	<b>Definición de <i>cultura</i></b>
Keesing (1976)	Cultura como un sistema de ideas y diseños compartidos, y de significados que marcan la forma en que viven las personas.
Ember y Ember (1988)	Cultura como un conjunto de comportamiento, valores aprendidos y creencias que son característicos de una población.
Brown (1991)	Cultura como patrones de pensamiento activo que pasan de generación en generación, de forma que el aprendizaje queda

por encima de la programación genética específica.

Roberts (1964) Cultura como información, donde ésta es recibida o creada, recuperada, transmitida, utilizada e incluso perdida.

---

Se suman a las anteriores definiciones de cultura las siguientes: (a) conjunto de ideas compartidas entre un grupo de personas; (b) valores y creencias aprendidas representadas en comportamientos característicos de una población; (c) patrones de pensamiento, cultura como información; y (d) enfoque de conocimiento conceptual (Keesing & Strathern), donde cultura es lo que la persona aprende y no lo que hace y crea (Van Oord, 2005).

Por su parte, la antropología-social define la cultura como “el conjunto de los intercambios de signos y de valores mediante los cuales los grupos sociales se representan a sí mismos y para otros, comunicando así sus particulares modos de identidad y de diferencia” (Richard, 2005, p 1). Desde la visión de la antropología cultural, la italiana Carla Pasquinelli, citada por Giménez (2005), expone tres fases sucesivas de identificación conceptual de la cultura: (a) fase concreta, (b) fase abstracta y (c) fase simbólica (ver Figura 1.1). En la primera de ellas, la cultura es el conjunto de costumbres, que se enfoca en las formas de vida de cada pueblo. En la fase abstracta se define la cultura a través de modelos de comportamiento en lugar de hacerlo a través de los hábitos sociales. Estos conceptos se van desarrollando hasta llegar a la fase simbólica, donde la cultura se explica a través de significados que previamente han sido establecidas por la sociedad. A esto, Pasquinelli lo llamará interpretación de interpretaciones (Giménez, 2005).

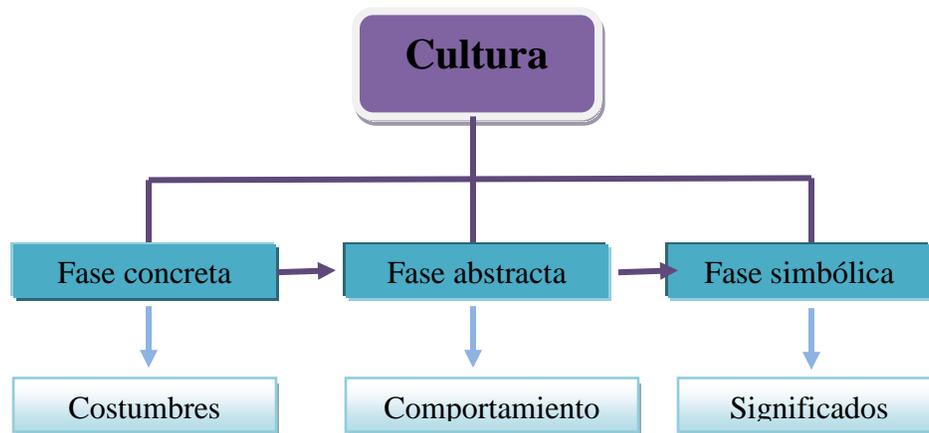


Figura 1.1. Fases de conceptualización de la cultura, para Pasquinelli (Giménez, 2005).

Richard (2005) señala que al hablar de cultura desde una visión estética se hace referencia al campo profesional regido por instituciones especializadas, y si se habla de cultura con connotación política o institucional se estará haciendo mención de las dinámicas de distribución y recepción de la cultura. Por su parte, Giménez (2009b) plantea otra visión de cultura y la define como “la organización social del sentido (saberes, creencias, valores...) interiorizada por los sujetos (individuales o colectivos) y objetivada en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (p. 195). Es decir, el individuo se comunica y se desenvuelve en sociedad a través de los símbolos que ella establece. Por esta razón, los símbolos se transmitirán con sus respectivas modificaciones, adiciones y sustracciones necesarias según los parámetros que la colectividad vaya adquiriendo, de tal forma que el ser humano se guía por esquemas culturales que se reflejan en la interacción de individuos-sociedad, sociedad-individuos, individuos-instituciones, mercado-instituciones, sociedad y mercado.

Se suma al discurso de cultura antes expuesto el concepto de cultura de masas o *mass culture*, con origen en el siglo XIX. Básicamente es una creación del área de negocios, donde los consumidores son pasivos y su participación se limita a comprar o no comprar (Macdonald, 1953). La definición de cultura de masas está asociada al papel que tienen los medios de comunicación. A través de ellos, instituciones, empresas públicas y

privadas y gobiernos han podido crear consumidores, moldear pensamientos y generar corrientes de opinión, es decir, crear cultura de masas.

### ***1.1.4.3 Siglo XXI***

El siglo XXI, el de la llamada sociedad de la información, comienza con el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York el 11 de septiembre de 2001. Con repercusiones políticas, económicas, sociales y culturales, el atentado adquiere una dimensión global al ser presenciado en vivo (en tiempo real) a través de los medios de comunicación, principalmente la televisión (Gómez, 2007), por millones de personas en todo el mundo.

El desarrollo de los medios de comunicación incide en nuevas formas de interacción en la sociedad y las relaciones interpersonales (Vergara, 2006); también ayuda a moldear una sociedad de consumo. Como algunos autores indican (García, 2008a; Russell, 2001), la tecnología audiovisual y electrónica más los avances en la difusión de la información por medio de Internet, repercuten directamente en los aspectos sociales, culturales y políticos de los distintos países que utilizan esta tecnología de información, así como en la de aquellos que se encuentran relegados dentro de los más recientes avances tecnológicos. En este contexto, la cultura se va transformando y presenta nuevos paradigmas y cambios de comportamiento en los distintos sectores de la población (García, 2008a). Dicho de otra forma, la cultura en el siglo XXI se encuentra estrechamente vinculada con Internet; la conectividad que existe en el mundo a través de las redes sociales origina la cibercultura y la cibernación. Los límites dejan de existir y la cultura interactiva brinda la oportunidad de conocer distintas y disímiles sociedades, con todo lo que ello conlleva y sin olvidar que la cultura está en constante cambio y transformación (Arizpe, 2006).

### ***1.1.4.4 Resumen sobre la Edad Contemporánea***

El desarrollo del concepto cultura adquiere una relación directa con los avances en la tecnología y la información que derivan en el comportamiento del individuo en la sociedad. La siguiente Figura 1.2 ilustra el concepto cultura en la época contemporánea.

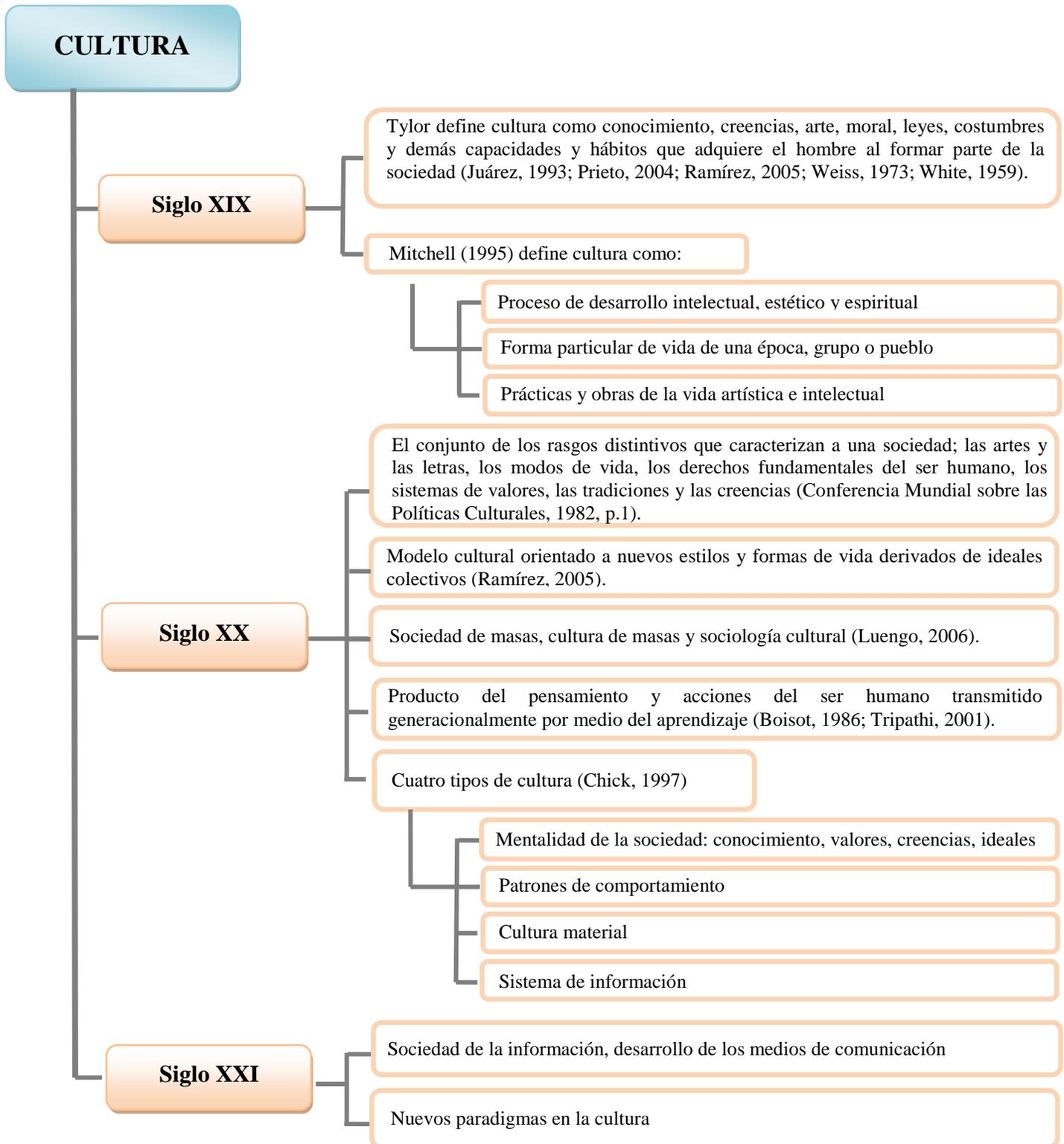


Figura 1.2. Resumen del concepto cultura en la Edad Contemporánea.

---

## 1.2 Definición de consumo cultural

Para entender el significado de consumo cultural, es necesario comenzar por definir lo que es consumo. Algunos autores (Cromie & Handelman, 1999; García, 1991) señalan que el consumo es un proceso derivado de la cultura y la sociedad, con componentes económicos de uso-tiempo y que busca la satisfacción del individuo a través de la compra de bienes y servicios (Featherstone, 1990).

### 1.2.1 Consumo

García (1992, 2006) define consumo como el conjunto de procesos socioculturales a través de los que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Para ello, se basa en seis modelos teóricos:

1. **El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital.** Se orienta y nace el consumo sobre ciertos bienes, aquéllos que los medios de comunicación propaguen más y de mejor manera.
2. **El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.** El consumidor busca obtener y poseer lo que la sociedad produce, mientras que el aumento de los objetos producidos y su circulación se derivan del aumento en la demanda.
3. **El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.** Las diferencias se producen no por los objetos *per se*, sino por cómo se utilizan.
4. **El consumo como sistema de integración y comunicación.** En muchas ocasiones se consume por el placer de compartir y el sentimiento de pertenencia del individuo hacia un grupo o similares.
5. **El consumo como escenario de objetivación de los deseos.** El impulso que lleva al individuo a adquirir cierto producto no por la necesidad material que éste le proporcione sino por el simple placer de tenerlo.
6. **El consumo como proceso ritual.** A través de los rituales la sociedad selecciona y fija mediante acuerdos colectivos los significados que la regulan. El consumidor,

cuando está en el proceso de selección y de compra así como cuando utiliza el producto, está favoreciendo la construcción de un universo inteligible.

Knights y Morgan (1993), por su parte, establecen que el consumo tiene tres características: (a) valor de cambio, entendido como el valor traducido en moneda (en costo) que se le da al producto; (b) valor de uso, cómo se usa el producto; y (c) valor de identidad, que se refiere a la manera en que los productos básicos contribuyen a la constitución de una identidad social del consumidor (ver Figura 1.3). La identidad del individuo se ve reflejada según el consumo y se traduce como el deseo de compartir formas de consumir productos.

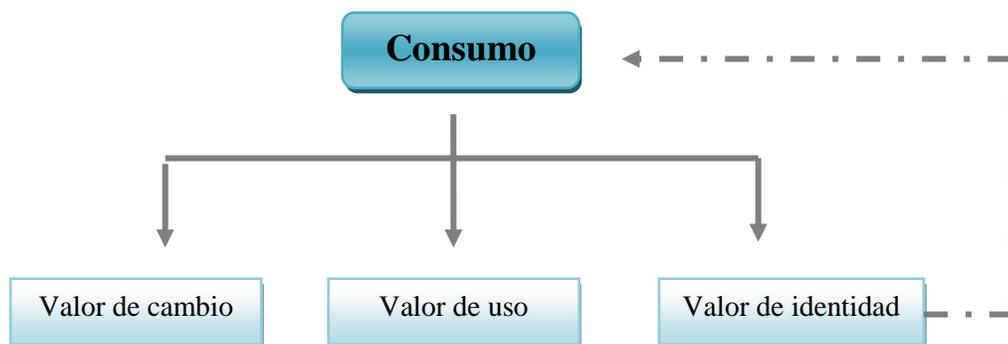


Figura 1.3. Características del consumo (Knights & Morgan, 1993).

Para Almanza (2005), el tipo de consumo se relaciona directamente con el nivel educativo del consumidor (determinado según la información y el conocimiento del medio en el que se desenvuelve), y de acuerdo con los aspectos personales y psicológicos relacionados con los gustos y preferencias y con las expectativas que tenga éste al adquirir y consumir dicho producto.

También las teorías económicas de la oferta y la demanda ayudan a explicar el concepto de consumo (García, 1991) y el nuevo proceso de éste (Knights & Morgan, 1993) en que el consumidor busca variedad y nuevos atributos en los productos (Ritzer & Jurgenson, 2010). Para los economistas, la producción y el consumo de cultura son vistos con un marco industrial donde los bienes y servicios que se producen y se consumen se

---

consideran mercancías en iguales términos que cualquier otro de los productos que produce el sistema económico (Throsby, 2002).

El consumo, en las sociedades occidentales, actúa como un dispositivo de control social muy eficaz (Gil-Juárez, 2009; Illouz, 2009). Si bien se considera al consumidor como un actor y productor de significado (Hamouda & Gharbi, 2013) y se le reconoce como un individuo libre de tomar decisiones y de elegir qué consumir (Hamouda & Gharbi, 2013; Ortega, 2009), la elección de consumo final está influenciada por aspectos internos y externos, muchos ajenos a la conformación de la elección por parte del consumidor. Dentro de los factores externos se encuentra el económico, que emplea como punto de inicio la racionalidad del consumidor, individuo con el poder de tomar decisiones con base en el máximo beneficio; dentro de los factores internos está la psicología, encargada de estudiar la toma de decisiones analizando los aspectos subjetivos e individuales que influyen al momento de tomar las decisiones sobre productos a elegir. Al respecto, Gómez (2006) pone de manifiesto que el concepto de consumo comienza a tener importancia para la conformación de modelos y propuestas teóricas relacionadas con la cultura y la comunicación y ya no sólo desde la economía y la sociología.

Para que el mundo contemporáneo siga funcionando económicamente, se necesita a la cultura de consumo que generan los medios de información a través de la publicidad (Esteinou, 2001). En la actualidad, se vive un proceso de mediatización donde existe el deseo de consumir bienes que tienen un trasfondo mediático superior al consumo básico. Cuanto más elaborados sean esos bienes y servicios, éstos representarán mayor importancia en la vida moderna y, por ende, estarán más cotizados por los consumidores (Zukin & Smith, 2004).

### **1.2.2 Consumo cultural**

El consumo cultural se centra en las normas, los valores y los significados; en los aspectos socioculturales, experienciales, simbólicos e ideológicos relacionados con una sociedad dominada por el consumo (Dittmar, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010). Al igual que la cultura, el consumo cultural se diferencia por el sector y los grupos sociales, estos

últimos definidos por variables como edad, sexo, región, clase social y lugar de residencia, entre otras.

El consumo cultural es también una práctica específica en la que los bienes culturales ofertados tienen su valor simbólico por encima del valor de uso o de cambio, lo que posibilita que el análisis y estudio del consumo como práctica sociocultural favorezca una mejor comprensión de la sociedad. Ariño (2007) señala que la sociedad contemporánea pasó de estar en un “eje vertical fundado en la distinción entre alta cultura y cultura popular hacia un eje horizontal basado en la combinación de géneros y prácticas clasificados en niveles diferentes” (p. 133).

Chan y Goldthorpe (2010) exponen que el consumo cultural, como una forma de acción social, puede ser tratado como el resultado de la búsqueda de ciertos fines por parte de los individuos, con sus recursos económicos y culturales disponibles. Así, todo aquello que las personas consumen o no consumen puede revelar valores y prejuicios profundamente arraigados, debido a que la gente consume para tener cierto estatus, pertenecer a un grupo en particular o crear una identidad grupal (Michelson, 2013). Por ello, el consumo cultural se vuelve parte importante de la imagen de cada individuo.

### ***1.2.2.1 Consumo cultural en América Latina***

El concepto de consumo cultural en América Latina aparece en las culturas populares como resultado de la industria de la cultura y el papel de los medios de comunicación, por la necesidad de renovación de una modernidad guiada a través de la economía internacional, que ya estaba designando nuevos patrones y hábitos de consumo en la sociedad (Gómez, 2006).

En el caso de México, las diferencias de ingresos y renta familiar, así como el desigual desarrollo urbano, agravan las distancias económicas y educativas y, por ende, se produce una distribución inequitativa del acceso a la cultura, lo que provoca una desigualdad en el consumo de eventos artísticos y culturales. De esta manera, hay un grupo de población que se puede permitir asistir a espectáculos públicos y otro que forzosamente, por razones económicas, se queda sólo el consumo doméstico (Rosas, 2002).

En diversos países de Latinoamérica se realizan estudios de consumo cultural con el objetivo de conocer las características que la sociedad presenta con relación a productos y servicios de tipo cultural. A continuación se analizan algunas de las principales encuestas de consumo cultural aplicadas en países latinoamericanos.

### *Argentina*

El Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) evalúa de forma constante los hábitos de consumo de la población argentina. Los datos obtenidos de la encuesta realizada en el año 2006 reflejan una mejor situación al compararlos con los resultados de la encuesta de 2004. Así, por ejemplo, la lectura de libros creció un 19%.

Dentro de la información que se obtiene con la encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales 2006 (Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación, 2006) se destacan los siguientes aspectos:

- De las actividades gratuitas que se realizan fuera del hogar, el 89.8% de los argentinos visita a familiares o amigos, el 75.2% pasea por parques, el 39.1% practica deportes y el 32.2% pasea por tiendas comerciales. Las actividades con menor porcentaje de empleo fueron asistir a conferencias (13.9%), recitales en lugares cerrados (12.3%), y visitar museos (10.1%).
- Las actividades principales de pago que realizan los argentinos son: ir de compras (65.1%), salir a tomar algo (55.5%), comer fuera (55.3%) e ir a bailar (28.4%).
- Las actividades que más realizan estando en casa son: ver televisión (87.6%), escuchar música (82.6%), escuchar la radio (75.3%), realizar tareas domésticas (72.2%).
- El gasto en cultura que realizan las familias argentinas se encuentra entre los rubros a los que se destina menor porcentaje del presupuesto familiar (4.4%).
- La telefonía celular se ha vuelto un fenómeno popular y su uso va incrementándose. El 38.7% de los entrevistados dijo tener telefonía fija y celular, 26.3% sólo teléfono fijo y 21.6% sólo teléfono celular.

*Brasil*

El Plan Nacional de Cultura (PNC) de Brasil se elaboró para corregir o revertir los datos que señalaban un bajo hábito de consumo cultural de la población. Algunas de las causas que se detectaron radicaban en la concentración de recursos públicos y servicios culturales en pocas regiones del país, lo que limitaba la capacidad de atender a toda la sociedad. En 2003 comenzó a planificarse el PNC, con el objetivo de promover el acceso a la producción y al consumo de bienes y servicios culturales en el país de forma universal. En 2009 se aprobó el PNC por la Comisión de Educación y Cultura de la Cámara de los Diputados. El documento titulado “la cultura en números”, de 2009 (Ministério da Cultura, 2009), que presenta cifras del año 2006, destaca lo siguiente:

- Los datos concernientes al cine indican que la región sudeste del país, donde está Sao Paulo, concentra el mayor número de salas de cine y oferta cultural (1,244), seguida de la región sur.
- El 38.7% de los municipios de Brasil realiza festivales de música, un 47.2% de municipios brasileños cuenta con grupos musicales y un 11.5% de los municipios cuenta con orquesta.
- En el 59.8% de los municipios hay tiendas de discos, cds, dvds.
- El rango porcentual del consumo de radio oscila entre 56% y 73%, este último presentado en Porto Alegre. Asimismo, los datos indican que la población escolar es el fundamental consumidor de la radio y que el porcentaje de escucha disminuye conforme son más altos los niveles de estudio del individuo.
- Un 97% de la población ve la televisión abierta, frente a un 18% de la población que contestó ver televisión de pago.
- De la programación televisiva, el 72% de la población ve los noticieros locales y nacionales y el 60% ve telenovelas.
- La demanda de acceso a Internet en las ciudades brasileñas presenta un rango de 22 a 38 puntos porcentuales, y cuanto mayor es el nivel de estudios mayor es el porcentaje de personas que accede a su uso (el 86% de personas con estudios de doctorado utiliza Internet).

- 
- Los principales usos que se dan a Internet son: recibir/enviar correos (22%), realizar investigaciones o búsquedas personales (19%), leer noticias nacionales (12%), chatear (12%), leer noticias internacionales (10%), escuchar música (8.8%).
  - Las principales prácticas culturales que realizan los brasileños son escuchar música, reunirse con los amigos, ir a centros comerciales, leer libros y practicar deportes.

### *Chile*

El Gobierno de Chile, a través del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2009), realizó la “Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009”, con los objetivos de democratizar la cultura y las artes y conocer el avance que tiene el país en este sentido. Los resultados de la encuesta presentan datos positivos: el 67% de la ciudadanía considera más accesible el consumo de la cultura en comparación con otros años y la frecuencia con que se asiste a eventos culturales se mantiene o va en aumento. La encuesta 2009 es la segunda edición de la misma y en ésta se destacan los siguientes resultados:

- El cine constituye la actividad cultural con mayor porcentaje de asistencia (35%), seguido de conciertos (29.3%), eventos de danza (23.5%), artes visuales (22.2%) y teatro (18.6%).
- Los resultados muestran que los principales eventos a los que se asiste de forma gratuita fueron de danza (81%) y artes visuales (76.6%).
- Con respecto al consumo de productos, las personas compran más cds y libros que dvds, lo que indica que el consumo de películas es menor que el de los libros y la música.
- Prácticamente el 100% de la población en Chile tiene el hábito de escuchar música, lo que la convierte en “la actividad cultural con mayor penetración en la vida diaria de la población” (p. 30).
- El 78% de las personas contestó que tienen el hábito de ver películas.

- La mayoría de la población escucha la radio y ve televisión diariamente (89% y 80% respectivamente).
- Internet es utilizado por el 55.9% de los chilenos. Su porcentaje aumentó un 15.2% de 2005 a 2009.

### *Colombia*

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2011) realiza la “Encuesta de cultura 2010”, que tiene como objetivo general “caracterizar percepciones y formas de comportamiento que expresen prácticas culturales de la población de 5 años y más” (p. 3). Algunos de los resultados que se obtienen de la encuesta son:

- En general, los porcentajes relacionados con la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales son menores que los datos correspondientes a la inasistencia a dichos eventos: el 35% de las personas encuestadas asiste principalmente a ferias y exposiciones artesanales, seguido de la asistencia a conciertos, recitales y presentaciones de música (33.2%), teatro, danza y ópera (20.1%), mientras que las actividades que muestran porcentajes menores son las exposiciones, ferias, muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas (16.6%).
- En cuanto a la asistencia a actividades culturales, un 36% de las personas prefiere las fiestas municipales o departamentales, el 21.5% los carnavales, las fiestas o eventos nacionales, el 17.6% asiste a eventos de títeres y 14.5% al circo.
- El 24.5% de los colombianos asiste a bibliotecas, 20.8% a monumentos o sitios arqueológicos, 15.7% a museos y 15.6% a centros culturales.
- El rango poblacional de los 12 a los 25 años de edad es el de los principales consumidores de cine (40.9%), seguido del rango de 26 a 40 años (33.4%). La principal razón por la que no se va al cine es porque se ven las películas por televisión.

- 
- En relación con el consumo de videos, la población juvenil de Colombia presenta los más altos porcentajes: un 73.9% de las personas comprendidas entre los 12 y 25 años de edad y un 65.1% de las del rango de 26 a 40 años.
  - Los resultados de la encuesta correspondientes al área de audiovisuales indican que el 95.6% de las personas ve televisión, el 73.6% escucha radio y el 54.9% música grabada.

### *Guatemala*

En el año 2011 Guatemala realiza la Primera Encuesta Nacional de Juventud (Argueta, 2011), entre otros motivos, por el interés en conocer las distintas manifestaciones e identidades de la juventud guatemalteca. Se destacan los siguientes datos con relación al consumo cultural de los jóvenes de Guatemala:

- La mayoría de los jóvenes utiliza los medios de comunicación para mantenerse informados; la televisión es el principal medio empleado para ver las noticias (17.2%), seguido de la radio (11.5%), periódicos (2.5%) e Internet (2%).
- Con respecto al uso de teléfono celular (móvil), un 68.9% de los jóvenes participantes en la encuesta posee dicho aparato.
- Un 55.7% de los jóvenes sabe utilizar la computadora, frente al 44% que dijo no estar familiarizado con su uso.
- Los jóvenes que han usado Internet (46.8%) representan un porcentaje menor que aquéllos que no lo han empleado (52.4%). Asimismo, los resultados de la encuesta indican que hogar es el lugar de preferencia para emplear Internet.
- Los principales usos que los jóvenes de Guatemala dan a Internet son las redes sociales, en mayor medida Facebook, Messenger y Twitter.
- El uso fundamental dado a las redes sociales (virtuales) es el de socializar con amigos (78%) y en menor medida por razones de estudio (24.3%) y de información (22.9%).

---

*Venezuela*

La Universidad Católica Andrés Bello (2009), a través del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, llevó a cabo el estudio “Consumo Cultural” como parte del Proyecto Estudio sobre Pobreza en Venezuela (Proyecto Pobreza), realizado en 2007 y 2008. La investigación se centró en los diferentes estados de ánimo que presentaba la población y que se veían reflejados en el consumo cultural. Según los datos obtenidos, las personas optimistas y alegres son quienes más ven televisión y escuchan la radio.

- El 55% de la población ve televisión diariamente; la programación televisiva que se ve más se conforma por los noticieros (39%), las telenovelas (34%), las películas (10%) y los musicales (10%).
- Un cuarenta por ciento de los venezolanos escucha la radio diariamente; la música (45%) y las noticias (32%) son el tipo de programación escuchada todos los días.
- El 28% de la población lee la prensa (periódicos) diariamente y los temas de mayor interés son los deportes, las noticias nacionales e internacionales y la política, entre otros.
- Tan sólo un 11% de la población asiste periódicamente al cine, principalmente los jóvenes; el género que presenta mayor porcentaje de preferencia es el de acción (87%), seguido de la comedia (77%), policiales (62%) y ciencia ficción (60%).
- El 25% de las personas accede a Internet desde cibercafé, el 18% desde el hogar y el 15% desde el trabajo. Tan sólo un 24% de la población cuenta con correo electrónico.
- La mayoría de las personas (66%) tiene un teléfono celular (móvil), que emplean diariamente para realizar/recibir llamadas y mandar/recibir mensajes de texto.
- De las actividades recreativas que realiza en mayor medida la población de Venezuela, destacan las pláticas con vecinos, las visitas a familiares y amigos e ir a centros comerciales.

- Los venezolanos realizan pocas actividades en su tiempo libre, entre las que destacan leer libros e ir a fiestas populares. Entre las actividades menos frecuentes (o prácticamente nula asistencia) están los conciertos de ópera, música clásica, visitar museos y asistir a obras de teatro.
- Los estilos musicales de preferencia son el merengue, la salsa y el vallenato.

### ***1.2.2.2 Estudios de consumo cultural***

Los estudios culturales (*cultural studies*) tienen sus orígenes en Inglaterra. Hall (1990) señala el inicio de los *cultural studies* con el debate del cambio social y cultural de la posguerra, con el rompimiento de la cultura tradicional con las nuevas formas de riqueza y la sociedad de consumo en su estructura jerárquica y piramidal de la sociedad británica. Añade también este autor que los *cultural studies* aparecieron cuando el debate político de la década de 1950 era el centro en la sociedad inglesa.

Los estudios culturales tuvieron como objetivo o razón de ser que la gente comprendiera lo que sucedía en la sociedad, dando la oportunidad de acceder a nuevas formas de pensamiento. Algunos de los autores exponentes de los *cultural studies* fueron Richard Hoggart, Raymond Williams y Edward Thompson.

Un enfoque característico de los estudios culturales es el interés por entender los procesos histórico-sociales de los diferentes sectores poblacionales, abarcando la diversidad y la diferencia, la primera como característica sociocultural y la segunda como sistema de identificación cultural. También incluyen “la conformación de sistemas de significación, mediante los cuales se atribuyen sentidos y significados, lo que también incluye la (re)producción de prejuicios y estereotipos” (Valenzuela, 2003, p. 24). Añade este autor que los estudios culturales permiten señalar y subrayar, interpretar y replantear fenómenos sociales, destacar el papel de la cultura y de las representaciones colectivas. De esta manera, los estudios culturales se caracterizan por emplear un enfoque con perspectivas transdisciplinarias que emergen en la conformación de nuevas comunidades interpretativas.

*Estudios de consumo cultural en América Latina*

A través del consumo cultural surgieron los estudios sobre este concepto, siendo uno de los focos de atención de los estudios culturales (Gómez, 2006). Fue en las décadas de 1960 y 1970 cuando en América Latina comenzaron a realizarse estudios sobre cultura. Dichos estudios se centraron en la relación de cultura y la comunicación, la cultura popular y la cultura urbana y, finalmente, la cultura y su relación con el consumo. A lo largo de las últimas décadas se han ido modificando estos estudios, convirtiéndose en el medio a través del cual se observa el comportamiento de los medios masivos de comunicación y las repercusiones que generan éstos en el consumidor.

La Tabla 1.4 muestra las etapas de consumo cultural en América Latina desde 1972 hasta el año 2000. A esto es pertinente añadir otro período iniciado en 2001, correspondiente al replanteamiento del rol del consumidor, teniendo como característica predominante la importancia del producto tanto como la del consumo, conocido como *prosumption* por su nombre en inglés y derivado de la unión de ambas palabras (en español traducido como *prosumo*) (Collins, 2010; Ritzer & Jurgenson, 2010). Finalmente, los estudios de consumo cultural sirven para conocer las preferencias de consumo de la población o bien para hacer un análisis de la sociedad a partir de diferentes variables de interés.

Tabla 1.4.

*Etapas del consumo cultural en América Latina (Collins, 2010; Gómez, 2006, p. 28)*

<b>Período</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Rasgos</b>
1975-1979	Rupturas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los usos de lo masivo en lo urbano y lo popular.</li><li>• La dominación como proceso de comunicación.</li></ul>
1980-1984	Emergencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los medios en la experiencia comunicativa de lo cotidiano.</li><li>• Campo estratégico: la participación, lo alternativo y lo popular.</li></ul>
1985-1989	Mapas	<ul style="list-style-type: none"><li>• De los medios a las mediaciones.</li><li>• Usos sociales de la comunicación: el consumo y la lectura. La telenovela.</li></ul>

		CAPÍTULO 1	MARCO TEÓRICO
1990-1994	Modelos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modelos teóricos sobre el consumo cultural.</li><li>• Consumo cultural y políticas culturales</li><li>• Modernidad y globalización: consumo cultural, recepción de medios.</li></ul>	
1995-2000	Renovación	<ul style="list-style-type: none"><li>• De ciudadanos a consumidores: identidades por el consumo.</li><li>• Consumidores nómadas: jóvenes.</li></ul>	
2001-2005	Prosumo (Prosumption)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto y consumo</li><li>• El consumidor se vuelve productor</li><li>• Se difuminan las diferencias entre consumidores y productores</li><li>• Cambio de la producción en masa a la personalización masiva</li></ul>	

---

Como síntesis gráfica del capítulo sobre cultura y consumo cultural, se presenta a continuación la Figura 1.4.

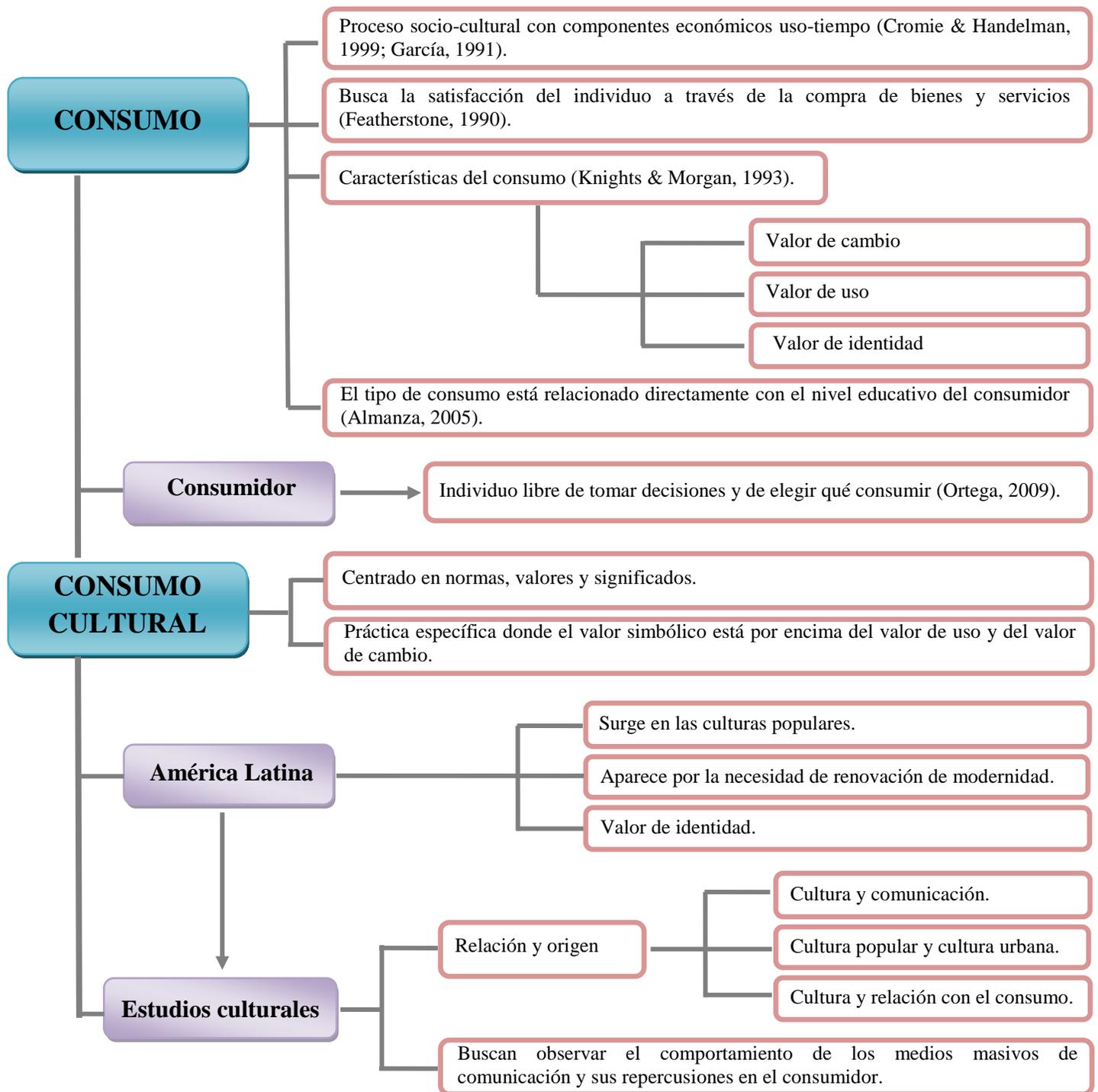


Figura 1.4. Resumen conceptos consumo y consumo cultural.

---

## **Resumen del capítulo 1: “Cultura y Consumo cultural”**

En el presente capítulo se utiliza un esquema histórico para definir la forma en que se desarrolla el concepto de cultura en las etapas que van de la Edad Antigua hasta la Edad Contemporánea, destacando la primera de sus definiciones formales realizada por el antropólogo Tylor en el siglo XIX.

Existen diferentes definiciones de *cultura* dado que es necesario tomar en consideración las características que conforman a cada sociedad y grupo de personas. Dichas características serán las que determinen aquello que une a los individuos y aquello que demarque sus diferencias lo que ocasionará que aún y en la era global permanezcan distinciones que caractericen cada una de las culturas que hay en el mundo.

Para entender el concepto de consumo cultural es necesario comprender primeramente que el consumo es el uso y la apropiación de productos o servicios tomando en consideración procesos socioculturales así como información específica e influyente del medio social en el que cada individuo se desenvuelve. Al hablar de consumo cultural, el individuo (consumidor) toma en consideración el valor simbólico (valor de identidad) del producto o servicio por encima del valor de uso o del valor de cambio. De esta forma, el consumidor cultural busca satisfacer necesidades y deseos que son resultado de un sentido de integración con otros. La Figura 1.5 busca resumir de forma global los conceptos abarcados en este capítulo.

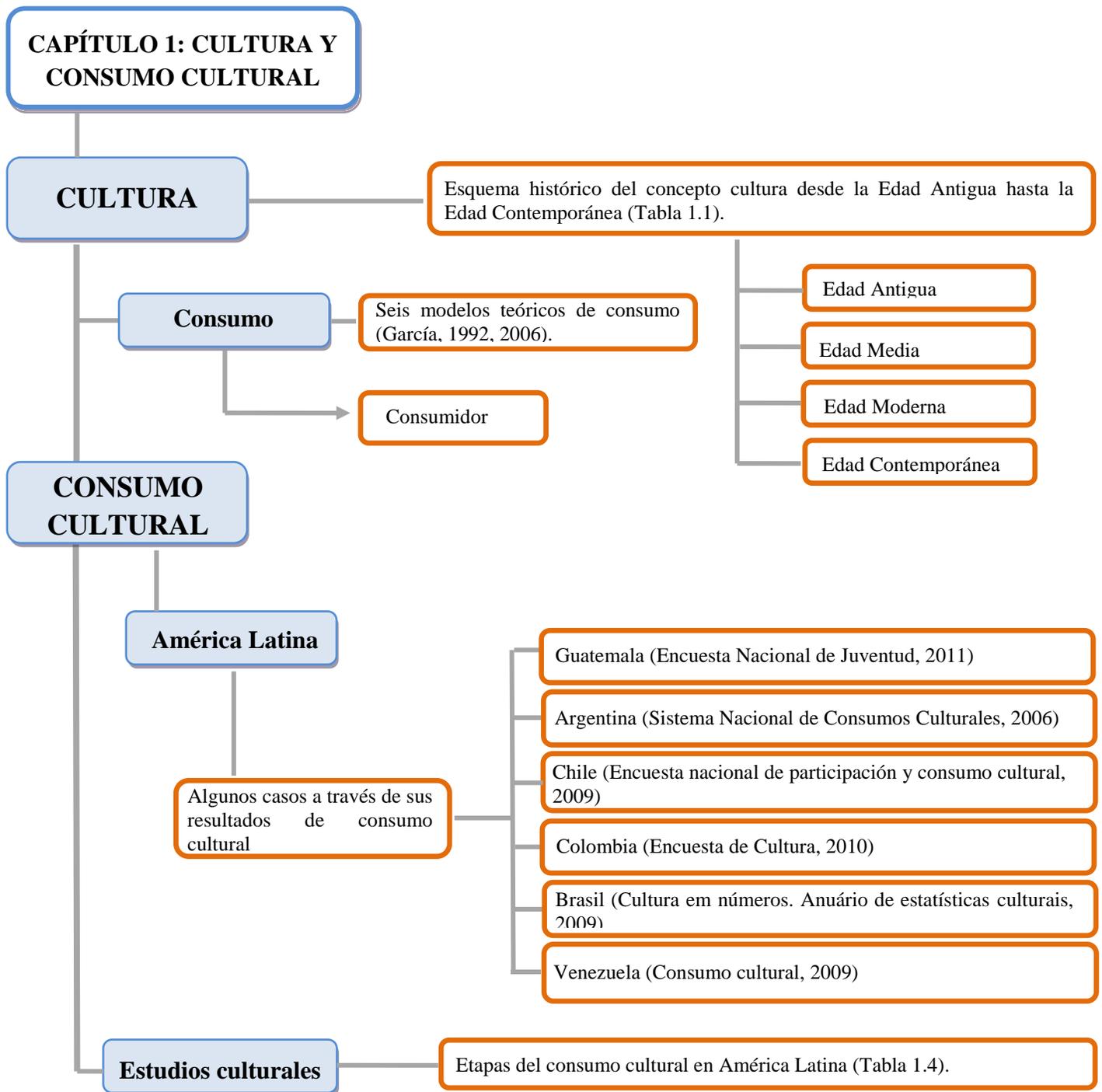


Figura 1.5. Principales conceptos tratados en el capítulo 1.

## **CAPÍTULO 2**

### **Políticas culturales y consumo cultural en México**

**E**n el presente capítulo se analizan las políticas culturales que caracterizan a México. Se exponen también los principales estudios realizados en esta dirección en el país, así como las claves de diversas investigaciones y proyectos de ámbito cultural que han sido también un factor de influencia para la constitución de políticas públicas mexicanas en materia cultural. Asimismo, se aborda el estudio del consumo cultural en México a través de la oferta de cine, danza, música, teatro, museos, radio, televisión e Internet, la distribución del tiempo libre y el equipamiento cultural de la población. Además, se expone aquí la influencia de los medios de comunicación y las tecnologías de información en los distintos sectores de la población, principalmente en el juvenil.

#### **2.1 Políticas culturales en México**

En la gestión gubernamental, la política cultural es la parte encargada de preservar el patrimonio cultural y fomentar las artes del país (González, 2010). En México, los primeros organismos culturales públicos aparecen en 1905 con la creación de la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes, que incluía instituciones como el Museo de Arqueología e Historia, la Escuela Nacional de Bellas Artes y la Biblioteca Nacional (Coulomb, 2006).

En la década de 1920, posterior a la Revolución Mexicana, José Vasconcelos (rector de la Universidad Nacional de México y posteriormente Secretario de Instrucción Pública en el año 1921), figuraría como un actor principal en el desarrollo de la educación y la cultura al buscar reducir el analfabetismo, volver la educación popular (al alcance de toda la población) y crear un proyecto cultural de nación (Fell, 1989), permitiendo que la

mayoría de los ciudadanos, y ya no sólo un sector privilegiado, tuviera acceso a la cultura en el país.

El consumo cultural en México iniciaría con la multiplicación de objetos culturales (el libro, el concierto, la pintura) y el rescate de las tradiciones culturales (danzas folklóricas, cantos populares), buscando que el ciudadano ocupe su tiempo libre con este tipo de actividades. El estímulo que Vasconcelos daría a las artes y la educación sería causa de que el Estado figurara como garante de la cultura, vista ésta como medio de cohesión social (Ocampo, 2005). Gracias al vigor que se le dio a la cultura en esta época, en la actualidad México cuenta con instituciones y organismos que velan por la acción cultural (González, 2010).

En 1939, como resultado de las presiones sociales y de intelectuales que exigían al Gobierno mexicano un proyecto de constitución de la identidad nacional, se crea el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y, posteriormente, en 1946 el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) (Cervantes, 2005).

En la década de 1960 se crea la subsecretaría de Cultura, adscrita al INAH y al INBA. En esta época se vive un ambiente político-cultural que influye en la participación social dentro del ámbito de la cultura (Coulomb, 2006), y en las décadas de 1970 y 1980, según expone Cervantes (2005), se concentra en la ciudad de México la administración de la cultura nacional: infraestructuras, presupuestos, recursos humanos, programas y promotores culturales.

Asimismo, en 1980 comienza la apertura radical de la economía mexicana; el comercio exterior se abre a nuevas inversiones y la inversión extranjera, aparte de concentrarse en la industria y el sector de servicios, también figura en el ámbito cultural, educativo y científico (García & Piedras, 2006). En esta época se dieron las primeras manifestaciones de la consolidación de las políticas culturales mexicanas (Nivón, 2008; Rodríguez, 2008) y se redefinió la relación entre la política y la cultura por efecto de la globalización (Hopenhayn, 2005). Además, el Estado asumió su función de garante del patrimonio histórico y cultural, así como la de promotor de la cultura mexicana, al reconocer el papel fundamental de ésta en la sociedad (Rodríguez, 2008).

Comienza en esta misma época una serie de eventos y conferencias internacionales sobre política cultural. De esta manera surgió la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales de la UNESCO (MONDIACULT) en 1982, con sede en México, donde se recomendó la descentralización de las estructuras de promoción cultural y la inclusión de los diversos actores sociales en el diseño de las políticas culturales (Cervantes, 2005; García, 1999). Al respecto, García (1999) pone de manifiesto que las políticas culturales del momento se basaron en el desarrollo de investigaciones sobre hábitos y gustos de los consumidores y aquellas relacionadas con la economía de la producción y distribución. Asimismo, se redefinió la política cultural del país y con su reordenación se creó el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), organismo que dependería directamente de la Secretaría de Educación Pública (Cervantes, 2005).

Arizpe, Jelin, Mohan, & Streeten, (2001) apuntan que en el segundo Informe Mundial de la UNESCO sobre la Cultura realizado en el año 2000 aparecen conceptos como “injusticia cultural” y la necesidad de saber cómo abordarla a través de “políticas de reconocimiento y de justicia”. Éstos señalan también algunas de las recomendaciones que en materia política se sugirieron:

- “Las políticas gubernamentales deben defender el reconocimiento cultural como un derecho básico del ser humano;
- La justicia cultural debe incluirse en los esfuerzos por alcanzar la justicia económica, política y social (...)
- El enfoque político debe basarse en las necesidades, deseos y aspiraciones de las personas como agentes autónomos con iniciativa” (Capítulo 1, Sección de recomendaciones políticas).

Otras recomendaciones no menos importantes que se mencionan en el Segundo Informe Mundial sobre la Cultura están enfocadas hacia el papel de los distintos grupos minoritarios de la sociedad y a erradicar la marginación y desigualdad existentes en el desarrollo humano. Estas sugerencias buscan reelaborar políticas públicas en materia cultural y mejorar las áreas donde la política ha fallado, sin olvidar las razones por las que

se decide entre unas y otras acciones; es decir, ¿qué es más importante: fomentar la llamada alta cultura y las bellas artes o la cultura popular y cultura de masas? (Coulumb, 2006). Por otro lado, en el “Informe Mundial: Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural” de la Organización de las Naciones Unidas (2010), el enfoque se centra en la “diversidad cultural” debido a los riesgos que se podían presentar como resultado de los avances tecnológicos y la mundialización y liberación del mercado. En la Tabla 2.1 se muestra la cronología correspondiente al desarrollo de las políticas culturales en México.

Tabla 2.1.

*Cronología de evolución de las políticas culturales en México*

<b>Período</b>	<b>Políticas culturales</b>
1930	Proyecto de constitución de la identidad social
1939	Creación del INAH
1946	Creación del INBA
1960	Subsecretaría de Cultura (se vive un ambiente político-cultural)
1970-1980	Infraestructura cultural del país en la ciudad de México
1980	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apertura de la economía</li><li>• Primeras manifestaciones de la consolidación de las políticas culturales mexicanas</li><li>• Redefinición de la política-cultura por efecto de la globalización</li><li>• El Estado como promotor de la cultura</li><li>• Vinculación con los organismos internacionales</li><li>• México sede de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales</li><li>• Se crea CONACULTA</li></ul>
2000	Segundo Informe Mundial sobre la Cultura

Coulumb (2006), citando a Florescano (2006), pone de manifiesto que las políticas culturales en México se pueden ver a través de diferentes participantes en distintos niveles de acción:

- el Estado;
- los medios de comunicación (radio, televisión, Internet);
- las instituciones académicas y grupos aislados de la sociedad civil.

El comportamiento sociopolítico, económico y cultural de la población mexicana influye en las decisiones de política cultural que se toman en los tres órdenes de gobierno. Aunado a ello, las implicaciones a nivel internacional son de interés y gran alcance en el país, al relacionar instituciones y fundaciones e influir en las decisiones políticas de carácter cultural.

En el siglo XXI, la política cultural mexicana se establece con base en el Artículo Tercero Constitucional y en el Programa Nacional de Cultura 2007-2012 de la Secretaría de Educación en correspondencia con el Programa Sectorial de Educación. Los ejes sobre los cuales se constituye la política cultural son: las industrias culturales, la diversidad cultural, el valor del patrimonio intangible y el turismo cultural (Hinojosa & Silva, 2008). Añaden también estos autores que, debido a que las expresiones culturales representan generación de empleo, las políticas culturales deben contribuir a la producción, promoción y difusión de la cultura en los distintos ámbitos de gobierno. De esta forma, Hinojosa & Garza (2010) señalan la necesidad de trabajar en el diseño de políticas culturales que hagan más sencillo el proceso de toma de decisión relacionado con los planes y programas institucionales del ámbito de la cultura.

Los encargados de delinear y realizar las políticas culturales deben tener en cuenta que el escenario internacional y la globalización son actores que han permeado en las distintas sociedades, generando movimientos y cambios a su alrededor. Cabe señalar que el mundo contemporáneo es una aldea global con necesidad de políticas culturales nacionales, regionales y supranacionales que faciliten la creación de mercados donde se intercambien los productos de agentes culturales residentes en otros países (Yúdice, 2002). Por ello, García (2000) sugiere que las políticas culturales democráticas necesitan considerar los hábitos, las disposiciones y los modos de pensar de los consumidores; es decir, tomar en cuenta las preferencias de los espectadores para entonces poder diseñar políticas culturales

incluyentes. Sumado a ello, es importante que se tome en consideración al creador de cultura, así como la forma en la que pueda éste contribuir al desarrollo de públicos.

### **2.1.1 Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)**

El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes tiene sus orígenes en 1988, creado con el objetivo de dar cohesión a la política cultural del Estado (Coulomb, 2006; González, 2010). Como órgano descentralizado dependiente de la Secretaría de Educación Pública (SEP) (Cervantes, 2005; Coulomb, 2006; Navarro, 2004), el surgimiento de CONACULTA da inicio a la generación de los Consejos Estatales para la Cultura y las Artes, a fin de que las distintas entidades federativas comenzaran a funcionar con estos organismos, que posteriormente figurarían como Institutos de Cultura (Fonseca, 2005; González, 2010; Nivón, 2008). Además de ello, CONACULTA albergó a las instituciones y dependencias que anteriormente correspondían a la SEP, tales como el INAH, el INBA, Bibliotecas, Sitios y Monumentos del Patrimonio Cultural, la Cineteca Nacional, los Estudios Churubusco y el Canal 22, entre otros (Cervantes, 2005; Coulomb, 2006).

Fonseca (2005) plantea la importancia de la constitución de los organismos estatales para la conformación y aplicación de estrategias y políticas culturales creadas a la medida de las necesidades de los actores locales, así como de los intereses de la sociedad. Sumado a esto, la creación de los institutos de cultura representa un acercamiento veraz a las necesidades culturales, al no estar supeditados éstos a las decisiones tomadas directamente desde la federación, lo que favorece la consolidación tanto de los organismos como de las estrategias de política cultural adaptadas realmente al entorno.

Otro de los beneficios que menciona el mismo autor, con relación a la creación de los organismos estatales de cultura, es la promoción cultural como interés público y área de la administración de la Secretaría de Educación y Cultura, lo cual implica una partida del presupuesto dirigida a esta área. CONACULTA, afirma Fonseca (2005), representa y da figura a un proyecto formal de cultura con fuerza en la descentralización cultural de las instituciones federativas antes mencionadas, con las siguientes líneas de acción:

- “Diversificar la oferta cultural;
- Estimular el intercambio y la cooperación regionales;
- Apoyar la operación de programas estratégicos mediante la creación de fondos mixtos;
- Crear un sistema nacional de información cultural (SIC);
- Atender la diversidad cultural del país más allá de la división política convencional en estados y municipios;
- Ampliar y mejorar la infraestructura cultural del país;
- Crear un sistema nacional de capacitación de promotores y gestores culturales y apoyar la formación artística de los creadores de los estados” (p. 5).

En la creación del discurso político cultural participan distintos actores, sean o no éstos reconocidos y organizados políticamente. Tal es el caso del sector privado, de la Comisión de Cultura del Congreso y de los Directores de Cultura de las entidades federativas, quienes se reúnen periódicamente con CONACULTA para expresar ideas, propuestas y distintas visiones de acuerdo a las necesidades y a la realidad político-cultural de cada entidad. El sector privado figura también como un actor importante en el ámbito cultural mexicano (Coulomb, 2006).

Dentro de los logros de CONACULTA se encuentra la conformación de comisiones legisladoras de atención a la cultura, dentro de las Cámaras del Congreso de la Unión, lo que representa un avance de las políticas culturales (Nivón, 2008) aún cuando ello implique nuevos conflictos traducidos en la falta de consenso y acuerdos de las políticas sobre cultura entre los legisladores.

Expone González (2010) que algunos de los temas de mayor problemática y controversia con relación a la política cultural en México son: patrimonio, patrocinios, infraestructura y oferta cultural, empresas culturales, modernización administrativa y una política modesta (ver Tabla 2.2).

Tabla 2.2.

*Temas de política cultural en México (con base en González, 2010)*

<b>Tema</b>	<b>Descripción</b>
Patrimonio Cultural	Recurso para la generación de políticas culturales
Patrocinios	FONCA como apoyo para la creatividad artística. Los patrocinios y becas representan una inversión estratégica en investigación y para la sociedad
Infraestructura y oferta cultural	Delimitada por los medios de comunicación. Se requiere ofrecer más cultura a la sociedad a partir de un crecimiento en la infraestructura cultural
Empresas culturales	Favorecen el turismo, la creación de empleos y el incremento de los dividendos. Es un área desaprovechada
Modernización administrativa	Contar con personal capacitado en el área de la cultura
Política modesta	Los políticos utilizan el tema cultural para obtener aceptación de la ciudadanía y apoyo político en tiempos de campañas

Seguendo a Nivón (2008), la programación cultural en México responde a tres áreas:

1. La prioridad que se le confiere al patrimonio en la política cultural
2. Apoyo a la creatividad artística a través del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, FONCA
3. Énfasis en la descentralización del aparato cultural a partir de la promoción y el apoyo a iniciativas culturales de los estados y municipios (p. 12).

Para el Programa Nacional de Cultura 2001-2006, CONACULTA nombró como líneas de actuación más importantes las siguientes:

- Investigación y conservación del patrimonio;
- Culturas populares indígenas;
- Patrimonio, desarrollo y turismo;

- Estímulo a la creación artística;
- Educación e investigación artística;
- Medios audiovisuales;
- Vinculación cultural y ciudadanía;
- Cooperación internacional.

El Gobierno federal, a través de CONACULTA, crea el Sistema de Información Cultural (SIC), base de datos que sirve para evaluar las políticas culturales de México, y el portal electrónico donde se pueden consultar de forma global o específica aquellos datos concernientes a infraestructura cultural, espacios artístico-culturales e información socio-demográfica y económica de las distintas instancias estatales de cultura (<http://sic.conaculta.gob.mx/>). En la Tabla 2.3 mostrada a continuación se enumera el total de espacios culturales, infraestructura cultural, entre otra información relevante en materia de cultura (información al día 02 de julio de 2012).

Tabla 2.3.

*Espacios culturales, infraestructura cultural en México (basado en SIC, 2012)*

<b>Área</b>	<b>Cantidad</b>
<b>ESPACIOS CULTURALES</b>	
Centros de desarrollo indígena	131
Casas de artesanía	158
Galerías	365
Teatros	594
Centros de educación	814
Auditorios	868
Museos	1.210
Librerías y puntos de venta	1.561
Centros culturales	1.782
Bibliotecas	1.989
Universidades	2.221
Red nacional de bibliotecas	7.335
<b>PATRIMONIO</b>	
Patrimonio de la humanidad	31
Declaratorias de UNESCO	23

	CAPÍTULO 2	MARCO TEÓRICO
Zonas arqueológicas		179
Monumentos históricos		80
Monumentos históricos federales		96
Monumentos históricos INAH		1.911
<b>PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL</b>		
Instituciones culturales estatales		32
Instituciones CONACULTA		225
Convocatorias		567
Festivales		709
<b>CREADORES E INTÉRPRETES</b>		
Artistas		2.151
Grupos artísticos		612
<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>		24
<b>APOYOS OTORGADOS</b>		
FONCA (Fondo Nacional para la Cultura y las Artes)		12.951
FECA (Fondo Estatal para la Cultura y las Artes)		15.040
PACMYC (Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias)		9.357
<b>PRODUCCIÓN EDITORIAL</b>		
Revistas de arte y cultura		338
Revistas electrónicas de arte y cultura		58
Fondos editoriales		5.352
Publicaciones INAH		92
Publicaciones DGCP (Dirección General de Culturas Populares Indígenas)		191
Ferias de libro		111
Editoriales		307
Medios impresos		332
<b>CULTURAS INDÍGENAS</b>		
Pueblos indígenas		68
Lenguas indígenas		71
Centros coordinadores para el desarrollo indígena		131
<b>CULTURAS POPULARES</b>		
Publicaciones discográficas DGCP		173
Festividades		832
Publicaciones DGCP		191
<b>EDUCACIÓN</b>		
Programas de educación artística		1.348
Centros de Educación		814

	CAPÍTULO 2	MARCO TEÓRICO
INVESTIGACIÓN		59
MARCO JURÍDICO		281
CENTRO DE DOCUMENTACIÓN		507

### **2.1.2. El papel de la Universidad en la conformación de las políticas culturales**

Las universidades en México representan un sector institucional importante, con decisión en la creación de políticas culturales. Actualmente se reconoce el peso de estas instituciones educativas como agente cultural. Además, la universidad pública, al ser generadora de conocimientos en todas las áreas del conocimiento humano, tiene la responsabilidad social de contribuir con espacios alternativos en donde se distribuya una oferta cultural distinta a la de las otras instancias y organismos de la sociedad (Hinojosa & Silva, 2008). Es decir, la universidad no se puede convertir en productor de actividades culturales iguales a las que se ofrecen en el exterior. “La universidad tiene que tener y buscar su propia oferta cultural” (Martinell, 2003, p.111).

El consumo de cualquier bien cultural crece a medida que aumenta el nivel educativo del individuo (Fernández & Prieto, 2004). Generalmente, a mayor nivel educativo, mayor el consumo de bienes culturales. Es así que los estudios realizados por las universidades ayudan a recabar información de relevancia en este aspecto. Según menciona Néstor García, los estudios realizados por las universidades buscan conocer públicos, consumo y recepción de bienes culturales con la finalidad de construir una teoría en torno al consumo cultural (Almanza, 2005).

Los estudios de carácter cultural realizados por las universidades pueden ser analizados desde la perspectiva de las industrias culturales y del Gobierno. Para las primeras, estos estudios son de utilidad para el marketing cultural, estudiar los distintos públicos y mejorar la comercialización de los productos culturales; para el Gobierno, se prioriza la creación y conformación de políticas públicas. Independientemente del enfoque dado, el estudio de públicos con relación al consumo cultural es hoy en día indispensable para el análisis de políticas públicas, así como para entender el comportamiento de la ciudadanía ante la oferta y demanda de cultura.

La misión de la Universidad se constituye por una tríada conformada por la docencia, la investigación y la difusión cultural (ver Figura 2.1). Esta última tiene la posibilidad de generar y aportar ideas y elementos al diseño de políticas culturales universitarias que sean de utilidad para la sociedad (Jegó, 2004; Regil, 2004). En este sentido, retomar el valor de la difusión cultural desde todas las vertientes (capacitar y contar con personal administrativo conocedor y especializado en la gestión cultural, planear, evaluar y analizar la difusión cultural que realiza la universidad, enfocarse en la formación de públicos, entre otras) guiará la identificación de las necesidades que se observan en el binomio políticas culturales-educación universitaria (Regil, 2004).

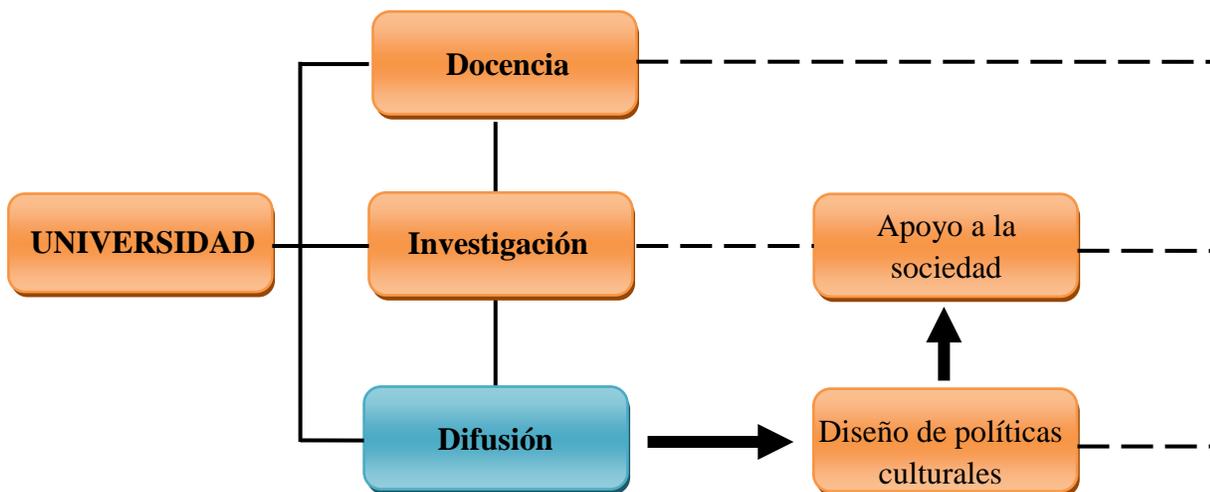


Figura 2.1. Representación gráfica de la tríada que conforma la misión principal de la Universidad.

## **2.2 Estudios de consumo cultural en México**

En México la investigación cultural comenzó con el interés de la antropología hacia los temas indigenistas y campesinos producto del nacionalismo y la problemática cultural de las clases sociales en el país. Así, desde la década de 1950 aparecen trabajos como “cultura de conquista” (de George M. Foster) y “cancionero popular mexicano” (de Vicente T. Mendoza), este último situado ya en la década de 1980.

En el área de la comunicación, el interés principal de los estudios culturales está relacionado con la recepción de los medios masivos por parte de los públicos, lo que se refleja tanto en México como otros estudios desarrollados en América Latina. En este sentido, Karam (2004) enumera las líneas prioritarias identificadas en la Ciudad de México, que pueden ser extrapoladas al resto de la República Mexicana:

- a) Comunicación, valores y cultura. Corresponde a la toma de conciencia de los cambios que ha tenido México como resultado de su diversidad sociocultural.
- b) Comunicación, sociedad y democracia. Referente a las transformaciones sociopolíticas que ha tenido la sociedad mexicana, las mismas que redefinieron el discurso político y dieron un nuevo significado al papel de los medios de información, a la audiencia y a la opinión pública.
- c) Comunidades simbólicas, identidades y representaciones sociales. Es el estudio de las identidades sociales como parte de los procesos socioculturales que constantemente están en cambio, modificándose, transformándose y construyéndose según el sentido y rumbo que va tomando la sociedad y sus actores.
- d) Comunicación y vida cotidiana. El estudio del individuo, de sus costumbres y su integración en la sociedad, para entender el discurso social.
- e) Impacto sociocultural de las tecnologías de la información. Los estudios culturales de comunicación se centran en el papel que los nuevos medios de la tecnología y la información tienen en la sociedad y en cómo ésta responde y se comporta ante las transformaciones y cambios que aquellos aportan.

- f) Comunicación y ciudad. Su importancia radica en la proyección de la sociedad actual. Mostrar, estudiar y entender cómo se comunican los grupos sociales, qué intereses, gustos, usos y costumbres tienen y cómo esto realiza aportes al desarrollo de una ciudad.

En México, el impulso para el desarrollo de los estudios sobre consumo cultural proviene básicamente de las instituciones gubernamentales de cultura, de los espacios académicos y de las industrias culturales (Rosas, 2002). Delgado (2007) expone que entre los diferentes estudios de consumo cultural que se han realizado en México desde 1980 a 2005, los diversos autores relacionan los conceptos de recepción, uso social, oferta, uso y preferencias, entre otros. Uno de los organismos que comenzó a llevar a cabo este tipo de estudios, en el año 2003, es CONACULTA, a través de la Unidad de Estudios sobre la Opinión, perteneciente al Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Por otra parte, Hinojosa y Silva (2008) señalan que una de las áreas menos exploradas de los estudios de consumo y prácticas culturales es la correspondiente a la formación de públicos universitarios. En la Tabla 2.4 se muestran los principales estudios de consumo cultural, descritos a continuación.

Tabla 2.4.

*Principales estudios de consumo cultural en México*

<b>Año</b>	<b>Estudios culturales</b>	<b>Investigadores</b>
1980	Programa Cultura	Jorge González y Jesús Galindo
1991-1994	Investigación sobre consumo cultural de cine en la ciudad de México.	Néstor García Canclini
1999	Cátedra Televisa- audiencias televisivas mexicanas	José Carlos Lozano (Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey)

---

2002	Cátedra de Investigación en Medios de Comunicación	José Carlos Lozano (Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey)
2003	Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales	CONACULTA

---

### 2.2.1 “Programa Cultura”

Jorge González y Jesús Galindo, fundadores del *Programa Cultura*, impulsaron desde mediados de la década de 1980 la formación de equipos de investigación en el área de sociología y humanidades. Considerado como “uno de los máximos exponentes de los Estudios Culturales en México y América Latina” (Rizo, 2008, p. 1), el *Programa Cultura* arrancó con tres líneas de investigación: frentes culturales, de Jorge González, industrias culturales, de Gabriel González, y cultura urbana mexicana, de Jesús Galindo (Galindo, 2010). Este programa y centro de investigación se constituyó como un proyecto exitoso en la formación de colectivos de investigación, integrado por jóvenes profesores y estudiantes que hicieron de él un foro para la difusión y publicación de resultados de estos estudios. De este proyecto naciente en la Universidad de Colima se crea la revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* (Delgado, 2007; Galindo, 2010, 2011; Gómez, 2007; González, 1996; Rizo, 2008; Vizcarra, 2008).

El proyecto, que se realizaría de manera simultánea en México, Estados Unidos y Sudamérica, tomó las telenovelas como tema central de análisis, ya que éstas representaron el producto industrial más importante de la cultura contemporánea latina e hispana en la década de 1980 (Galindo, 2010). Galindo (2010) destaca los siguientes resultados del proyecto: (a) la conformación de una red nacional de investigación sobre cultura; (b) la conformación de una red internacional de investigación; (c) un proyecto editorial; (d) se concreta la revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*; (e) se constituye el Centro de Información sobre el Análisis de las Culturas Contemporáneas; y (f) se diseña el primer borrador de un Doctorado en Cultura.

*Programa Cultura* apareció en un contexto en el que los estudios culturales servían como medio para entender y comprender la diversidad y complejidad de México en su relación con el interior del país y exterior con el mundo, y lo hizo impulsando el estudio de los medios de difusión y comunicación (Galindo, 2011). De aquí han surgido estudios como:

- *Telenovelas en México*, conformado por tres áreas de investigación: “la producción de la telenovela, la *composición textual* del género y los *usos y apropiación social* de éste por el televidente cautivo” (Covarrubias & Uribe, 1998, p. 138);
- El proyecto de investigación *Cultura regional y cultura nacional*;
- *La formación de las ofertas culturales y sus públicos en México, siglo XX (genealogías, cartografías y prácticas culturales)*;
- *Educación y tecnología*;
- *Hacia una cultura televisiva: análisis de los públicos de la telenovela Mirada de Mujer* (Covarrubias & Uribe, 1998).

Además de los proyectos e investigaciones en red surgidos del *Programa Cultura*, se encuentran cursos, talleres, seminarios y mesas de discusión, así como el Diplomado “Técnicas de Investigación en Cultura, Sociedad y Comunicación”, impartido en diversas universidades mexicanas (ver Tabla 2.5). Todas estas actividades contaron con el objetivo de fomentar una cultura de investigación en el país y favorecer la discusión y diálogo en relación con la cultura contemporánea (Covarrubias & Uribe, 1998).

Tabla 2.5.

Síntesis gráfica del “Programa Cultura” de la Universidad de Colima (elaboración propia)

Período	Investigadores	Acciones	Resultados
<b>PROGRAMA CULTURA. Perfil Objeto: industria cultural y públicos consumidores de telenovelas</b>			
1° ciclo 1985-1992	Primera Generación Jorge González Jesús Galindo	Propuesta de un proyecto maestro con varias dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Telenovelas</li> <li>• Telenovelas y cultura nacional-cultura regional</li> </ul> Recursos metodológicos: encuesta, entrevista, etnografía; historia de vida y análisis del discurso Encuentro analítico de la cultura en México: SEC-CNCA (Seminario de Estudios de la Cultura del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes) 1991-1992 Líneas de trabajo: González: sociología de la cultura/comunicación, Galindo: etnografía y semiótica/lingüística y antropología/antropología simbólica Participan en el 1° ciclo de Programa Cultura: Néstor García Canclini, Manuel Gándara, Guillermo Zermeño y Julieta Haidar	<b>Resultados</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Red nacional y Sistema de información</li> <li>• Seminarios, proyectos de investigación y formación de estudiantes</li> <li>• Publicación de la revista y primeros libros de la colección</li> <li>• Presentación de resultados en foros nacionales e internacionales</li> <li>• Programa Cultura                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Centro Universitario de Investigaciones Sociales CUIS</li> </ul> </li> <li>• Institucionalización de la revista</li> </ul>
2° ciclo 1993-2000	Primera Generación Jorge González Jesús Galindo	Proyecto de investigación FOCYP (Formación de las Ofertas Culturales y sus Públicos) Objetivo: proporcionar al país un sistema de información básica para alimentar un sistema de uso nacional y público sobre cultura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Separación de FOCYP del Programa Cultura</li> <li>• Coloquio sobre Metodología y Cultura, organizado en colaboración con el Seminario de Estudios de la Cultura (SEC) del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes</li> <li>• Nueva red: RICC (Red de Investigación y Comunicación Compleja)</li> <li>• GACI (Grupo de Acción en Cultura de Investigación)</li> </ul>
3° ciclo Desde 2001	Segunda Generación Karla Covarrubias Guadalupe Chávez Ana Uribe Ana Zermeño	Revista Culturas Contemporáneas Programa Cultura adscrito a la Facultad de Letras y Comunicación	Tecnologías de información y comunicación como elementos centrales en la construcción de las relaciones académicas y de investigación Galindo: RICC y GACI, González: SEC-CNCA, FOCYP, SEP, proyecto sobre usos de la tecnología educativa Con la creación de la RICC y GACI se cuenta con aproximadamente 500 integrantes nacionales y extranjeros dentro de la investigación <b>Innovación académica de la red de trabajo, nacional e internacional</b>

### **2.2.2 Estudios realizados por Néstor García Canclini**

En el período comprendido de 1991 a 1994, Néstor García Canclini realizó una investigación sobre consumo cultural de cine en la ciudad de México. Los resultados obtenidos señalan cientos de salas de cines que se convirtieron en negocios de videojuegos o estacionamientos, y de los 400 millones de personas que se registraban en la década de 1980 como consumidores de cine, la cifra bajó a 170 millones en la década de 1990. La razón de que las salas de cine dejaran de funcionar se centraba en la inseguridad y el mal estado de algunas de ellas, por lo que las personas preferían pasar el tiempo en casa viendo películas en video. Estos cambios se relacionan con los avances tecnológicos de la cultura, que hicieron fácil el acceso a las películas a través del video y de la televisión (García, 2000).

El cine resurgió a mediados de la década de 1990 con la creación de microsalas en ciudades grandes. Cinemark y Cinemex, la primera de capital estadounidense y la segunda de propietarios nacionales, conformaron 279 salas ubicadas principalmente en centros comerciales, de forma tal que brindaban al usuario comodidad y un nuevo enfoque a la asistencia al cine, con tecnología avanzada y la conexión con nuevos entretenimientos en el mismo centro comercial (García, 2000).

### **2.2.3 Cátedra Televisa, por José Carlos Lozano**

En 1999 se asignó la Cátedra Televisa al Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, siendo titular de la misma José Carlos Lozano Rendón. La Cátedra Televisa fue creada con el objetivo de promover la investigación científica en el área correspondiente a las audiencias televisivas mexicanas, para impulsar el estudio de los públicos y fomentar la colaboración e intercambio entre académicos y productores de televisión comercial.

Los objetivos principales de la Cátedra Televisa en el Campus Monterrey son:

- Generar información cuantitativa y cualitativa sobre los contenidos televisivos y su recepción por parte del público mexicano, que permita conocer y delimitar las características actuales de ambos fenómenos;

- Generar propuestas para el desarrollo de políticas y estrategias que busquen el mejoramiento de este medio de comunicación y de sus usos y funciones sociales en México;
- Constituirse en una plataforma permanente para la formación y capacitación de alumnos de licenciatura y posgrado en la investigación y análisis de la televisión mexicana.

Los objetivos específicos son:

- Conocer y comprender las razones por las cuales diferentes segmentos del público prefieren ciertos géneros televisivos sobre otros;
- Comprender la manera en que la TV se integra a las rutinas y a la vida cotidiana de la gente y en qué circunstancias se consume;
- Determinar el grado de actividad en los televidentes antes, durante y después de la exposición a un determinado programa;
- Estudiar los procesos de asimilación y apropiación de los contenidos televisivos en las audiencias.

Las siguientes son algunas de las estrategias y acciones de investigación y comunicación que se realizaron con la finalidad de cumplir con los objetivos expuestos:

1. Encuesta sobre TV y vida cotidiana. Con este proyecto se busca determinar las preferencias de programación y la forma en la que las personas integran la televisión en su vida diaria. Se aplicaron 2.400 encuestas en Monterrey, Guadalajara y México (800 en cada ciudad).
2. Entrevistas focalizadas sobre TV y vida cotidiana: 180 entrevistas en México, D.F., Guadalajara y Monterrey (60 en cada ciudad), con el objetivo de profundizar en las experiencias subjetivas de cada persona, en sus procesos de consumo y apropiación de los contenidos.
3. Grupos de discusión sobre TV y vida cotidiana. Se buscaba profundizar en las opiniones de la audiencia con respecto al uso y apropiación de los mensajes de la

televisión orientados en su vida diaria. A diferencia del proyecto anterior, en éste se tiene en cuenta la opinión en grupo.

4. Indicadores básicos de televisión y audiencias en México. Creado con el objetivo de contar con una base de datos cuantitativos; se organiza el proyecto en categorías como:
  - a. Rating
  - b. Demografía
  - c. Audiencia
  - d. Negocio de la televisión
  - e. Canal
5. Archivo hemerográfico sobre televisión y audiencias en México.
6. Monitoreo y diagnóstico de la programación televisiva en México. Son cuatro diagnósticos sobre la oferta televisiva mexicana y sobre la programación de los canales nacionales de mayor audiencia e importancia: Canal 2, Canal 5, Canal 7 y Canal 13. El objetivo es cuantificar las opciones, tipos de programas y géneros que se ofrecen a la audiencia mexicana (“Cátedra Televisa”, s/f, “Cátedra Televisa”, 2001; Lozano, 1999;).

Con los proyectos e investigación de la Cátedra Televisa se busca encontrar:

- Establecimiento y consolidación de un programa permanente de investigación sobre públicos televisivos en México, que estudie, analice y discuta los usos, funciones e influencia de la televisión y sus contenidos en las audiencias mexicanas;
- Establecimiento de una base de datos nacional con información cuantitativa y cualitativa sobre el contenido y consumo de los programas televisivos;
- Elaboración de reportes analíticos e interpretativos de los hallazgos semestrales de investigación para publicaciones científicas que pongan a disposición de otros académicos mexicanos y extranjeros los hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

## **2.2.4 Cátedra de Investigación en Medios de Comunicación (CIMECOM)**

Este proyecto es planeado por el Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, en el año 2002, con el objetivo de crear una nueva estrategia de promoción de la investigación básica y aplicada en el campus, basada en la asignación de Cátedras de Investigación a destacados académicos del instituto (ver Tabla 2.6). Así, se crea la Cátedra de Investigación en Medios de Comunicación (CIMECOM) bajo la dirección del Dr. José Carlos Lozano Rendón, Director del Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO), para el período 2003-2008.

La Cátedra se basa en tres aspectos:

- El papel de los medios de comunicación ante los procesos sociales, culturales, políticos y económicos con relación a la globalización;
- El interés por estudiar las características y consecuencias de la globalización en la cultura a través de los sistemas y mensajes de la comunicación; y
- La apertura económica bajo el contexto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Canadá, Estados Unidos, México). Se busca estudiar el impacto de los contenidos y mensajes de los medios de comunicación nacionales y extranjeros en la sociedad mexicana, difundidos por los medios de comunicación tradicionales y emergentes, todo esto para estudiar y entender el comportamiento de los consumidores de medios de comunicación en el ámbito social, político, cultural y económico.

En la Tabla 2.6 se muestran otros aspectos importantes con relación a esta Cátedra: la misión, los objetivos y el impacto institucional, nacional e internacional.

Tabla 2.6.

*Aspectos importantes de CIMECOM*

La Cátedra surge de un interés por estudiar las características y consecuencias de la globalización en la cultura a través de los sistemas y mensajes de la comunicación.

<b>Aspectos</b>	<b>Acciones</b>
<b>Misión</b>	Promover la investigación científica y la generación y mantenimiento de indicadores y bases de datos sobre las políticas, flujos, contenidos, usos y apropiaciones de los medios y mensajes audiovisuales en el contexto regional de América del Norte y la integración económica y cultural entre México, Estados Unidos y Canadá.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analizar las transformaciones tecnológicas, económicas y políticas de los medios de comunicación en el contexto de la globalización y la apertura económica;</li><li>• Analizar los flujos, el contenido, estructura y características de los medios de comunicación, a través de los diferentes sistemas internacionales de distribución y exhibición;</li><li>• Explorar los procesos de uso, consumo y apropiación de mensajes de los medios de comunicación nacionales y transnacionales por parte de las audiencias y su relación con nuevas formas de identidad y ciudadanía.</li></ul>
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Institucional.</b> Para asegurar la continuidad y expansión de proyectos, publicaciones de alumnos e investigadores del Tecnológico de Monterrey;</li><li>• <b>Nacional.</b> Fomentar la creación de políticas públicas de comunicación y la formulación de nuevos marcos regulatorios que coadyuven a un manejo más adecuado de los recursos comunicacionales;</li><li>• <b>Internacional.</b> Presentar resultados y propuestas con relación a la problemática de la globalización y su impacto en la comunicación y la cultura, así como en el consumo de los diferentes públicos.</li></ul>
<b>Resultados esperados</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contribución a la solución de problemas y al desarrollo sostenible del país y de sus regiones;</li><li>• Atracción de talento (profesores, investigadores de postdoctorado y alumnos);</li><li>• Formación de recursos humanos en programas de doctorado, maestría y profesional,</li><li>• Publicaciones arbitradas en revistas especializadas y conferencias de prestigio;</li><li>• Atracción de recursos financieros externos para continuar la investigación;</li><li>• Desarrollo de la internacionalización</li></ul>

## **2.2.5 Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales**

CONACULTA solicitó la realización de la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales a la UNAM, con el objetivo de contar con información actualizada y veraz sobre temas del ámbito cultural que contemplaran todas las disciplinas artísticas, así como aquella concerniente a equipamiento cultural, uso del tiempo libre y opinión y conocimiento sobre CONACULTA.

La encuesta se realizó en todo el país y los resultados se presentaron desglosados por región y de acuerdo con las características sociodemográficas de la población. Los resultados de la encuesta aplicada en 2003 mostraron que el consumo cultural está asociado a la disponibilidad de la infraestructura dedicada para dichos fines. Además, se reveló que la televisión y la radio figuran como los medios de comunicación con mayor cobertura (prácticamente universal) entre la población, mientras que la computadora e Internet todavía tienen un uso restringido y el consumo más diferenciado entre grupos de edad, escolaridad e ingresos.

Gracias a los resultados obtenidos se logró medir de manera más clara y oportuna algunos de los programas de carácter cultural y regional dirigidos a grupos específicos y comunidad en general que la administración proponía en el Programa Nacional de Cultura 2001-2006. Es decir, con base en los resultados arrojados se redefinen estrategias y políticas de programas culturales a fin de que sean cada vez más los beneficiados con las actividades culturales y los espacios de esparcimiento generados para este ámbito. De esta forma, la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 se convirtió en una versión más completa a la realizada en 2003. En la edición 2010, la muestra se conformó por 32.000 entrevistas (más amplia que la anterior) e incluyó una serie de preguntas para profundizar en temas que en la primera encuesta no se tomaron en consideración (Piedras, 2011).

## 2.3 Consumo cultural en México

El consumo cultural en México se puede abordar desde el estudio del uso de los medios de comunicación a través de los cambios que se han dado en la sociedad, por el tipo de programación o de contenidos que difunden éstos y por las ideologías y tipo de pensamiento que se propaga (Bringué & Sádaba, 2009). Como resultado de los avances en la tecnología y los medios de comunicación, los hábitos culturales de la población mexicana se han ido transformando, de manera que en la actualidad la sociedad tiene un mayor acceso a los medios masivos de comunicación y a nuevas herramientas que favorecen el acceso a productos y servicios de carácter cultural (CONACULTA, 2003).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México publica el Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 2011 (INEGI, 2012b), en el cual se muestra por serie anual -desde 1995 hasta 2011- la cantidad de eventos artísticos y el número total de asistentes por año que realizaron distintas instituciones en materia de cultura. En la siguiente Figura 2.2 se presenta la totalidad de eventos artísticos que realizó el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBA) por año, de 2005 a 2011.

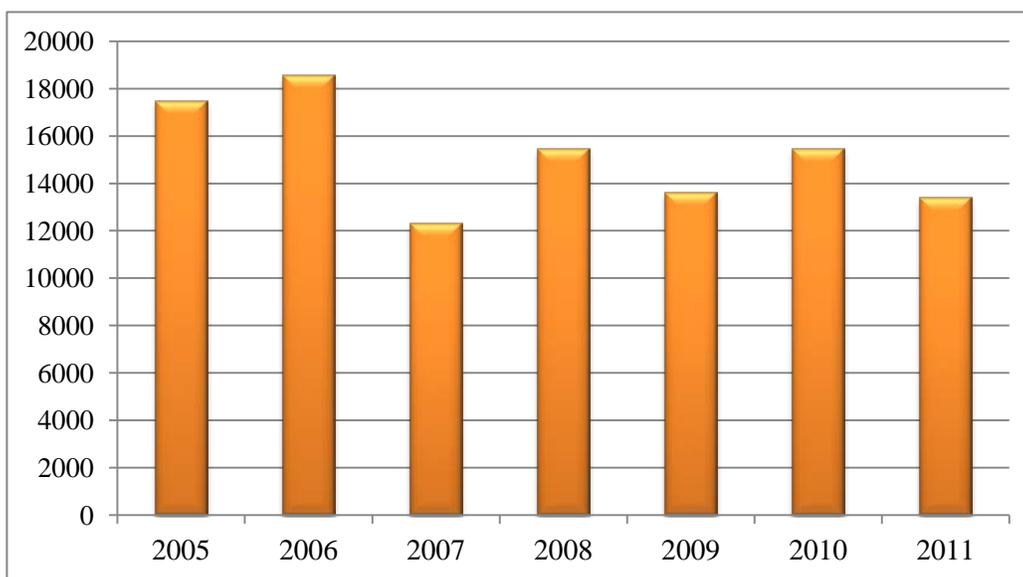


Figura 2.2. Eventos artísticos realizados por el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura de 2005 a 2011 (INEGI, 2012b).

En la figura anterior se observa un descenso en la cantidad de eventos realizados por el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura (INBA) desde 2006 a 2007, que baja de 18.555 a 12.300 eventos para subir a 15.470 en el año 2007. En la Figura 2.3 se presenta la totalidad de asistentes a los eventos que organizó el INBA desde 2005 a 2011, donde se observa que, a pesar del descenso en el número de eventos que se realizaron en 2007, hay un incremento considerable en el total de personas que asistieron a eventos en dicho año. El año con menor cantidad de asistentes a los eventos organizados por el INBA fue 2010, presentando un repunte en 2011.

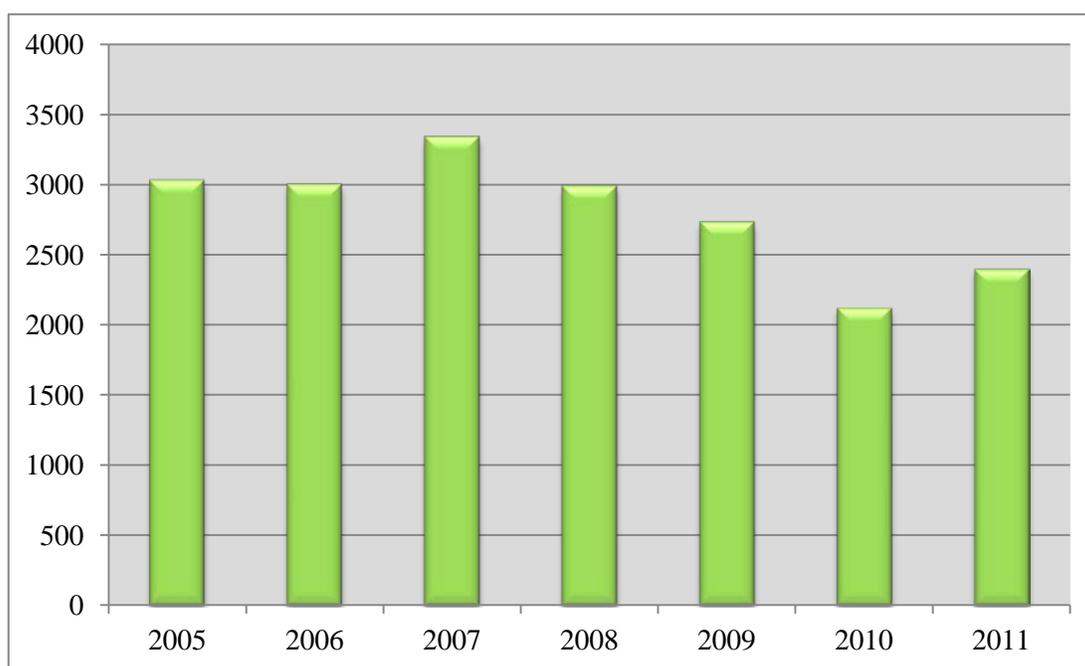


Figura 2.3. Total de asistentes a los eventos artísticos realizados por el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura, de 2005 a 2011 (INEGI, 2012b).

Por su parte, el Centro Nacional de las Artes (CENART) de México, institución que depende del CONACULTA y que alberga cinco escuelas profesionales de arte, cuatro centros nacionales de investigación artística y más de 20 espacios para la difusión de las artes (Hernández, 2008), presenta un aumento de los eventos artísticos realizados entre 2005 y 2011, donde se observa un crecimiento sobresaliente, de 2008 a 2009, de 1.688 a 3.573 eventos (ver Figura 2.4).

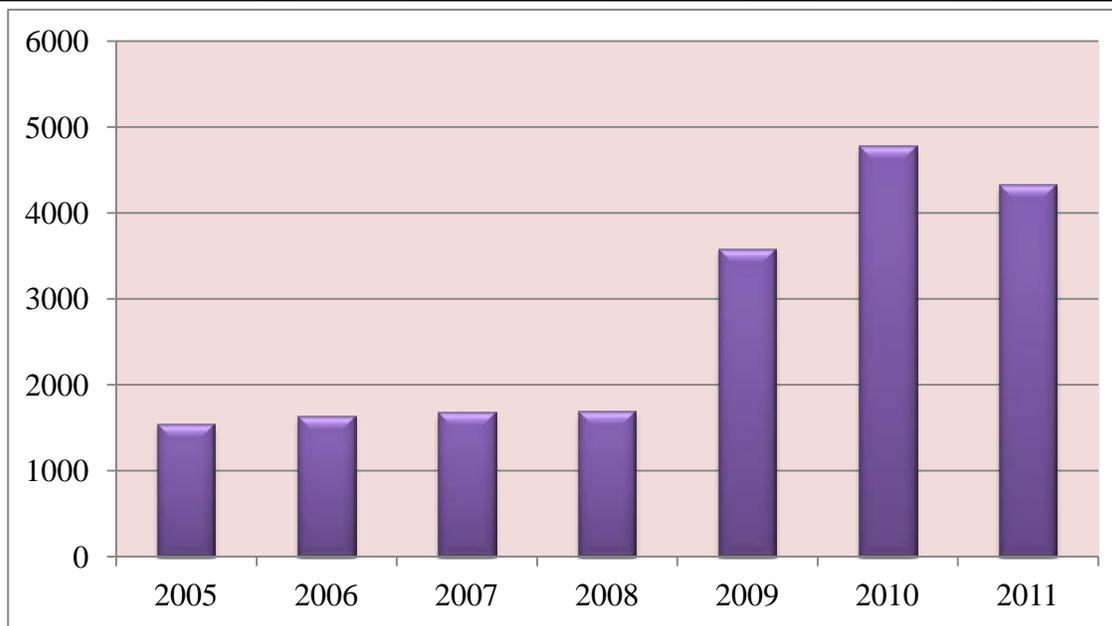


Figura 2.4. Eventos artísticos realizados por el Centro Nacional de las Artes de 2005 a 2011 (INEGI, 2012b).

Igualmente, la cifra total de los asistentes a estos eventos realizados por el CENART ha crecido de 2007 a 2008 (ver Figura 2.5).

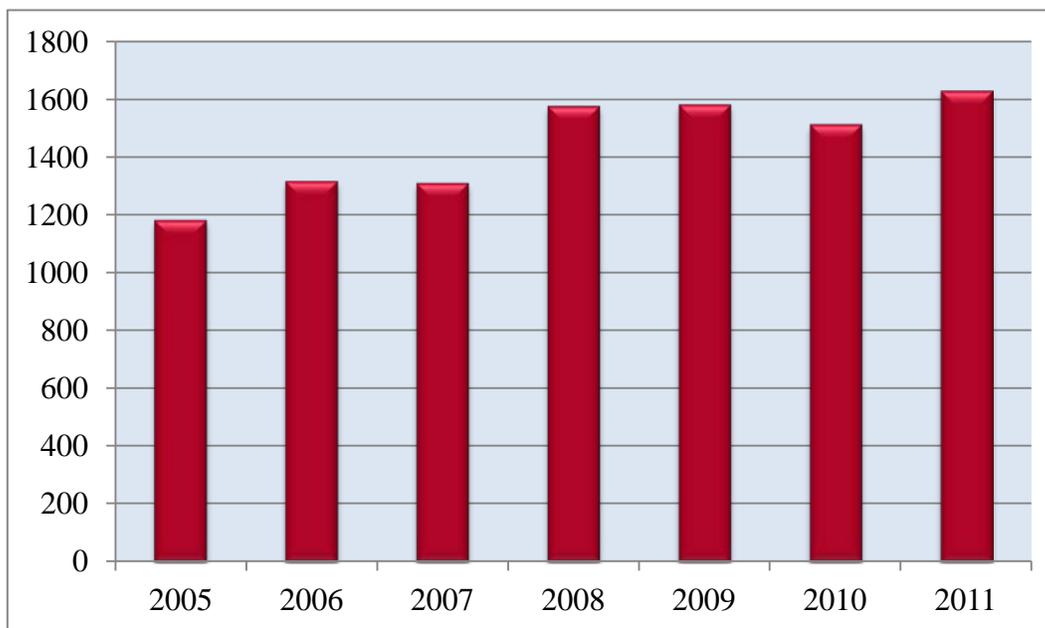


Figura 2.5. Total de asistentes a los eventos artísticos realizados por el Centro Nacional de las Artes, de 2005 a 2011 (INEGI, 2012b).

En la Tabla 2.7 se presentan los eventos realizados y el total de asistentes del INBA y del CENART, de 2005 a 2011.

Tabla 2.7.

*Eventos realizados y total de asistentes, INBA y CENART de 2005 a 2011 (INEGI, 2012b)*

<b>Institución</b>		<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura	E. artísticos	17.487	18.555	12.300	15.470	13.613	15.483	13.390
	Asistentes*	3.025.8	2.998.1	3.337.7	2.984.9	2.728.6	2.118.0	2.394.0
Centro Nacional de las Artes	E. artísticos	1.540	1.632	1675	1.688	3.573	4.775	4.321
	Asistentes*	1.179.3	1.314.0	1.307.0	1.572.7	1.579.1	1.510.2	1.626.5

\*Miles de personas.

Por otra parte, la más reciente Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales realizada por CONACULTA, que corresponde al año 2010, se realizó a 32.000 personas, muestra conformada por 51% de mujeres y 49% de hombres. Del total de las personas entrevistadas, con edades de 13 hasta 66 años o más, sólo un 9% dijo tener una carrera universitaria, mientras que el 33% (el porcentaje más alto) indicó tener únicamente educación secundaria (ver Tabla 2.8). La mayoría de los participantes en la encuesta son estudiantes (17%), amas de casa (24%) y trabajadores (44%).

Tabla 2.8.

*Porcentajes de grado de estudios de los encuestados*

<b>Grado de estudios</b>	<b>%</b>
Nada	7
Primaria	24
Secundaria	33
Preparatoria, bachillerato o carreras técnicas	25
Universidad o más	9
No contestó	2

### **2.3.1 Danza**

Sólo un 33% de las personas entrevistadas ha ido alguna vez a algún espectáculo de danza; el 66% dijo no haber asistido nunca y solamente el 1% contestó no recordar cuándo fue a alguno. En los últimos doce meses (periodo correspondiente a la aplicación de la encuesta), del 33% que afirmó haber ido a espectáculos de danza, un 46% dijo no haber asistido en el período correspondiente a los doce meses; el 33% contestó que una vez y el 12% que en dos ocasiones. El género que más se suele ver es danza folklórica o tradicional mexicana (59% frente a 17% de danza clásica o ballet). Otra de las preguntas hechas fue la concerniente a las razones de por qué no se asiste a espectáculos de danza. Los mayores porcentajes son los referentes a la falta de tiempo y dinero (13%), a que no tienen tiempo (16%) y a que no les interesa (28%).

### **2.3.2 Cine**

Los resultados indican que el 75% de las personas encuestadas ha ido alguna vez al cine, mientras que el 25% no ha asistido. A ese 75% se le preguntó cuántas veces fueron al cine en los últimos tres meses y los resultados señalaron que la mayoría no fue en ninguna ocasión (54%), seguido de una sola vez, con un 22%. De las películas que han visto en los últimos tres meses, sólo un 7% de las personas entrevistadas afirmó haber visto una película mexicana y el 90% indicó que ninguna. Las películas correspondientes al género acción son las que más prefieren los mexicanos (ver Tabla 2.9).

Tabla 2.9.

*Porcentaje correspondiente a los géneros cinematográficos de preferencia en México (CONACULTA, 2010b)*

<b>Género</b>	<b>%</b>
Acción	42
Comedia	14
Infantil	8
Ciencia ficción	8
Terror	8
Romántica	6
Drama	6

	CAPÍTULO 2	MARCO TEÓRICO
Suspense	4	
Musicales	1	
Todos	1	
No contesta	1	

### 2.3.3 Museos

Los museos, espacios de producción y consumo cultural, son lugares donde se consumen bienes simbólicos y en donde cada persona es libre de interpretar la exhibición de las obras de arte y de realizar los recorridos en ellos con total libertad y autonomía, por lo que la experiencia se vuelve única y compleja (Maceira, 2008).

Los resultados a la pregunta “¿Alguna vez usted ha ido a un museo?” muestran que el 55% de las personas contestó *sí*, el 43% dijo *no* y un 2% *no recuerda*. No obstante, en los últimos doce meses el 59% de la población que contestó haber ido a un museo dijo no haberlo hecho en ninguna ocasión en ese período.

### 2.3.4 Bibliotecas

Frente a un 43% de la población encuestada que contestó no haber ido nunca a una biblioteca, el 55% sí lo ha hecho; sin embargo, la mitad de estos no han ido en los últimos doce meses, el 15% ha ido en una sola ocasión, el 10% dos veces y un 6% tres veces, mientras que el 55% de los sujetos contestó que ninguna ocasión ha ido a bibliotecas. El tipo de biblioteca más asidua fue la pública (51%), seguida de la escolar (39%) y la universitaria (7%).

### 2.3.5 Música

Los resultados reflejan que sólo poco más de la mitad de la población entrevistada afirmó haber asistido alguna vez a algún concierto de música o presentaciones en vivo (54%). En los últimos doce meses (a la aplicación de la encuesta) el 33% asistió una vez, el 15% dos veces y el 38% en ninguna ocasión. Los géneros musicales con mayor porcentaje

de asistencia fueron banda, seguido de grupera, música clásica en un 3% y ópera con un 2% (ver Figura 2.6).

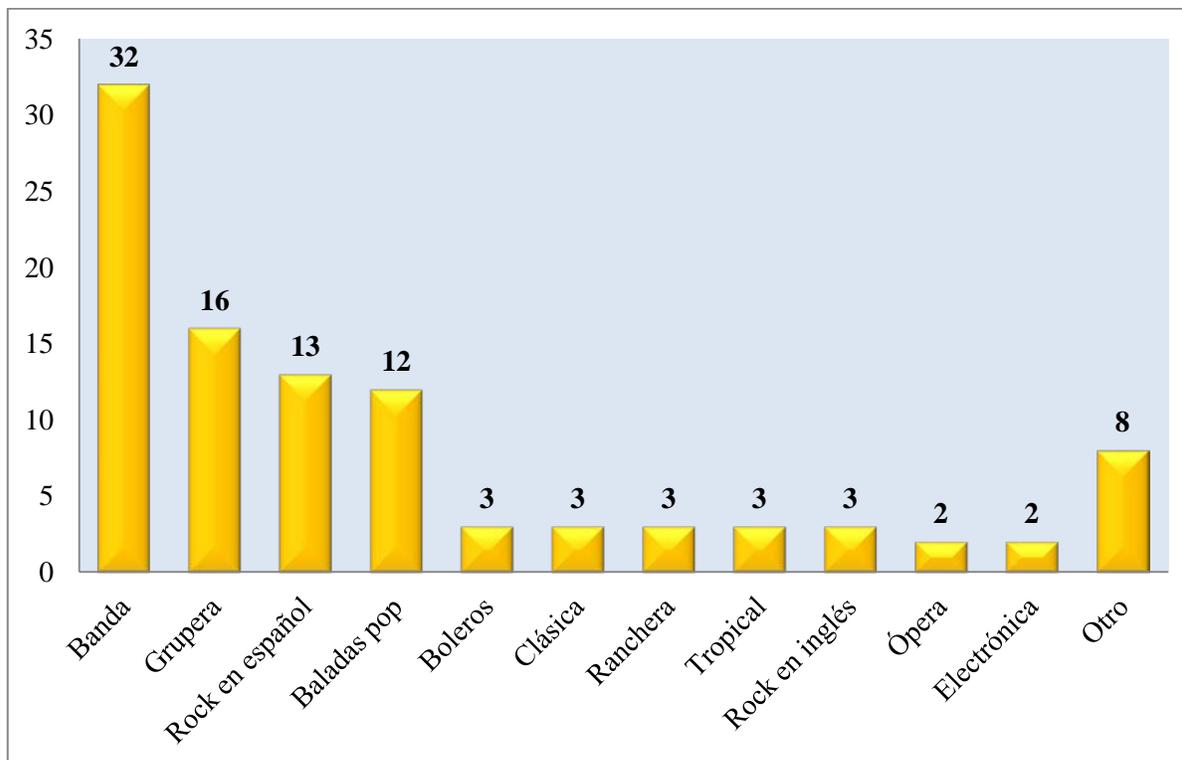


Figura 2.6. Porcentaje correspondiente al género musical de preferencia por la población mexicana (reelaboración a partir de CONACULTA, 2010b).

Con relación a la música clásica, el 91% de las personas encuestadas dijo no haber ido alguna vez a conciertos de este tipo. Del 9% que contestó afirmativamente, lo primero que tomaron en cuenta para asistir a un concierto de música clásica fue la obra (31%), después el compositor (27%), el lugar donde se presenta (14%) y la orquesta (12%).

### 2.3.6 Teatro

Se preguntó si alguna vez habían ido a ver una obra de teatro, a lo cual sólo el 32% contestó afirmativamente. Los géneros teatrales de mayor asistencia son la comedia, el drama y los musicales (ver Tabla 2.10).

Tabla 2.10.

*Porcentaje correspondiente al género de obras teatrales vistas en los últimos doce meses (con información de CONACULTA, 2010b)*

<b>Género teatral</b>	<b>%</b>
Comedia	47
Drama	17
Musical	15
Tragedia	4
Melodrama	4
Romántico	3
Absurdo	3
Experimental	2
Infantiles	1
Otros	1
No sabe	1
No contesta	2

### **2.3.7 Radio**

La mayoría de la población mexicana escucha la radio (76% de los encuestados) más de una hora diaria. Escuchan principalmente música o noticias.

### **2.3.8 Televisión**

En el 90% de los hogares mexicanos hay televisión y se ve más de dos horas al día; la programación con mayor porcentaje de preferencia incluye las telenovelas (21%) y los noticieros (23%).

### **2.3.9 Internet**

La población que utiliza Internet en México es menor a la que no la usa (32% frente a un 68%); el tiempo aproximado empleado para el uso de Internet es entre 1 y 2 horas y se divide entre buscar información o investigar y distracción y chatear (25% y 23% respectivamente).

### **2.3.10 Tiempo libre**

En relación con la pregunta *con qué frecuencia tenían tiempo libre*, las respuestas con mayor porcentaje fueron casi nunca (42%) y casi siempre (27%). Las actividades que prefieren hacer en su tiempo libre los mexicanos son: descansar, ver televisión y escuchar música; y de tener más tiempo libre preferirían descansar o no hacer nada, practicar más actividades físicas o deportivas, y ocuparse de sus hijos o de su familia.

### **2.3.11 Equipamiento cultural**

La gran mayoría de los hogares mexicanos tiene televisión, radio, teléfono celular y aparato de dvd, y pocos cuentan con consola de juegos de video, instrumentos musicales, iPod y pantallas de plasma.

## **2.4 Medios de comunicación y nuevas tecnologías de comunicación e información**

Como varios autores exponen (Arriarán & Hernández, 2010; Gutiérrez, 1999; Lozano, 2006; Sánchez, 2006), los medios de comunicación y las tecnologías de información y comunicación (TIC) permiten no sólo la difusión de la oferta cultural, sino también el conocimiento de la diversidad y de las identidades culturales; además de facilitar el acceso a la información sobre cualquier lugar y hecho del mundo (Peña & Martínez, 2008), por lo que éstos favorecen al intercambio y conocimiento actual del ámbito global (Bringué & Sádaba, 2008). No obstante, los avances originados por las TIC también generan diferenciación social entre los individuos y sectores de la población (Sunkel, Trucco, & Möller, 2011).

Para Lozano (2004), los medios de comunicación tienen efectos tales como:

- Formación de conglomerados; producción de géneros y fórmulas comunicacionales que producen elevados niveles de audiencia dejando fuera toda posibilidad a contenidos alternativos con conceptos, ideas o significados de

validez y utilidad orientados o dirigidos a las audiencias que no generan los dividendos deseados;

- La dirección de individuos en una línea específica de consumo limitada, dejando atrás toda posibilidad de enriquecerse o interesarse por nuevos o diferentes géneros, programaciones o fuentes de información.

Estos aspectos hacen que la diversidad cultural sea un tema complejo y de interés en tratar por el estudio de los medios de comunicación. Napoli (1999) distingue en tres los componentes de la diversidad en los medios:

1. *Diversidad de fuentes*, como factor clave para promover la diversidad en los medios masivos y en términos de la diversidad de propiedad de la programación y/o contenido, de la diversidad en la propiedad de los canales de los medios y en la diversidad de la fuerza de trabajo.
2. *Diversidad de contenido*, con tres subcomponentes: diversidad en el tipo de programa, diversidad demográfica y diversidad idea-punto de vista.
3. *Diversidad de exposición*, con dos subcomponentes: diversidad horizontal (distribución de audiencias a través de las diferentes opciones de contenido) y diversidad vertical (diversidad de consumo de contenido por individuo).

Los medios de comunicación en México influyen en la agenda pública de los distintos órdenes de gobierno (Huerta, 2006); además, representan una plataforma que durante años sirvió como medio principal de las políticas de Estado y ha sido tema de debate entre los distintos actores involucrados en el consumo mediático: qué tipo de contenidos manejar y en qué enfocarse, si en el mercado y los consumidores o en los productores y empresarios; enfocarse en darle prioridad a la programación que vende más o a la información y los contenidos que favorezcan el desarrollo del ser humano; o en la diversidad y la pluralidad de temas tomando en cuenta que existen intereses tanto nacionales (de Estado) como industriales (sector privado) (Casas, 2006; Esteinou, 2000; Fiol, 2001; Gómez, 2008).

La Ley Federal de Radio y Televisión en México (2009), en sus artículos 4º y 5º, define a la radio y a la televisión como actividades de interés público con la función social

de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Afirma esta Ley, en su artículo 6º, que el Ejecutivo Federal por conducto de las distintas Secretarías y Departamentos de Estado promoverá la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica, estableciendo además el interés del Estado por dar las facilidades para que se divulguen las manifestaciones de la cultura mexicana (Artículo 7º, p. 2). En la Tabla 2.11 mostrada a continuación se presenta el Artículo 11º de la Ley Federal de Radio y Televisión (2009, p. 18), con relación a las atribuciones que le competen a la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Tabla 2.11

*Artículo 11º, Ley Federal de Radio y Televisión*

---

**ART. 11**

---

- |      |   |
|------|---|
| I    | Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión  |
| II   | Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico   |
| III  | Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión   |
| IV   | Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil   |
| V    | Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor   |
| VI   | Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones   |
| VII  | Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes |
| VIII | Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal, con apego al artículo tercero constitucional cuando se trate de cuestiones educativas               |
| IX   | Las demás que le confiera la ley  |
-

Además, las difusoras, tomando en consideración la opinión del Consejo Nacional de Radio y Televisión, deben estimular y aprovechar los valores artísticos locales y nacionales (Artículo 73, Ley Federal de Radio y Televisión en México, 2009, p. 18).

### **2.4.1 Radio**

El surgimiento de la radio en México coincide con una época de grandes cambios sociales y políticos, resultado de la culminación de la fase armada de la Revolución Mexicana en 1920 (Maass & González, 2005). En esta misma década, la radiodifusión mexicana se convierte en una gran industria que tuvo su época de mayor esplendor en 1930, con la creación de la XEW, radiofonía nacional (Tapia, 2003), y que entre 1935 y 1945 llegó a ser accesible a prácticamente todo tipo de audiencias en el país (Maass & González, 2005).

La radio es usada como un medio para informar, educar o entretener; se presenta como pública o privada. La radio privada se basa en sus ventas, en la publicidad que difunde y que llega al oyente; la radio pública, al ser parte del Estado y estar al servicio de la ciudadanía, transmite, además de la información, el entretenimiento y la cultura, las ideas base de la administración en turno (Tapia, 2003).

En 1930, con la aparición de XEW, la radio comercial se posiciona en la República Mexicana con el despegue de otras cadenas nacionales. De los dos tipos de radio, la comercial supera en *rating* a la no comercial (o también de corte cultural, educativo) (Tapia, 2003). La radio estatal, por su parte, ha permanecido a través del Instituto Mexicano de la Radio y sus estaciones culturales (García & Piedras, 2006).

Por otra parte, la radio universitaria de México aparece en 1937 con la creación de la radio de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), llamada Radio UNAM. Sin embargo, no es hasta 1970 cuando se logra extender en mayor medida al resto de las entidades federativas. La radio universitaria es una plataforma de difusión cultural, extensión académica y un acercamiento a la sociedad de las distintas manifestaciones artísticas y culturales de interés que dependen del presupuesto de la universidad, así como de patrocinios y aportaciones de distintas instituciones u organismos (Tapia, 2003).

### 2.4.2 Televisión

La televisión en México se conforma por varios grupos mediáticos: cuatro pertenecen a Televisa, tres a Televisión Azteca y un canal de Cadena Tres. Además de ello, existen tres estaciones subvencionadas por el Estado y de escasa preferencia por el público televidente, lo que limita su objetivo de elevar el nivel cultural de los mexicanos y educar a partir de contenidos diversos. De acuerdo con lo anterior, Televisa y Tv Azteca tienen el control de un total de 437 canales, representando un 90% de la audiencia, Cadena Tres el canal 28 y los canales públicos correspondientes al Canal 11, 22 y 34 (Pareja, 2010; Sosa, 2009). Respecto al tipo de programas que se difunden, la mayoría son carentes de la diversidad que satisfaga las necesidades de información, entretenimiento o educación de los distintos grupos de audiencia y de una proyección geográfica fuera de la ciudad de México, la cual figura como centro y prácticamente núcleo de las locaciones de programación que se difunden en el país (Lozano, 2006). Sánchez (2006) se refiere a las razones por las que las televisoras comerciales se decantan por los dividendos (*rating*) deseados más que por la diversidad cultural: los medios ganan dinero al transmitir programas con contenidos dirigidos a las masas y esto de momento supera la transmisión de programas con baja audiencia.

En principio, al ser la televisión parte del servicio público a cargo de instituciones públicas y un derecho de los ciudadanos (Toussaint, 2009), es el medio de mayor importancia de la educación no formal de la sociedad (Lorenzo & Herrera, 2000). Bajo esta premisa, la televisión pública debiera tener independencia del poder político y enfocarse en la diversidad, pero hay estudios que indican cómo la programación de la televisión pública está también determinada a partir de los contenidos de mayor preferencia por el auditorio (Gutiérrez, 1999). Diversos autores (García, 2008a; Gómez & Sosa, 2010; Gutiérrez, 1999; Pareja, 2010) destacan que la diversidad de contenidos está relacionada con la idea de tener una televisión pública democratizada, pero el hecho de contar con una cantidad numerosa de canales televisivos a elegir no es sinónimo de elección de una programación con contenido de calidad.

En 1994, con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la televisión se vio afectada por nuevas políticas generales implementadas,

situación que se reflejaría en años posteriores, cuando se comenzó a introducir un mayor número de programación extranjera, principalmente de entretenimiento, y que originó un fácil seguimiento de las masas por este tipo de programación, debido también en parte a que ésta se presenta en los horarios de mayor audiencia (Crovi, 1999, 2000; Esteinou, 2000; Huerta, 2000; Lozano, 2006; Martínez, García, & Menchaca, 2007; Pareja, 2010).

La televisión de pago (por cable) ha tenido un crecimiento considerable gracias a la participación de inversión nacional y extranjera, a las fusiones de empresas y capitales, así como al desarrollo de las nuevas tecnologías de información. Las televisoras de paga aprovechan los avances tecnológicos para ofrecer más servicios a un bajo costo, lo que beneficia y capta un mayor número de consumidores a través de más canales televisivos, servicio de Internet, telefonía y renta mensual del paquete de servicios ofrecidos. A pesar de ello, sigue siendo menor el número de la población (la de mayor poder adquisitivo) que tiene acceso a este tipo de servicios.

Otro aspecto a mencionar sobre la televisión es cómo la forma en la que se transmiten los contenidos es más importante que el contenido mismo. Debido al coste que representan los tiempos en la televisión, la información se presenta de modo que el consumidor se sienta atraído automáticamente por lo que vea en tan sólo unos pocos segundos. Las opciones de programación y contenidos que al televidente se le presentan son bastante restringidas y la variación es mínima; la información se convierte en espectáculo y notas amarillistas, relegando la importancia de la diversidad y pluralidad en los contenidos (Carabaza, Aguilar, Coss, Hernández, González & Hernández, 2009; Lozano, 2003; Martín-Barbero, 2001). Aún así, más del 80% de la población indica que ve televisión a diario (Huerta, 2006).

### **2.4.3 Telefonía móvil**

La telefonía móvil ha pasado de ser un aparato tecnológico de acceso limitado a un accesorio y medio de comunicación de uso común y de primera necesidad (Igarza, 2010; Tapia, 2010; Treviño & Millán, 2007); engloba las características y funciones de otros productos y medios de comunicación como la radio, la computadora e Internet, y se emplea hoy como medio de entretenimiento y hasta como organizador de tareas (Treviño & Millán,

2007). Desde que surgió la posibilidad de enviar mensajes de texto, el uso del teléfono celular aumentó considerablemente, creando nuevas necesidades de expresión en la comunicación, información y diversión (Igarza, 2010). El cambio tecnológico -de analógico a digital- permitió que los teléfonos celulares tuvieran más aplicaciones y opciones de servicios, como la llamada en espera o el buzón de voz, el correo electrónico y el identificador de llamadas, acceso a Internet y más (Igarza, 2010; Treviño & Millán, 2007).

En la sociedad de la información y de la comunicación, el teléfono móvil representa, entre otros, los siguientes beneficios: el sentimiento de mayor información y comunicación en cada momento, el status derivado del estilo y modelo de los teléfonos que se cotizan y permanecen en la vanguardia de las tecnologías de la comunicación, el sentido de pertenencia dentro de un grupo social o para distinguirse entre éste (Igarza, 2010).

Dentro de las telecomunicaciones y con el acceso y las nuevas posibilidades que ha creado Internet, el teléfono móvil figura como el principal medio social de participación en Internet durante los últimos años (Jiménez, 2009). Algunas de las razones que Jiménez (2009) menciona, como destacables para el incremento de usuarios a la red social por medio del teléfono móvil, son las siguientes:

*Aspectos tecnológicos.* La aparición del IMS (Subsistema Multimedia IP) que permite fusionar las telecomunicaciones vía radio y cable, Internet y los medios de comunicación en un mundo multimedia e interconectado”, que permite la creación y difusión a través de sesiones en tiempo real; “la habilidad de crear y transmitir mensajes diferidos SMS o MMS; la realización de textos, voz o vídeo a un grupo de receptores ... que emitieran en la misma frecuencia; gestión de grupos, localización o presencia del usuario, el perfil y manejo de las identidades de usuario (p. 69).

*Aspectos sociales.* Los consumidores y usuarios de telefonía móvil buscan canales de comunicación y estar a la vanguardia en la tecnología, por lo que tener acceso a e-mail, mensajes de texto (SMS) o mensajes de voz, entre otras aplicaciones, hacen más deseable el teléfono móvil a elegir.

Los jóvenes son considerados el *target* principal de la telefonía celular, a partir del auge que tuvo el uso de los mensajes de texto SMS y posteriormente la aparición de la telefonía 3G. Son atraídos por los avances tecnológicos, así como por la imagen del producto, e influenciados en muchos casos por el tipo de mercadotecnia que las compañías de telefónica emplean (Castellana, Sánchez, Graner, & Beranuy, 2007; Jiang, 2011; Jiménez, 2009; Treviño & Millán, 2007). En México, el número de usuarios de telefonía móvil ha ido en aumento (ver Figura 2.7).

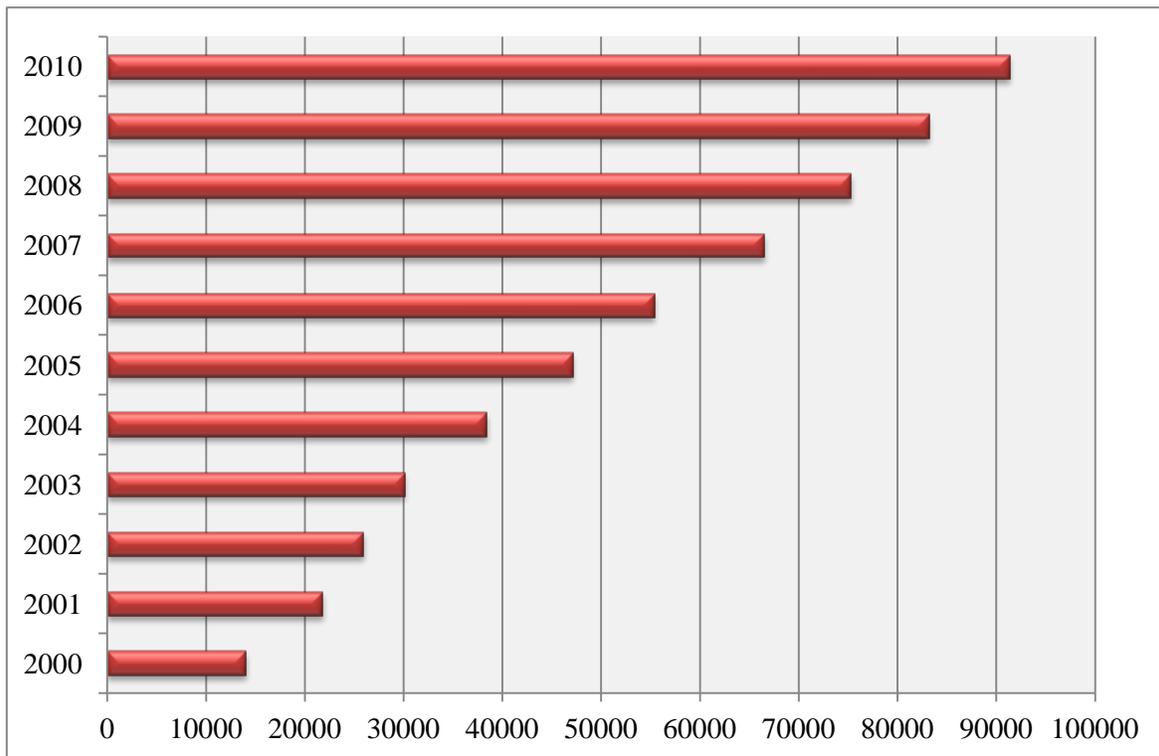


Figura 2.7. Número de usuarios de telefonía móvil del año 2000 al 2010 en México (INEGI, 2012b).

### 2.4.3.1 Smartphones

Los smartphones, teléfonos como el Blackberry, iPhone o Nokia N95, cuentan con gran cantidad de aplicaciones diversas para la comunicación, el entretenimiento, la información y acceso a redes sociales. El acceso a Internet y sus capacidades multimedia

los han convertido en teléfonos muy populares y de gran uso, tanto que cada vez son más accesibles y se prefieren por encima de los teléfonos celulares comunes, en el sector poblacional al que anteriormente se hacía referencia (Barrera & Oorschot, 2011; Finamore, Mellia, Munafo, Torres, & Rao, 2011; Miluzzo, Oakley, Lu, Lane, Peterson, & Campbell, 2008; Raento, Oulasvirta, & Eagle, 2009; Wang, Park, & Fesenmaier, 2011).

Un ejemplo de los smartphones es el iPhone, considerado una gran plataforma que cuenta con grandes y variadas aplicaciones que distan de ser únicamente juegos, y que provee al usuario de aplicaciones y herramientas necesarias para la vida diaria y el trabajo (Grossman, 2007; Jiang, 2011; Want, 2010). Además de las características tecnológicas del iPhone, éste representa las necesidades de la cultura en la sociedad al volverse un artículo indispensable para sectores de la población representada por los jóvenes y adultos, principalmente. Es decir, la compra y adquisición de un iPhone va más allá de la necesidad o el deseo de tener un Smartphone, un teléfono móvil con la más avanzada tecnología; sus consumidores lo ven como una necesidad y va dirigido a un sector específico de la población (Jiang, 2011).

#### **2.4.4 Internet**

Con el surgimiento de la Internet los medios de comunicación se adaptan, logran prolongarse y seguir vigentes, como son los casos de la televisión y la radio (Fondevila, 2010; Islas, 2007), quienes han aprovechado esta plataforma para extender su presencia y evitar que su consumo disminuya. 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 & Sosa, 2010).

Los usos tradicionales de Internet también evolucionan; pasaron de la web 1.0, de baja interactividad y difícil creación, al concepto de la web 2.0, que revolucionó las redes de la comunicación al permitir que sean los usuarios también quienes escriban y pongan a disposición mayor información, generando un cambio de paradigmas (Castaño, 2008; Larrañaga & Ruiz, 2009).

Internet revoluciona la sociedad de la información y la acerca a la sociedad de la comunicación y del conocimiento, pues (a) los individuos no están y no se sienten aislados, al verse como parte de una comunidad global, y (b) los usuarios dejan de ser espectadores pasivos para convertirse en *prosumidores* (Bringué & Sádaba, 2008; Cebrián, 2008; Igarza, 2010; Pineda, 2003; Pirela & Pineda (s/f); 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 verticales de información y conocimiento, que hacen que todos los participantes o usuarios estén en el mismo nivel unos respecto a otros (Carder, Gatlin-Watts, & Rubach, 2012; Cebrián, 2008). Con Internet lo que consumen las personas en mayor medida es información, y su importancia radica en el valor simbólico que esto tiene para el consumidor, en lo que representa y en la importancia que conlleva tener acceso a la red (Winocur, 2006).

Asociadas a la internet, las nuevas formas de interactividad que surgen gracias a los avances de las TIC propician una sociedad de servicios con cualidades tales como la personalización y la flexibilidad (Campos, 2008). Este es el caso de las redes sociales, a través de las que los usuarios (cibernautas) tienen la posibilidad de intercambiar información o enlaces mediante *links* y así favorecer el intercambio de información y comunicación directa por medios más sencillos que en épocas anteriores (Islas, 2007; Pineda, 2003), creando comunidades virtuales que, como menciona Rueda (2005), “son relaciones sociales unidas por un interés común o circunstancias compartidas, mantenidas por un tiempo prolongado y conformadoras de redes de amigos personales y profesionales en el ciberespacio” (p. 4).

Tan sólo en México existen 42 millones de usuarios de Internet, que representan el 16.1% de los usuarios de Latinoamérica (Internet World Stats, 2012). Con información obtenida en el “Módulo sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de información y comunicaciones en los hogares, 2010”, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011) presenta los porcentajes correspondientes al uso de computadora e internet por grupos de edad en México (ver Figura 2.8). Se observa cómo los grupos de edad que presentan los más altos porcentajes de uso, tanto de computadora como de internet, son los

correspondientes a los 12-17 años y 18-24 años, descendiendo conforme es mayor la edad de los individuos.

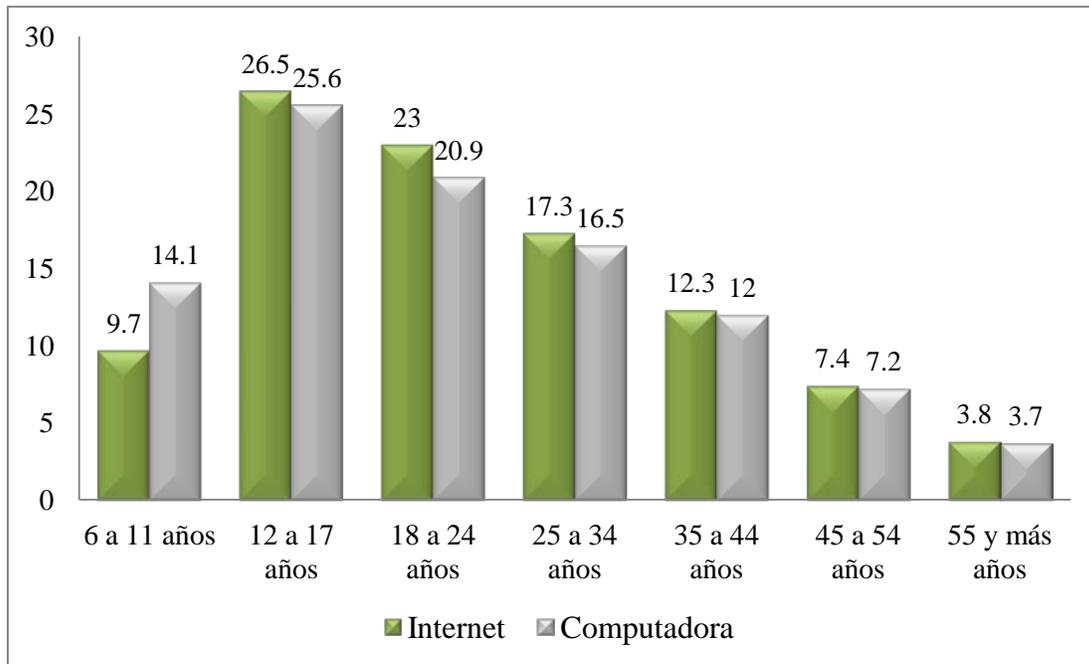


Figura 2.8. Porcentajes correspondientes al uso de computadora e Internet por grupos de edad en México (INEGI, 2011).

Por su parte, las cifras representativas del total de usuarios de Internet en México reflejan cómo se ha incrementado el número de personas que utilizan Internet y cómo la totalidad de personas que emplean esta tecnología en el hogar es equiparable a las personas que la emplean fuera del hogar (ver Figura 2.9). En cinco años, el número de individuos que utilizan Internet se ha duplicado.

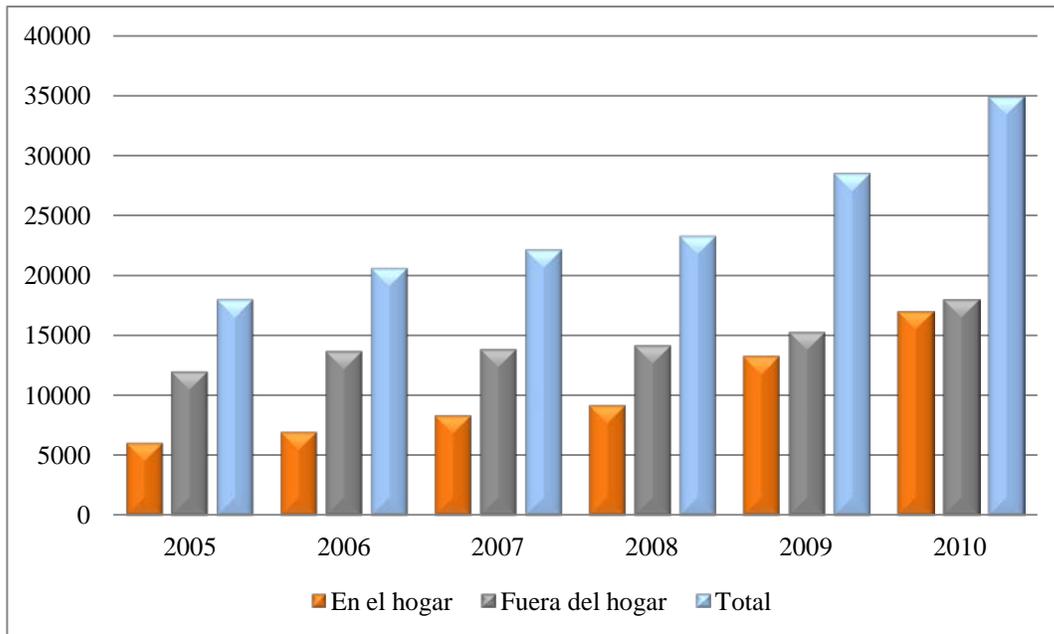


Figura 2.9. Usuarios de Internet (Miles de personas) según ámbito (INEGI, 2012d).

#### 2.4.4.1 Chat (Messenger)

Winocur (2006) señala que la totalidad de personas que son consumidoras de Internet ha participado en alguna ocasión en las comunidades virtuales. Mejor conocidos como *chat*, estos espacios brindan un sentimiento de pertenencia y afinidad en los usuarios, de manera tal que se abren nuevas formas de comunicación inter e intra culturales.

#### 2.4.4.2 Blogs

Los blogs aparecen en 2004 como una especie de diario *online* en donde se pueden publicar pensamientos e ideas, fotografías, reflexiones o información de interés por compartir (McIntosh, 2005); se estructuran en *posts* o entradas, que se publican en orden, de forma que lo más reciente aparece en la parte superior del sitio con espacios para posibles comentarios (Flores, 2010; Mullen & Wedwick, 2008).

### **2.4.4.3. Redes sociales**

El término “redes sociales” se ha popularizado y empleado para denominar a los servicios web que permiten a los usuarios crear un perfil y una red de contactos para comunicarse, compartir información, gustos e ideas con otras personas (Arroyo-Vázquez, 2009; Del Moral, 2007; Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007; Jiménez, 2009; Urista, Dong, & Day, 2009). Es también un lugar de encuentro por personas con intereses en común y un espacio virtual para desarrollar proyectos y tomar decisiones, todo bajo la proyección hacia el mercado global, aprovechando los beneficios de lo virtual (Flores, 2009).

Las redes sociales abren la posibilidad a las relaciones de intercambio de mensajes mutuos, con infinitas posibilidades de comunicación en las que los usuarios participan en igual medida y en todo momento como emisores y receptores. Asimismo, existe una apertura hacia cualquier tema y una relación e interactividad de todos los usuarios, con una comunicación y diálogo más plurales y diversos para el entretenimiento y la información en el marco de la era global (Cebrián, 2008; Igarza, 2010; Pineda, 2003). Actualmente, la sociedad del conocimiento o *cibersociedad* funciona como organización social donde se relacionan individuos a través de redes virtuales que están en constante cambio (Galindo, 1998; Pineda & Pirela, 2005; Piscitelli, 1995). Las redes interpersonales crecen hasta convertirse en movimientos organizados donde se comparte información ya no únicamente de entretenimiento, sino también de orden específico y especializado, amplia y compleja, pero que tiene una ventaja por sobre los medios tradicionales: intercambio de información libre y rápida que favorece al diálogo y a la participación (Campos, 2008). Aunado a ello, éstas crean una nueva cultura con nuevos lenguajes, códigos y convenciones sociales (Pineda, 2003). Por estas razones, las redes sociales son los nuevos medios preferidos tanto por los jóvenes como por el usuario en general.

Los alcances de las redes sociales van más allá de sólo compartir información y de tener comunicación con grupos de interés. Según expone Arroyo-Vázquez (2009), las redes sociales están siendo empleadas por los profesionales de la información con los siguientes objetivos:

- “Establecer redes de contactos profesionales.
- Crear grupos de interés con los que debatir o compartir recursos.

- Crearnos una identidad como profesionales.
- Difundir y compartir información, experiencias profesionales, invitaciones a eventos, etc.
- Publicar contenidos de interés, opiniones, etc.
- Como medio de comunicación con los profesionales” (p. 146).

Afirma Igarza (2010) que aquellos usuarios que se trasladan masivamente a los medios *online* pasan cada vez un mayor tiempo en las redes sociales, destacándose entre ellas *Facebook*.

#### *2.4.4.3.1 MySpace*

MySpace es una red social creada en 2003 bajo la visión de que el futuro de Internet estaba en las comunidades *online*, y tras un año de su creación ya había atraído a los usuarios de la red como foro en donde se puede compartir información personal, hacer y mantener amistades y crear una identidad *online* (Jones, Millermaier, Goya-Martínez, & Schuler, 2008; Urista et al., 2009). Según *Compete.com*, MySpace es el sitio más grande de las redes sociales y el sexto más visitado. En 2007, MySpace contaba con 66 millones de visitantes y era considerada la red social más visitada en los Estados Unidos (Jones et al., 2008; Thelwall, 2008).

#### *2.4.4.3.2 Facebook*

Considerada la segunda red social más grande del mundo, después de MySpace, Facebook se define como una herramienta social que permite la conexión de personas fácilmente (García, 2008). Creada en 2004 con el objetivo de crear una comunidad para las universidades de Estados Unidos (García, 2008; Gómez & López, 2010), Facebook comenzó a trabajar como una red que ofrece distintas aplicaciones y acciones, como enviar mensajes privados, crear una página referida a una URL externa, enlazar contenidos actualizados de noticias, entre otros (García, 2008).

Facebook funciona como una red que ofrece la posibilidad de socializar con amigos y con amigos de los amigos, compartir fotografías, actualizar información personal, escribir y compartir notas, pensamientos y reflexiones (García, 2008; Selwyn, 2007; West, Lewis, & Currie, 2009). Desde su creación ha sido una de las redes sociales que crecen exponencialmente; su uso pasó de ser de entretenimiento a convertirse en un medio de comunicación e información empleado para la cultura y la enseñanza (Carder et al., 2012; García, 2008; Gómez & López, 2010; Ojeda, 2010). En 2007, Facebook reportó contar con más de 21 millones de miembros registrados (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Urista et al., 2009), cifra que para 2009 sería de 340 millones de personas (Wang, Moon, Kwon, Evans, & Stefanone, 2010) y en 2012 aumentaría a 850 millones de usuarios, de los cuales, según Facebook.com, el 70% se encuentra fuera de Estados Unidos (Monahan, Shah, & Bernal, 2012).

#### *2.4.4.3.3 Twitter*

*Twitter* es la más popular de las plataformas de *microblogging* que permite seguir y conocer trabajos, autores, artistas y cualquier tema en el que se esté interesado (Grosbeck & Holotescu, 2008; Java, Finin, Song, & Tseng, 2007; Ojeda, 2010). Fue lanzado en octubre de 2006 y ganó importante popularidad rápidamente, llegando al millón de usuarios en el mes de marzo. Los *twitteros* (usuarios de twitter) pueden enviar y recibir mensajes al instante a través de la web, mensajes de texto SMS limitados a 140 caracteres de extensión (Grosbeck & Holotescu, 2008; Huberman, Romero, & Wu, 2009; Java et al., 2007).

Según Grosbeck y Holotescu (2008), Twitter es una herramienta que sirve para promocionar blogs, ampliar y conseguir nuevos seguidores (lectores), atraer clientes o establecer y mantener comunicación con colaboradores, anunciar artículos o notas importantes, entre otros. Al igual que Facebook, Twitter es empleado dentro del ámbito académico, por ejemplo, para crear comunidades de estudio de clase.

#### *2.4.4.3.4 YouTube*

YouTube fue fundada en septiembre de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres empleados de la compañía PayPal. Está considerada como la empresa líder en

el mercado de los videos *online*, ya que brinda la oportunidad a todas las personas que tienen acceso a Internet de ver y compartir videos sin costo alguno. Para finales de 2008, YouTube tenía -sólo en Estados Unidos- 100 millones de usuarios, y en octubre de 2009 eran vistos al día millones de videos (Artero, 2010; Calvi, 2008; Cheng, Dale, & Liu, 2008; Davidson, Liebold, Liu, Nandy, Van Vleet, Gargi, Gupta, He, Lambert, Livingston, & Sampath, 2010; Finamore et al., 2011; Larrañaga & Ruiz, 2009).

Calvi (2008) afirma que YouTube ha sido uno de los sitios web con mayor crecimiento de seguidores en Internet, con más de 20 millones de visitantes al mes y más de 100 millones de videos vistos diariamente, razón por la que se le consideró como “el invento del año 2006” por la revista *Time*.

Dentro de las funciones de YouTube se pueden mencionar las siguientes:

- La inserción de video por los usuarios, ya sea en YouTube o diferentes cuentas de redes sociales, correos electrónicos, etc.
- Seleccionar si los videos son de orden público o privado, limitando así el acceso de éstos.
- Contar con suscripción y poder seguir puntualmente los videos que se vayan subiendo (Larrañaga & Ruiz, 2009).

Al igual que los blogs y las redes sociales, YouTube es un fenómeno con el potencial para ser empleado como herramienta de la enseñanza en la educación (Calvi, 2008; Mullen & Wedwick, 2008). También, YouTube es empleado como un canal alternativo de difusión de contenidos audiovisuales, donde los usuarios tienen la posibilidad de encontrar información local o internacional sobre distintos enfoques difundidos por los medios de comunicación (Calvi, 2008).

## **Resumen del capítulo 2: “Políticas culturales y consumo cultural en México”**

En México, el desarrollo de las políticas culturales comenzó en el período posterior a la Revolución Mexicana (1920), al permitir a la sociedad en general el acceso a las artes y la cultura del país y al instaurarse lo que se llamó “cultura de masas”. Se crea el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y en 1960 la Subsecretaría de Cultura. En la actualidad, las políticas culturales de México están a cargo de la Secretaría de Educación Pública, a través del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Los estudios de consumo cultural en México comenzaron a desarrollarse en la década de 1950, principalmente como estudios culturales enfocados hacia el área de la comunicación y específicamente hacia las culturas populares. Dentro de las investigaciones actuales más importantes en el país, sobre consumo cultural, se encuentra la realizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, enfocada hacia el análisis de los hábitos y preferencias de consumo cultural de la población.

Por otro lado, en el desarrollo de los estudios de consumo cultural debe tenerse en cuenta el papel de los medios de comunicación y los avances producto de las nuevas tecnologías de información y comunicación, los cuales permiten difundir la oferta cultural. Así, se describen medios de comunicación como la radio y la televisión y TIC como telefonía móvil, computadoras, Internet y redes sociales. La Figura 2.10 representa de manera gráfica el resumen del presente capítulo.

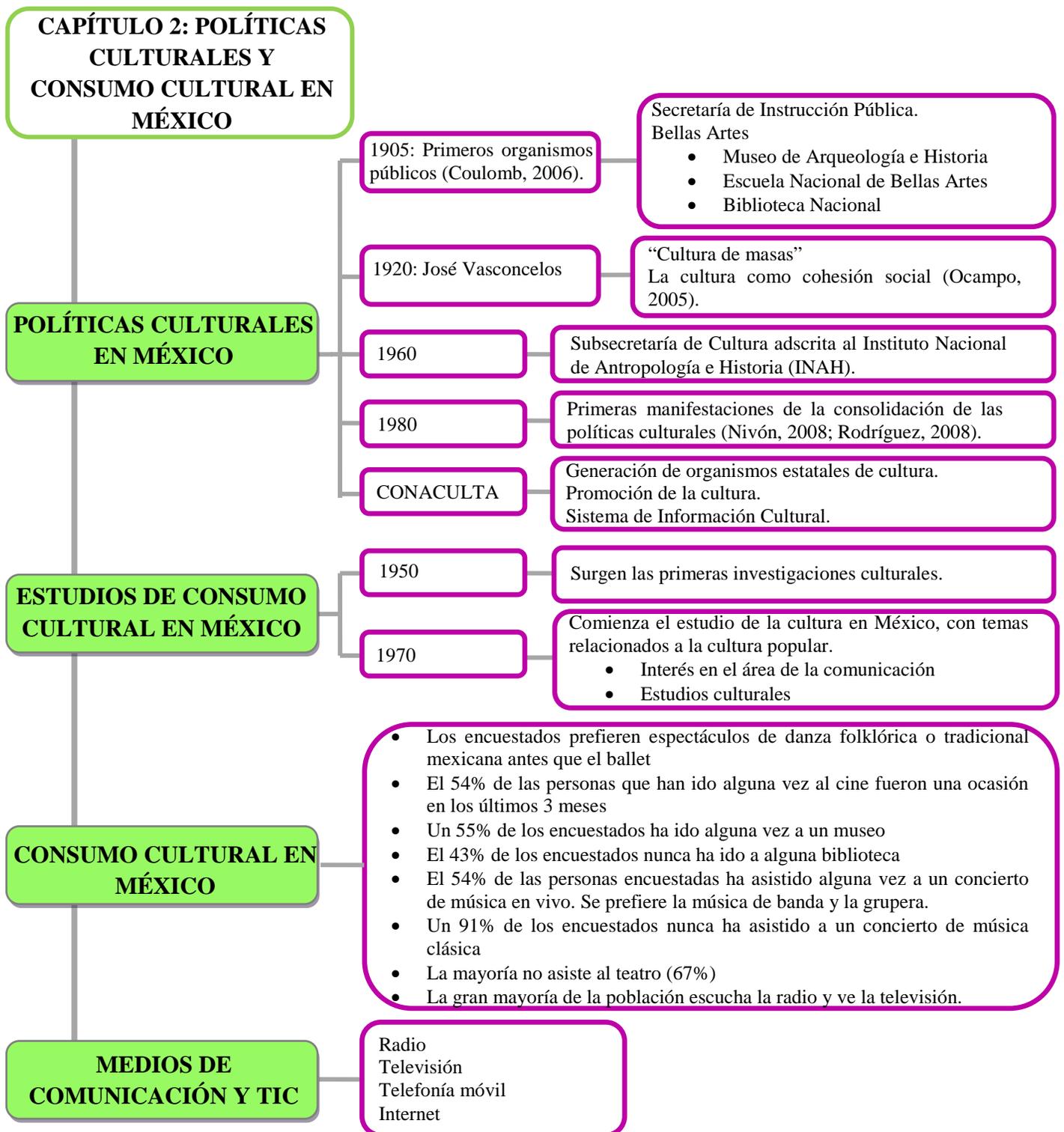


Figura 2.10. Resumen gráfico del capítulo 2.



# CAPÍTULO 3

## Consumo musical

**E**n este capítulo se aborda la importancia cultural que tiene la música en la vida social de los individuos (específicamente de los jóvenes) y de los géneros musicales de mayor preferencia. Se analizan también algunas teorías sobre consumo cultural: (a) teoría de la homología; (b) teoría de la individualización; (c) teoría de la omnivoridad cultural. A través de ellas se describe el comportamiento de los individuos relacionado con el consumo musical, explicado bajo distintos parámetros sociales. Además, se describen los diferentes tipos de aprendizaje musical: formal, no formal e informal, haciendo especial énfasis en el aprendizaje informal musical, relacionado con la influencia social que ejercen los medios de comunicación masiva y las tecnologías de la información. Finalmente, se analizan algunos casos de ámbito internacional con relación al consumo de música y, especialmente, el caso mexicano.

### 3.1 Consumo musical

Es evidente que hoy la música tiene gran importancia para los adolescentes y jóvenes, especialmente en los entornos sociales informales, en los que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) mediatizan su consumo (Berrade, Ibarretxe, & Vergara, 2004; Porta, 2011). Como afirman Rentfrow, Levitin, y Goldberg (2011), la música está en todas partes; su presencia en el consumo cultural de los jóvenes es una de las principales dimensiones del fenómeno cultural-social. Al respecto, varios autores (Chamorro-Premuzic, Swami, & Cermakova, 2010; Greasley & Lamont, 2006, 2011; Green, 2006; Jaffurs, 2004; North & Hargreaves, 1999; North et al., 2004; North, Hargreaves, & O'Neill, 2000; O'Flynn, 2006; Quadros & Lorenzo, 2010; Rodríguez-Quiles, 2003; Samper, 2010; Tarrant, North, & Hargreaves, 2000) afirman que la relación entre consumo cultural y musical de los jóvenes es muy alta, que la música supone una parte importante en la vida

cultural diaria de éstos y que el aprendizaje informal de la música guarda una estrecha relación con las preferencias de consumo cultural-musical.

North, Hargreaves, y Hargreaves (2004) exponen que, junto con los avances que han experimentado las sociedades en las últimas épocas, la forma en que se escucha la música también ha ido cambiando rápidamente. A partir del siglo XX la música se volvió más accesible para su escucha y se consideró un producto más, con posibilidades de distribuirse y consumirse como cualquier otra mercancía de bienes y servicios. Además, hoy las personas escuchan una variedad más amplia de géneros musicales, al alcance de todos gracias al uso de los medios de comunicación y las TIC.

La música tiene diferentes utilidades, sirve para generar lazos de amistad y crear identidad cultural entre grupos de pares, contribuye a definir la identidad social, los gustos y las preferencias musicales, ayuda a mejorar la concentración y la función cognitiva, se utiliza para dar terapias, para favorecer el estado de alerta del individuo y para generar más productividad, entre otros (Lantos & Craton, 2012; Rentfrow, Levitin, & Goldberg, 2011; Saarikallio, Nieminen, & Brattico, 2012).

La mayoría del tiempo que las personas destinan a escuchar música ocurre cuando se está en compañía de otras personas (North et al., 2004). 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. En este caso, los autores señalan que las razones para escuchar música varían también cuando se está en presencia de otras personas.

Por otra parte, 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 et al., 2012).

Algunos autores (Favaro & Frateschi, 2007; Fisher & Preece, 2003) 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 (Ladinig & Schellenberg, 2012; Lantos &

Craton, 2012; Schäfer & 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 (Osorio, 2006).

Por otro lado, el proceso de decisión relacionado al consumo cultural-musical encuentra nuevas formas para explicar y entender cómo los individuos eligen los productos culturales. A continuación se exponen tres teorías de consumo cultural que tienen relación con el consumo musical: teoría de la homología, teoría de la individualización y la teoría de la omnivoridad cultural.

### **3.1.1 Teoría de la distinción**

La teoría de la distinción de Bordieu explica el gusto basado en la división de clases sociales (Fernández & Heikkilä, 2011; Michelson, 2013; Noya, 1998; Rimmer, 2012; Snowball et al., 2010; Sullivan & Katz-Gerro, 2007), donde las clases altas de las sociedades presentan patrones de consumo “altos” (alta cultura), mientras que los de las clases bajas consumen la cultura popular por no considerarla elitista (Snowball et al., 2010).

Diversos autores (Chan & Goldthorpe, 2005, 2007; Herrera-Usagre, 2011, 2013) argumentan que el consumo de productos y servicios culturales, así como las características y el estilo de vida de los individuos, está delimitado por el estatus o la clase social a la que pertenecen. Es decir, las personas pertenecientes a las clases sociales bajas generalmente presentan hábitos de consumo cultural de *baja cultura* o *cultura de masas*, mientras que las clases sociales de estratos altos se definen por consumir *cultura de élite* (Chan & Goldthorpe, 2005, 2007).

Fernández y Heikkilä (2011) señalan algunos aspectos que sustentan la teoría de Bordieu:

- La existencia y la estrecha relación entre la clase social y la formación del gusto, lo que influye en la preferencia cultural del individuo.

- Todo individuo posee capital social, económico y cultural que lo define dentro de la jerarquía social y su uso puede inclinarse más hacia uno de estos elementos.
- Las personas tratan de acumular capital (sea económico o cultural).
- En todas las sociedades existe la dominación de una clase existente.

### **3.1.2 Teoría de la individualización**

La teoría de la individualización expone que el individuo elige lo que consume de acuerdo a sus preferencias personales, sin que influya de manera determinante la tendencia de consumo que se manifieste en la sociedad. Diversos autores (Alderson et al., 2007; Chan & Goldthorpe, 2005, 2007; Herrera-Usagre, 2011, 2013) exponen que esto se debe a la gran cantidad de opciones de consumo que actualmente tienen los individuos en la sociedad, resultado de la globalización y de las posibilidades de comunicación que generan las TIC, que les permiten definir su identidad y experimentar más con sus gustos y preferencias de consumo cultural. Por ello, esta teoría plantea una línea discursiva opuesta a la argumentación de la teoría de la homología (Alderson et al., 2007).

### **3.1.3 Teoría de la omnivoridad-univoridad cultural**

Proveniente del latín *omnivorus* (el que lo devora todo), el término omnívoro se emplea para aquí definir a la persona que asimila “casi todo, fundamentalmente a un nivel mental o intelectual” (Fernández & Heikkilä, 2011, p. 587); es el consumidor que disfruta diversas formas de cultura, que tiene gusto ecléctico que puede o no incluir géneros intelectuales o de alta cultura (Michelson, 2013).

La teoría de la omnivoridad cultural nace como respuesta y contraparte de la teoría de la distinción de Bordieu y brinda nuevas posibilidades para comprender el consumo actual desde perspectivas más amplias e incluyentes (Peterson & Kern, 1996). Alderson et al. (2007) exponen que esta teoría es resultado de un cambio natural en las relaciones sociales, en donde la diferencia en cuanto al tipo de consumo cultural radica en la *intensidad* y la *amplitud* con la que éste se presenta.

Las prácticas de consumo cultural estaban enfocadas a la alta cultura o a la cultura popular, es decir, la preferencia musical se planteaba de forma dualista. No obstante, como resultado de transformaciones de las sociedades de occidente, surge un sector de la población que acepta un abanico más amplio en cuanto a posibilidades relacionadas al gusto de productos culturales (Fernández & Heikkilä, 2011). Así, ya no únicamente se consumía alta cultura, sino que ahora se experimentaba al consumir nuevas formas y variedades de cultura popular (Snowball et al., 2010). A este sector social se le definirá como de consumidores omnívoros.

El omnivorismo cultural aparece en la década de 1990. Plantea una sustitución del elitismo cultural y el esnobismo característico principalmente de las clases altas de la sociedad, estableciendo dos ejes fundamentales: la diferencia entre alta cultura y cultura popular y la amplitud o extensión de gustos (Fernández & Heikkilä, 2011; Snowball et al., 2010) (ver Tabla 3.1).

Tabla 3.1.

*Categorías de la teoría sobre el omnivorismo, de Peterson (elaboración propia con base en Fernández & Heikkilä, 2011)*

	ALTA CULTURA	CULTURA POPULAR
<b>UNÍVOROS</b>	Gustos asociados a los valores culturales elitistas dominantes (Clase social alta y media alta).	Auténticos, su gusto es reducido y considerado de “mal gusto”. Es pasivo en cuanto a sus hábitos de consumo.
<b>OMNÍVOROS</b>	Disponen de amplios gustos, desde la alta cultura hasta la cultura popular. Son consumidores activos. (Clase social media y alta).	Nueva categoría de consumidores con una gama amplia de gustos, aunque se decanta por la cultura popular, con poca preferencia por la alta cultura.

Asimismo, el omnivorismo cultural se caracteriza por una mayor apertura hacia los gustos y preferencias de las demás personas y por ser más tolerante al respecto (Ariño, 2007; Chan & Goldthorpe, 2007; Fernández & Heikkilä, 2011; Kwon & Kwon, 2013),

aunque algunos autores (Lahire, 2008; Ollivier, 2008) subrayen que todavía falta demostrar la relación entre la tolerancia y el omnivorismo cultural. Coulangeon y Lemel (2007) y Fernández y Heikkilä (2011) señalan que el interés y la apertura hacia nuevos y distintos estilos musicales es reflejo de la sociedad actual, lo cual se debe a la existencia y uso de los canales de comunicación y de información empleados para transmitir la cultura (Peterson, 2005; Peterson & Kern, 1996). Además, como argumenta Herrera-Usagre (2013), es producto de la democratización cultural o globalización cultural. Asimismo, Michelson (2013) expone que las características de los omnívoros, tales como pertenecer a la clase media o alta de la sociedad, ser joven, altamente educado y abierto a la diversidad cultural, son factores que identifican de manera más natural a los estudiantes como sector poblacional.

Una de las razones de que se genere el omnivorismo cultural deriva de la acumulación de capital social donde la diversidad de relaciones crea o impulsa diversidad de estilos de ocio (Kwon & Kwon, 2013; Noya, 1998; Sullivan & Katz-Gerro, 2007; Warde, Wright, & Gayo-Cal, 2007). Los anteriores autores plantean también que las clases altas se caracterizan por su interés en la variedad, ya que esto incrementa su capital cultural, razón por la que las convierte en omnívoros, mientras que las clases bajas cuentan con más restricciones, por lo que son generalmente unívoros.

Noya (1998) coincide también al exponer que la variedad cultural se presenta fundamentalmente en la clase alta de la sociedad (derivado de las oportunidades y los beneficios que le genera al individuo tener una posición social alta y como resultado de la variedad en las redes sociales). Asimismo, comenta este autor la importancia que tiene conocer el papel de las redes sociales para comprender las prácticas de consumo.

El tema del omnivorismo cultural se ha tratado en diversos estudios y con diferentes perspectivas musicales. Van Eijck (2001) plantea que las mujeres, las personas de mayor edad y aquellas personas con mayor nivel educativo, o que participan de manera gradual en actividades musicales, se inclinan más por la música clásica. Por su parte, los hombres y los jóvenes son quienes más presentan un patrón de consumo musical omnívoro.

Fisher y Preece (2003) hacen una selección de estilos musicales y distinguen a las personas, según sus gustos y preferencias, como *snobs* (aquéllos que únicamente gustan de

los conciertos de música clásica), no clásicos (personas que asisten a los conciertos de estilos musicales como el pop, rock, jazz, blues, country o folklórica), omnívoros (individuos que asisten a conciertos de ambos tipos de música), y no músicos (los sujetos que no asisten a ningún tipo de concierto).

Por su parte, Favaro y Frateschi (2007) distinguen dos grupos de personas: aquellas que escuchan música clásica y aquellos que prefieren la música popular (música pop, rock y folklórica). Señalan también que las personas que prefieren música clásica y los que se inclinan por la música popular no son dos grupos independientes, ya que ambos grupos tienen antecedentes comunes que permiten identificar un gusto innato por la música, lo que supone que si una persona aprecia y disfruta la música escuchará tanto música clásica como música popular. Esto implica una inclinación hacia la teoría del consumidor omnívoro.

Las personas pertenecientes a la clase social alta suelen distinguirse por ser consumidores omnívoros, ya que sus gustos y preferencias musicales suelen ser más amplias que aquellos de clase baja. Estos últimos, considerados unívoros, tienen gustos musicales limitados y sus preferencias para escuchar música se centran en el género popular (Chan & Goldthorpe, 2007; Rimmer, 2012).

Existe también otro tipo de argumentación relacionado con el consumo cultural y que comparte similitudes con la omnivoridad cultural, partiendo de ella para definir y explicar a los individuos que comparten este tipo de hábitos de consumo: la llamada voracidad cultural.

### ***3.1.3.1 Voracidad cultural***

La voracidad cultural está definida por el grado de participación que tengan los individuos en diversas actividades de ocio fuera de casa y se relaciona con el rango de dichas actividades, lo cual indica la variedad de consumo de repertorio cultural de la persona, así como con la frecuencia de participación en estas actividades (Katz-Gerro & Sullivan, 2010). Los anteriores autores exponen que la voracidad cultural no distingue entre los gustos de *baja cultura* o *cultura de élite*, sino que refleja una dimensión *cuantitativa* del consumo de ocio. Es decir, la voracidad cultural, más que estar definida por la participación cultural de los individuos asociada a los estratos sociales, como es el caso de

la omnivoridad cultural, está relacionada con las teorías del cambio de ritmo de vida y tiempo libre, o tiempo de ocio, característico de la modernidad; el consumidor cultural voraz, como expone Fernández y Heikkilä (2011), es “alguien que consume una gran cantidad de objetos culturales de forma frecuente y apasionada” (p. 592).

Algunas de las características que comparte la voracidad cultural con la omnivoridad cultural son las siguientes: están asociadas con un alto estatus social; son características de personas con mejor nivel educativo, bien posicionados y de altos ingresos económicos; y se presenta con mayor frecuencia en adultos que viven solos o parejas jóvenes que no tienen hijos (Katz-Gerro & Sullivan, 2010).

### **3.1.4 Tipos de aprendizaje musical**

Para Folkestad (2006), la forma en que los estudiantes aprenden música influye en la manera en que aprenden distintos estilos musicales en escuelas de educación media o superior, así como en sus preferencias musicales. Existen tres tipos de educación y aprendizaje musical: formal, no formal e informal.

#### ***3.1.4.1. Aprendizaje musical formal***

La educación formal es aquella que se presenta de forma institucionalizada y estructurada y se recibe a partir de la escuela primaria hasta grados superiores al universitario. Wright y Kanellopoulos (2010) describen el aprendizaje formal como aquél que ocurre en un ambiente pedagógico tradicional, donde se tiene claridad del procedimiento necesario para alcanzar las metas y los objetivos definidos y cuyos resultados de aprendizaje se miden con base en evaluaciones o certificaciones. Por su parte, Herrera, Cremades y Lorenzo (2010) señalan que la educación formal se caracteriza por el proceso de enseñanza-aprendizaje que realizan las instituciones oficiales educativas siguiendo las leyes correspondientes en cada país.

En el ámbito musical, el aprendizaje formal está dirigido a cómo hacer música a través de la enseñanza de la técnica y la teoría aplicadas en la práctica del instrumento y mediante un seguimiento secuencial del proceso, mientras que el aprendizaje informal está orientado a tocar un instrumento y hacer música únicamente a través de la práctica

(haciendo música). Por ello, Finney y Philpott (2010) y Oliveira (2005) señalan que los músicos constantemente emplean tanto el aprendizaje informal como el formal en el proceso de aprendizaje musical.

#### ***3.1.4.2. Aprendizaje musical no formal***

La educación no formal proviene de cualquier actividad educativa que se organiza de forma sistemática, pero que se recibe o realiza fuera del marco del sistema formal. Wright & Kanellopoulos (2010) exponen que este tipo de aprendizaje ocurre fuera del ambiente tradicional de enseñanza, no es resultado de la deliberación y no presenta un proceso de certificación. El término educación no formal aparece a finales de la década de 1960 como solución a la necesidad de crear fuera de la escuela respuestas a las nuevas y distintas demandas de la educación (Belle, 1982).

En la década de 1970, principalmente en los países en desarrollo, la educación no formal se convirtió en la más frecuente y programática alternativa para jóvenes y adultos que necesitaban reforzar la educación que habían recibido, o para aquellos que necesitaban recibir estudios que no habían tenido por carecer de recursos económicos.

En los países más industrializados, la educación no formal significó un complemento escolar de niños y jóvenes y, para los adultos, una vía para cursar alguna especialización o adiestramiento necesario en cierto tipo de trabajos (Folkestad, 2006).

#### ***3.1.4.3. Aprendizaje musical informal***

La educación informal es el aprendizaje que todas las personas reciben como parte de su experiencia de vida, adquiriendo conocimientos, habilidades y aptitudes a través de actores partícipes y activos existentes en el medio social; ocurre todo el tiempo, tiene lugar en el hogar, en la comunidad, en la experiencia y acciones que tiene cualquier día, esté o no planeado (Jaffurs, 2006; Welch, 2005). El aprendizaje producto de la educación informal no tiene como finalidad directa el aprender, sino que éste es producto inconsciente de la práctica. No hay evaluación, docente ni guía de por medio (Jaffurs, 2006). Asimismo, este tipo de aprendizaje contribuye de manera importante al conocimiento de aspectos relevantes de la educación musical, como las estrategias no intencionales de aprendizaje de

individuos y grupos y la conformación de identidades culturales (Folkestad, 2006; Söderman & Folkestad, 2004).

Folkestad (2006) señala que el aprendizaje musical informal incluye aspectos que no están relacionados directamente con la música, como el entrenamiento lingüístico y la identidad personal del individuo. Asimismo, argumenta este autor que, como resultado de la tecnología, las computadoras y la Internet, el aprendizaje musical se presenta en las distintas acciones de la vida diaria con influencia global, ya que la música está presente en casi todos los medios y países en los que se desenvuelve el individuo en sociedad. Tal como señala Jaffurs (2004), el aprendizaje informal musical existe en todo lugar donde haya música y la práctica informal de la música es una respuesta natural y espontánea a la misma música.

Green (2002) expone cinco áreas principales de las prácticas informales de aprendizaje musical: (a) elección musical, (b) copias de las grabaciones a través del oído, (c) la integración de procesos creativos como escuchar, (d) interpretar, improvisar y componer, al azar o sin ningún orden establecido, y (e) observando e imitando a otros. Söderman y Folkestad (2004) indican que los músicos, sin importar el género o estilo musical que manejen, combinan el aprendizaje formal e informal de forma dialéctica dentro de sus prácticas de aprendizaje musical.

La experiencia musical, o los distintos tipos de músicas que se escuchan constantemente en diferentes momentos y situaciones de la vida diaria, ya sean parte del aprendizaje formal o informal, afectan al entorno sonoro de los individuos, principalmente al de los jóvenes (Cremades & Herrera, 2010b).

Es importante mencionar dos elementos fundamentales en el aprendizaje adquirido a través de la educación informal: la familia y los medios de comunicación. En el primero de ellos, el aprendizaje se da como resultado de la relación padres-hijos, en la que los jóvenes son estimulados a participar, o no, en la vida cultural de la sociedad (Bekerman, Burbules, & Silberman-Keller, 2006; Eshach, 2007). El segundo de estos elementos lo constituyen los medios de comunicación, que en la actualidad representan un papel clave en la educación informal de los jóvenes, al ser éste un sector poblacional que se acerca, busca

y utiliza frecuentemente herramientas de adquisición de conocimiento y diversión a través de la televisión, la radio e Internet (Cremades & Herrera, 2010a).

### **3.1.5 Papel de los medios masivos de comunicación y TIC en el consumo musical**

La música se difunde de manera más inmediata y directa a través de los medios de comunicación, que, como producto de la globalización y las TIC, permiten a los jóvenes experimentar con géneros musicales diversos y repercuten en su consumo musical. Por ello, en la actualidad las preferencias de consumo musical de los adolescentes están muy influenciadas por los medios de comunicación, situación que se señala en diferentes estudios (Bonner & O'Higgins, 2010; Martin & McCracken, 2001a, 2001b; Oliveira, 2005; Rodríguez-Quiles, 2011).

Un ejemplo de esto se observa con la música popular urbana (González, 2001), que guarda cercana relación con el proceso de educación informal de los jóvenes (Díaz & Ibarretxe, 2008; Hargreaves, Miell, & MacDonald, 2002; Lorenzo, Herrera, & Cremades, 2011). Además, este tipo de música genera un cambio en la visión tradicional que posicionaba a la educación formal por encima de la educación informal y que mira ahora hacia nuevas perspectivas donde ya no es menos importante todo aquello que concierne a la educación no formal e informal (Díaz & Ibarretxe, 2008; Lorenzo, 2003).

#### ***3.1.5.1. Televisión***

La televisión sigue siendo uno de los principales medios de comunicación con mayor influencia en la población y particularmente en los jóvenes (Gómez, López, & Martín, 2011; González & López, 2011; López, González, & Medina, 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 constituye en ellos un elemento más para atraer al público juvenil. La música es generadora de mensajes enfocados hacia públicos específicos, apoyándose de elementos como la edad, el grupo social al que se dirige el mensaje o el sexo (Lorenzo et al., 2011).

En México, la televisión es uno de los principales equipos de las TIC presentes en los hogares: en el 95% de los hogares mexicanos hay un aparato de televisión (INEGI, 2011). En 2009, la cantidad de programas televisivos transmitidos en el país fue de más de 900, total que presenta un incremento considerable de 2010 a 2011 (ver Tabla 3.2) (INEGI, 2012b).

Tabla 3.2

*Difusión y promoción de medios masivos de comunicación (INEGI, 2012b)*

		<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011 E/</b>
Radio	Programas producidos	6.357 R/	6.488	6.490
	Horas transmitidas	30.660	30.652	30.660
Televisión	Programas producidos	929	747	682
	Horas transmitidas	16.182	16.126	22.760

R/ cifras revisadas

E/ cifras estimadas

En la siguiente Tabla 3.3 se presenta la información relacionada con la totalidad de estaciones de televisión en el país desde 2005 a 2010, así como por medios concesionados (aquellos que pueden comercializar el tiempo-aire con el objetivo de generar recursos económicos) y permisionados (medios que no tienen autorización para comercializar su tiempo). Las variantes que se observan en cuanto al régimen de operación de las estaciones televisoras en México están en aquéllas que son permisionadas, que aumentaron de 2006 a 2007, descendiendo en 2008.

Tabla 3.3

*Estaciones televisoras según régimen de operación (INEGI, 2012b)*

<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Estaciones</b>	
		<b>Concesionadas</b>	<b>Permisionadas</b>
2005	685	460	225
2006	680	460	220
2007	730	460	270
2008	702	461	241
2009	691	460	231
2010	688	460	228

### **3.1.5.2. Radio**

La radio, medio preferido por los jóvenes para escuchar música (Aparici, 2005), tiene como principal característica su accesibilidad 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 e informativos que forman parte del contenido habitual (Lorenzo et al., 2011). 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). A través de la radio, los consumidores obtienen información referente a los artistas y a la existencia de los géneros de los nuevos lanzamientos musicales (Peitz & Waelbroeck, 2005).

En México se transmiten 30.000 horas de programación radiofónica distribuidas en más de 6.500 programas producidos al año (INEGI, 2012b). El total de estaciones de radio concesionadas en el país se mantiene prácticamente en su totalidad desde 2005 a 2010 (ver Tabla 3.4), mientras que en el caso de las permisionadas oscila entre las 275 y 352, siendo mayor el número de estaciones radiodifusoras de frecuencia modulada.

Tabla 3.4

*Estaciones radiodifusoras según régimen y tipo de bandas (INEGI, 2012b)*

<b>Año</b>	<b>Concesionadas</b>				<b>Permisionadas</b>			
	Total	AM	FM	Onda corta	Total	AM	FM	Onda corta
<b>2005</b>	1,154	759	390	5	275	92	178	5
<b>2006</b>	1,154	759	390	5	279	88	186	5
<b>2007</b>	1,154	759	390	5	352	94	253	5
<b>2008</b>	1,152	759	390	3	317	88	224	5
<b>2009</b>	1,152	759	390	3	349	92	253	4
<b>2010</b>	1,152	759	390	3	320	91	225	4

### **3.1.5.3. 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 facilite el acceso a la misma alrededor del mundo. “La música en formato digital está segmentada, a grandes rasgos, en dos modelos de consumo: posesión y acceso” (International Federation of the Phonographic Industry, 2012, p. 7) ambos modelos en crecimiento y coexistiendo.

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 que principalmente descarga música de Internet (Peitz & Waelbroeck, 2005). En este sentido, la forma de consumir productos o servicios se ha modificado con los avances de la tecnología digital (González & 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, el contenido (Barrios, 2009; Lorenzo, 2005).

La influencia de Internet en el consumo musical y en la educación musical informal reside en la capacidad y diversidad de sus 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. Walsh, Vincent-Wayne, Frenzel, y Wiedmann (2003) exponen que los jóvenes son quienes más consumen (y compran) música, y que la afinidad y cercanía que tienen con Internet los vuelve el sector poblacional que primordialmente emplea Internet para escuchar, comprar o descargar música.

## **3.2 Consumo musical en el escenario internacional**

El consumo musical es hoy similar en el escenario internacional, debido a la influencia que generan los medios masivos de comunicación en éste. Cremades y Herrera (2010b) plantean que en la actualidad existe una gran influencia de la televisión, la radio y la prensa, lo que hace que los distintos estilos musicales sean más homogéneos en todo el mundo. Es decir, que se escuche el mismo tipo de música en distintos países.

El reporte de música digital 2011 realizado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) incluye en el resumen de estadísticas algunos interesantes datos sobre consumo musical:

- Más de 400 licencias de servicios de música digital a nivel mundial.
- Crecimiento de un 6% de los ingresos globales en música digital.
- Trece millones de canciones con permiso de las compañías discográficas para ser empleadas por los servicios de música digital.
- El valor del comercio del mercado de música digital en todo el mundo es de 4.6 billones de dólares.
- Cinco mil millones de dólares la cifra estimada que se invirtió en un artista en 2009.
- 16.5% de usuarios de Internet que compran música digital en Estados Unidos.

La descarga de música por Internet va en aumento. Con iTunes, la expansión de la música digital se volvió mundial; en 2011 su presencia abarcaba más de 50 países, incluida toda la Unión Europea y 16 países de América Latina. Asimismo, otros servicios digitales comenzaron a expandirse (IFPI, 2012).

iTunes ha vendido más de 10 mil millones de descargas desde su creación en 2003, lo que lo posiciona en Europa como el servicio de música digital número uno en preferencia. Aparece Spotify en Suiza y Noruega, otro grande de los servicios digitales para escuchar música, mientras que en Francia comienza a posicionarse Deezer, al ser escuchado por más de un 13% de los usuarios de Internet.

Varios estudios sobre consumo musical se enfocan en: (a) las preferencias declaradas (señaladas) de los individuos entre los diversos géneros musicales; (b) los hábitos de escuchar música a través de diferentes medios de comunicación (radio, televisión, cds, archivos Mp3) y con diferentes frecuencias de los distintos géneros; (c) la frecuencia en cuanto a la asistencia a conciertos de diversos géneros musicales (Favaro & Frateschi, 2007). Otros estudios analizan los patrones en el consumo de música (Roose & Vander Stichele, 2010) o la relación entre el consumo cultural y la estratificación social (Chan & Goldthorpe, 2007).

Kalyoncu (2011) expone que los programas de música influyen en las decisiones de consumo de los jóvenes, en la compra de cds o dvds, en el tipo de música que descargan o compran a través de Internet, en su ropa, en sus gustos y accesorios. En parte, esto ocurre por lo que los jóvenes ven en los videos musicales: imágenes creadas para que los adolescentes consuman determinado género musical, compren accesorios o ropa que usan los artistas del momento y que cumplen la función de ídolos o figuras-modelo a seguir. Asimismo, este autor señala que la mayoría de los jóvenes ve programas de música en la televisión (86.4%), que lo que más les llama la atención es la letra, después lo visual y finalmente la música y el sonido.

Al igual que sucede en la mayoría de países del mundo, indican Leung y Kierb (2010) que la música pop es el género musical de mayor preferencia por los jóvenes canadienses.

La música pop es usada por la juventud para expresar sus pensamientos y posiciones relacionadas con aspectos económicos, políticos y sociales de su entorno inmediato e internacional, aunado al hecho de que también es un símbolo del consumo de masas característico de las sociedades capitalistas. Lo anterior es coincidente con diversos estudios (Seifried, 2006; Tanner, Asbridge, & Wortley, 2008), los cuales exponen que los jóvenes escuchan principalmente música pop o rock, destacándose así la preferencia por la música popular.

A continuación se describe la situación de la juventud de algunos países (aquellos vinculados directamente con la cultura mexicana o que representan un mayor nivel de consumo internacional de música) con relación a su consumo musical.

### **3.2.1. España**

Los jóvenes escuchan en este país distintos estilos musicales, razón por la que aquellos pertenecientes a la clase alta son consumidores omnívoros (Noya, 1998). En el estudio realizado por Herrera et al. (2010) se muestra que los géneros musicales más escuchados por los jóvenes son el pop, el reggaetón y hip-hop, mientras que los menos escuchados son el heavy metal y la música antigua. Las mujeres escuchan principalmente géneros musicales con contenido que se inclina hacia lo más melódico o romántico.

En cifras presentadas en el Informe sobre la industria de la Música (Fundación de Estudios de Economía Aplicada, 2010) de España se puede observar que las ventas de discos compactos han ido disminuyendo en el período estudiado (2004-2008), mientras que en el caso del mercado digital ha habido un aumento ocasionado principalmente por las descargas realizadas a través de Internet. También se observa que la recaudación económica producto de los conciertos en vivo ha ido en aumento y que las ventas discográficas presentan una disminución (ver Tabla 3.5).

Tabla 3.5

*Comparación de los ingresos totales generados por conciertos de música en vivo y provenientes del mercado discográfico en España (Fundación de Estudios de Economía Aplicada, 2010)*

<b>Ingresos totales (millones de euros)</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Conciertos en vivo	144	150	285.14	309.19
Mercado discográfico (físico y digital)	405	398	367.58	254.42

En la Tabla 3.6 se muestran los datos presentados por el Ministerio de Cultura de España, a través de la “Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España” 2006-2007, referente a las distintas formas de consumo musical (Fundación de Estudios de Economía Aplicada, 2010).

Tabla 3.6

*Porcentaje correspondiente a las diferentes formas de consumo musical en España, 2006-2007 (FEDEA, 2010)*

<b>FORMAS DE CONSUMO MUSICAL</b>	<b>2006-2007 (%)</b>
Conciertos de música clásica	8.4
Orquesta sinfónica	51.8
Otros	15.6
Grupo de cámara	13.9
Coro o grupo vocal	10.9
Solista	6.1
Recital lírico	1.7
Conciertos de música actual	26.4
Escuchan música (por lo menos una vez a la semana)	84.6
En la radio	72.1
En CD	55.3
En otros medios	17.1
Música grabada	
Pop/rock en español	56.5
Canción melódica	35.4
Pop/rock latino	34.9
Pop/rock extranjero	34.1
Canción de autor	31.8
Flamenco	21.5
Música clásica	20.8
Nuevo flamenco	15.2

### **3.2.2. Estados Unidos**

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica, en el reporte sobre música digital 2011, plantea que Estados Unidos es el mercado más grande de música digital en el mundo (IFPI, 2011). En 2010, los ingresos provenientes de los distintos canales digitales sumaron casi la mitad de los ingresos de las compañías discográficas de Estados Unidos, como resultado del aumento de los ingresos digitales y por la disminución en las ventas de cd causada por el cierre de tiendas físicas en todo el país. En este mismo año, mientras la

venta de discos sencillos se incrementó en un 1%, los álbumes digitales lo hacían en un 13%, lo que representa el 26.5% de las ventas totales de discos en Estados Unidos.

Cada vez más, los jóvenes están altamente familiarizados con la música y con el consumo de música popular (aquellas músicas creadas para el disfrute de la gente común en el goce de la vida cotidiana) (Davis & Blair, 2011). Igualmente, la mayoría de los jóvenes estadounidenses consume música a través de los diferentes canales que proveen los medios de comunicación (Kistler, Boyce, Power, Weintraub, & Griner, 2010), e indican que pasan un promedio 18 horas a la semana escuchando música.

### **3.2.3. Inglaterra**

Como antes se expuso, parece que existe una tendencia de las personas de clase alta para consumir música cercana a la élite cultural y las personas de la clase baja prefieren consumir música popular. Chan y Goldthorpe (2007) plantean que en Inglaterra los consumidores unívocos son principalmente personas de la clase social baja y que ser omnívoro está relacionado con el estatus y el nivel educativo del individuo.

El consumo de música actual en Inglaterra se apoya fundamentalmente en los reproductores portátiles de mp3 y iPods, así como también en los dispositivos de reproducción musical empleados en computadoras portátiles. Sigue habiendo un gran número de personas que escuchan cds principalmente cuando van en automóvil y hay un incremento de oyentes (principalmente jóvenes) que escuchan música a través de los teléfonos celulares.

Es de destacar que los jóvenes ingleses se decantan por el uso de los teléfonos móviles y las computadoras portátiles (laptops) para escuchar música, estas últimas como medio por el cual acceden a servicios de internet: YouTube o MySpace (UK Music, 2009a).

Asimismo, Bahanovich y Collopy (2009) exponen que el 68% de los jóvenes escucha música diariamente a través de su computadora y tan sólo un 15% lo hace a través de un reproductor de cds. Otros datos que estos autores presentan están asociados al consumo de música digital:

- El 86% de jóvenes ha copiado cds de un amigo.

- El 75% de jóvenes ha enviado música a través de correos electrónicos, bluetooth, Skype o MSN.
- El 57% ha copiado, de algún amigo, colecciones completas de música.
- El 39% ha bajado música de alguna tienda de Internet (UK Music, 2009b).

### **3.2.4. Japón**

En Japón, el aumento de las tecnologías en los teléfonos móviles, así como el uso de Internet, se ha presentado de forma más rápida que en países de occidente, situación que favoreció la distribución de música a través de los teléfonos móviles antes que en la mayoría de otros países (Manabe, 2008).

Manabe (2008), en un estudio sobre el consumo de música en Japón, muestra que los jóvenes utilizan principalmente el estéreo de la casa (home stereo) y el mini disk player para escuchar música, dejando la radio como último medio por el que escuchan música. Esta situación difiere de la que presentan los jóvenes de Estados Unidos, quienes principalmente emplean la radio para su consumo musical. Una de las razones por las que se presenta tal diferencia entre los jóvenes de ambos países se debe al medio de transporte que más utilizan éstos: en Japón la juventud se traslada principalmente en transporte público, mientras que en Estados Unidos se emplea antes el automóvil, lo que acerca más a los jóvenes a que escuchen la radio.

Por otro lado, los jóvenes japoneses indicaron que la televisión es el principal medio por el cual descubren o conocen nuevas músicas, a través de los diferentes programas de televisión, y que el uso del teléfono móvil con Internet es el medio generalizado para escuchar música. En Japón, la principal forma para adquirir la música es a través del alquiler de CDs, seguida de su compra y de la copia a través de amigos.

### 3.3 Consumo musical en México

La música influye en la definición de características colectivas de una sociedad, es una forma de socializar, de unir grupos afines y de crear ciertos códigos comunes (Ramírez, 2006). Al hablar de la música en México, es necesario hacer referencia a los géneros musicales más característicos del país, como la ranchera. Este género se desarrolló en 1910 y rememora la vida de la gente común al tiempo que evoca sentimientos de nostalgia y patriotismo; las canciones rancheras forman parte del repertorio de las diversas agrupaciones de música mexicana regional (Simonett, 2000).

Otro género musical característico en México es el son, tradicional en toda la República Mexicana y con gran variedad en cuanto al estilo que se emplea según las regiones geográficas, que le imprimen rasgos particulares de la zona, aunque principalmente se escuchan en el centro, las costas mexicanas y las regiones de la Sierra Madre Oriental y Occidental del país (Heredia, 2004; Sánchez, 2005). En el Golfo de México son los sones jarochos y los huastecos las músicas tradicionales que destacan, y en el Pacífico los sones tixtlecos, calentanos, planecos y jaliscienses (Sánchez, 2005). El son es música interpretada por conjuntos de cuerda y percusión, arpa, requinto, guitarra y jaranas. Heredia (2004) y Sánchez (2005) argumentan que la letra de los sones son poemas breves o coplas con temas de amor y narración de mitos, leyendas, acontecimientos políticos o religiosos, aunque en varias ocasiones se improvisa un tema y se crea la canción en ese mismo instante, lo que hace prácticamente imposible que se reproduzca de forma igual en su totalidad (Heredia, 2004, Sánchez, 2005).

El bolero es también un género musical que se escucha frecuentemente en México, desde 1930, entre los distintos sectores de la población y que se considera todo un fenómeno cultural y simbólico de la sociedad (De la Peza, 1994). El bolero es una historia que narra algo que sucedió o que está por ocurrir, principalmente historias entre hombres y mujeres, narra cosas simples o sencillas, trata temas universales, del amor en general o alguna historia en particular (Podestá, 2007).

La música *dance* comenzó a figurar en la ciudad México en la década de 1990 en las discotecas y estaciones de radio. Este tipo de música es resultado de la innovación dentro de la música pop y del uso de la tecnología; tiene como actor importante a los *disc-jockeys*

(DJ), quienes mezclan los discos creando música única, continua y enfática en ritmo (De Garay, s/f). Una característica de este género musical es que el DJ transforma la música y hace mezclas en cada ocasión, por lo que su rol y participación dentro de la música dance es fundamental para crear el momento y la sensación que se transmite a través de la experiencia de vivir y disfrutar de este género musical. De Garay también señala al heavy metal como otro género característico del gusto juvenil, por lo que representa (irreverencia, identidad juvenil, moda). Otro de los géneros musicales que continúan en la preferencia de jóvenes y adultos es el rock clásico. Asimismo, gusta la música grupera, un género característico principalmente de la región norte del país, que combina la música ranchera, el country, el pop, la cumbia y la polka y que es uno de los más vendidos en México. Además, ha conseguido ser un género musical escuchado por distintas clases sociales, logrando así construir una identidad social amplia, donde están presentes costumbres y tradiciones locales y regionales (De Garay, s/f).

La música nortea es una de las expresiones culturales de México que se ha desarrollado en los estados fronterizos del norte del país; por la relación existente entre los estados de la frontera (tanto de México como de los Estados Unidos), así como por factores económicos, migratorios e inclusive por la influencia de los medios de comunicación; la música nortea ha llegado también en la actualidad a otros Estados y culturas del interior de la República Mexicana (Olvera, 2008).

Por su situación geográfica, los estados del norte del país se relacionan de forma más natural con las características culturales y musicales producto de la globalización y cercanía con los Estados Unidos, lo que supone que compartan su identidad local y que se favorezca el consumo y la aceptación de la música que se escucha en dicho país (Lara, 2004). La música nortea, asociada al noreste de México y sur de Texas en Estados Unidos, se caracteriza por el uso del acordeón y del bajo sexto como instrumentos y elementos centrales, que se combinan con el saxofón, el clarinete, la batería y el bajo eléctrico o acústico. Por su parte, la música grupera incorpora instrumentos electrónicos y ritmos urbanos como la balada y la cumbia y los conjuntos musicales gruperos interpretan géneros musicales diversos en contraposición a la música de solistas, que se decanta por la música pop urbana (Olvera, 2008).

Otro tipo de música popular que se escucha en México es la tecnobanda, término que Simonett (2001) argumenta se ha creado para distinguir la modernización de la música banda, incluyendo instrumentos eléctricos a la agrupación original o tradicional. En los años noventa, el movimiento de la música de banda tuvo un impacto sociocultural en la juventud, se propagaron sus ritmos, su estilo de baile, se impuso su moda de vestir, se creó una identidad (Simonett, 2000).

Los corridos son piezas musicales que fungen como crónicas de eventos importantes de un pueblo (Lara, 2003), son una forma de representar realidades sociales, de contar historias de distintos agentes sociales (Astorga, 2005; Montoya & Fernández, 2009) y es una forma tradicional de difundir sucesos. Con gran impacto en el norte de México y en el sur de Estados Unidos, los corridos trascienden “barreras geográficas, de clase y estéticas” (Astorga, 2005, p. 161). Aparecen en el siglo XIX, en la época de la Revolución Mexicana, y se van desarrollando a través de los movimientos sociales, de ahí que muchos de los corridos se hayan escrito para contar las historias de revolucionarios y bandoleros (Jiménez, 2007; Lara, 2003).

Burgos (2011) expone que el corrido ha adoptado como temática central la situación de violencia que se vive en el país, lo que deriva en los narcocorridos, que se originan también en contextos históricos, tal como sucede con los corridos, sólo que los primeros son producto de la industria musical (Burgos, 2011; Montoya & Fernández, 2009).

En la Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales que realizó en el año 2004 CONACULTA (CONACULTA, 2004) existe un interesante apartado relacionado con el consumo musical. Por ello, a continuación se destacarán los resultados más sobresalientes de dicho estudio que guardan relación con esta tesis doctoral.

El 52.5% de los entrevistados manifestó haber estado alguna vez en algún evento de música. Los niveles más altos de asistencia a presentaciones de música se dan entre los 23 y los 30 años de edad y va disminuyendo conforme se incrementa la edad de los individuos. Este mismo comportamiento se ve reflejado con relación al nivel educativo: la asistencia a las presentaciones de música es más común en población con escolaridad equivalente a la preparatoria o a universidad y disminuye conforme es menor el grado de escolaridad de las personas.

Por regiones del país, los resultados muestran que los estados del noreste son aquellos con las más altas cifras de asistencia, seguidos de centro y centro occidente, con niveles próximos al promedio nacional. Con las últimas cifras de asistencia se encuentran las regiones noroeste y sur del país.

Los espacios a los que con mayor frecuencia asisten los mexicanos a las presentaciones de música son a las salas de concierto y los auditorios (41.2%), después a las plazas públicas (33.5%) y ferias y fiestas comunitarias (15.6%). Al respecto, las personas con mayor nivel educativo son quienes principalmente asisten a las presentaciones que se realizan en los auditorios y las salas de concierto, mientras que aquellos de menor nivel educativo frecuentan sobre todo los eventos llevados a cabo en plazas públicas, ferias o fiestas de la comunidad.

Al porcentaje total de personas que han asistido alguna vez a una presentación de música (52.5%) se les preguntó por los motivos que tuvieron para asistir a dicha presentación de música. Los resultados indican que la mayoría de la población asistió por el tipo de música y por el grupo que se presentaría, y algunos por razones de entretenimiento. Los motivos menos frecuentes se relacionan con los anuncios a través de los medios de comunicación, por costumbre o por reseñas.

Asimismo, un 47.5% de las personas entrevistadas dijo no haber asistido nunca a una presentación de música. A estas personas se les preguntó el motivo de la inasistencia, entre los que destacan la falta de tiempo, que no les interesa o que no tienen dinero. Otros factores señalados fueron la distancia, el horario y el desconocimiento de los lugares en donde se realizan. Los principales lugares a los que van las personas que asisten a los eventos de música son los auditorios o las salas de concierto (41.2%) y las plazas públicas (33.5%).

En 2010, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes realiza nuevamente la encuesta de consumo cultural, titulada en esta ocasión “Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales”, que presenta algunas modificaciones con relación a la versión de 2004. Algunos de los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

- El 54% de los entrevistados ha asistido alguna vez a una presentación o concierto de música en vivo, de los cuales el 71% pagó por su boleto de entrada para asistir a dicha presentación.
- El género musical con mayor porcentaje de asistencia correspondiente a las presentaciones de música es la banda (32%), seguida por música grupera (16%), rock en español (13%), baladas pop (12%), boleros, clásica, ranchera, tropical y baladas en inglés (3%)
- El motivo principal por el cual los entrevistados asisten a las presentaciones de música es por entretenimiento (77%). En menor porcentaje los motivos señalados indican la invitación para asistir al evento, recomendación por familiares o amigos o motivos escolares.
- El 71% de las personas que asiste a presentaciones de música señaló que la razón principal para elegir el evento es por el grupo o solista que se presentará; los porcentajes menores son por el precio (9%), el lugar donde se realizará (8%), porque también se presenten más grupos (6%), porque sea del agrado de familiares o amigos (5%).
- El 91% de los entrevistados dijo no haber asistido a conciertos de música clásica.
- El 72% de las personas dijo escuchar música grabada, ya fuera en discos compactos, cassettes o mp3.
- El 70% de las personas que escuchan música grabada afirma comprar la música que escucha, mientras que el 16% contestó que no la compra y que la descarga de Internet.
- Principalmente, compran la música que escuchan en *tianguis* (mercados) o a vendedores ambulantes (64%). El 21% de las personas los compran en tiendas de discos y el 14% en tiendas departamentales.

En la Tabla 3.7 se presentan los porcentajes correspondientes a 2004 y 2010 con relación a la asistencia a recintos culturales.

Tabla 3.7

*Porcentajes correspondientes a la asistencia a recintos culturales (con base en CONACULTA, 2004,2010)*

	<b>2004</b>	<b>2010</b>
<b>Asistencia a recintos culturales</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Alguna vez	52.5	54.0
Nunca	47.5	45.0
<b>Motivos asistencia</b>		
Por el tipo de música	67.1	
Por el grupo	55.7	
Para entretenerse	48.0	77.0
Por recomendación familiar o de amigos	18.3	5.0
Por anuncios en medios	8.7	
Por costumbre	8.0	3.0
Por comentarios o reseñas	6.8	2.0
<b>Motivos de inasistencia</b>		
No tiene tiempo	46.6	17.0
No le interesa	41.1	17.0
No tiene dinero	30.0	17.0
No sabe dónde son	24.4	
Están muy lejos	21.1	10.0
No le conviene el horario	5.7	

### *Radio*

La información que obtiene CONACULTA (2004) como resultado de la encuesta sobre consumo cultural a nivel nacional, indica que el 87.3% de las personas entrevistadas escucha la radio; el 35.3% la escucha entre dos y cuatro horas diarias, el 24.1% más de cuatro horas y un 22.4% hasta dos horas al día. En la Tabla 3.8 se presentan los resultados relacionados con la radio, donde se observa que las mujeres escuchan más radio que los hombres. Además, los porcentajes indican que la mayoría de la población escucha la radio en su casa y principalmente sintoniza la radio para oír canciones que le gusta o para sintonizar algún programa en particular.

El mayor porcentaje de las personas que escucha la radio elige programas musicales; tan sólo un 15.2% de la población encuestada indicó que escucha alguna estación cultural.

Tabla 3.8

Porcentajes relacionados al uso de la radio en México (CONACULTA, 2010)

<b>Radio</b>	<b>2004 (%)</b>
Escucha la radio	87.3
No la escucha	12.7
<b>Horas al día que escucha la radio (del 87.3%)</b>	
Menos de una hora	6.2
De una a menos de dos horas	25.7
De dos a menos de cuatro horas	40.4
De cuatro a cinco horas	15.1
Más de cinco horas	12.4
No sabe/no contesta	0.2
<b>Escucha la radio (Sexo)</b>	
Mujer	87.1
Hombre	87.5
<b>Edad</b>	
15 a 17 años	89.8
18 a 22 años	92.8
23 a 30 años	89.3
31 a 45 años	86.2
46 a 55 años	86.9
56 años o más	80.0
<b>Nivel de educación</b>	
Ninguna	78.1
Primaria	82.8
Secundaria	90.8
Preparatoria o carrera técnica	87.2
Universidad o más	90.7
<b>Por región territorial</b>	
Centro	89.2
Centro-occidente	86.8
Noreste	85.9
Noroeste	88.2
Sur	84.2
<b>Hábito de consumo</b>	
Casa	92.0
Automóvil/transporte público	23.3

	CAPÍTULO 3	MARCO TEÓRICO
Trabajo	21.6	
<b>Tipos de programas preferidos</b>		
Musical	87.0	
Noticiero	46.8	
Deportes	14.6	
Entrevistas	10.6	
Orientación	6.0	
Discusión política	5.6	
Cómico	5.1	
<b>Radio cultural (sí escucha)</b>	17.4	

La Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales realizada en 2010 presenta diferentes preguntas a la que tenía la encuesta de consumo cultural de 2004. Algunos de los datos obtenidos muestran que: un 76% de los entrevistados afirma oír la radio, que el 33% de la totalidad de individuos que escuchan la radio lo hacen durante una hora, el 27% entre una y dos horas, y el 22% escucha la radio más de dos horas.

Los tipos de programas de radio de mayor preferencia son de música (45%) y de noticias (34%), mientras que por debajo del 5% se encuentran los programas de deportes, espectáculos, entrevistas y política, entre otros. En la Tabla 3.9, que se presenta a continuación, se muestra un comparativo de los porcentajes obtenidos en la encuesta realizada por CONACULTA tanto en 2004 como en la correspondiente a 2010. Se observa una diferencia considerable entre los porcentajes correspondientes a los tipos de programas de radio que se escuchan.

Tabla 3.9

*Datos comparativos de 2004 y 2010, en porcentaje, respecto a la radio y los tipos de programas radiofónicos preferidos en México*

	2004	2010
<b>Radio</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Escucha la radio	87.3	76.0
No la escucha	12.7	24.0
<b>Tipos de programas preferidos</b>		
Musical	87.0	45.0
Noticiero	46.8	34.0

	CAPÍTULO 3	MARCO TEÓRICO
Deportes	14.6	5.0
Entrevistas	10.6	2.0
Orientación	6.0	1.0
Discusión política	5.6	1.0
Cómico	5.1	3.0

### *Música grabada*

Más de la mitad de los encuestados suele escuchar música grabada (78.9%); las personas menores de 30 años son los principales consumidores de esta música y a mayor edad menor es el consumo. Los estudiantes son quienes más consumen música grabada, principalmente de estilo balada romántica o pop, música grupera, ranchera y rock en español.

En la siguiente Tabla 3.10 se presenta información relevante proveniente del estudio comentado, acerca del consumo de música grabada.

Tabla 3.10

*Porcentaje correspondiente al consumo de música grabada (CONACULTA, 2004)*

<b>Música grabada</b>	<b>%</b>
Sí escucha música grabada	78.9
No escucha música grabada	21.1
<b>Tiempo (horas al día)</b>	
Menos de una hora	7.8
De una a menos de dos horas	41.8
De dos a menos de cuatro horas	38.9
De cuatro a cinco horas	6.6
Más de cinco horas	4.3
No sabe/No contesta	0.6
<b>Sexo</b>	
Mujer	77.3
Hombre	80.6
<b>Edad</b>	
15 a 17 años	88.3
18 a 22 años	87.9
23 a 30 años	88.5
31 a 45 años	78.0

	CAPÍTULO 3	MARCO TEÓRICO
46 a 55 años		73.5
56 años o más		55.0
<b>Nivel educativo</b>		
Ninguna		43.0
Primaria		66.1
Secundaria		82.5
Preparatoria o carrera técnica		89.1
Universidad o más		88.2
<b>Por región territorial</b>		
Centro		82.3
Centro-occidente		80.7
Noreste		73.3
Noroeste		82.8
Sur		71.0
<b>Hábito de consumo (medio más utilizado para escuchar música grabada)</b>		
Disco compacto		68.6
Cassette		20.7
Radio		8.7
<b>Tipos de música preferida</b>		
Balada romántica/pop		50.0
Grupera		35.6
Ranchera		33.6
Rock en español		22.1
Tropical/salsa		19.7
Boleros		19.5
Rock en inglés		15.7
Clásica		12.6
Tradicional mexicana		8.6
Tecno/electrónica		8.2
Religiosa		3.9

Finalmente, en la Figura 3.1, que se presenta a continuación, se puede comparar los medios que se utilizan para el consumo de música con los datos obtenidos a partir de los resultados que arrojaron las encuestas de CONACULTA en los años 2004 y 2010.

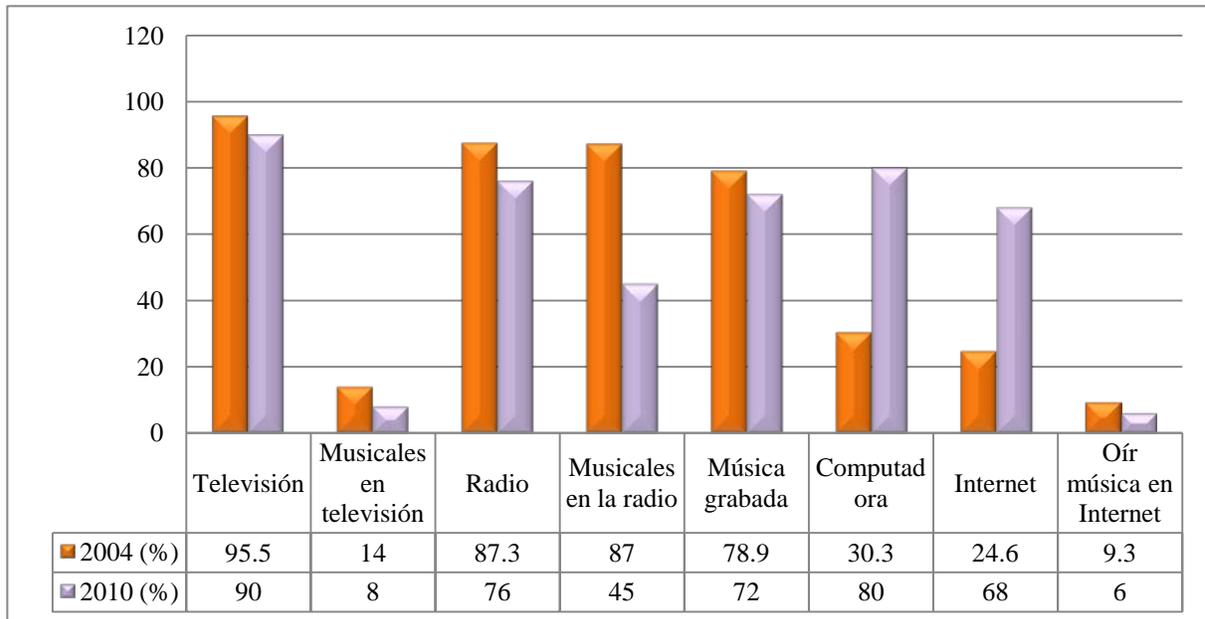


Figura 3.1. Medios utilizados para el consumo de música en México (provenientes de las encuestas de CONACULTA de los años 2004 y 2010).

### 3.3.1. Festivales de música

En México, los festivales constituyen escenarios que favorecen el disfrute y desarrollo de las diferentes disciplinas artísticas. En el caso específico de la música, se mencionan a continuación algunos de los festivales más representativos e importantes de México y de América Latina.

#### 3.3.1.1 Festival de México

Es considerado la celebración cultural de mayor importancia de la ciudad de México y una de las más relevantes en América Latina. A principios de la década de 1980 se fundó en México la Asociación del Centro Histórico AC., que tenía como objetivo rescatar el corazón de la ciudad a través de actividades culturales en distintos recintos de la ciudad. De esta manera surgió el Festival de México, con su primera edición en 1985. A partir de entonces este festival se presenta anualmente durante tres semanas e incluye eventos de distintas disciplinas artísticas.

En 2012, la edición número 28 del Festival de México se realizó del 2 al 20 de mayo y contempló dentro de sus actividades musicales un ciclo de música de cámara, conciertos a cargo de músicos y cantantes provenientes de diversos países, así como locales; en esta edición hubo música popular actual, música electrónica a la afroantillana, vallenato, norteñas, tangonucleosis, mexican gypsie, hip-hop, reggae y ska, entre otros (Festival de México, 2012).

### ***3.3.1.2 Festival Internacional Cervantino***

El Festival Internacional Cervantino (FIC) se crea en 1972 como evento vinculado a los festejos del Año de Turismo de las Américas (Macotela, 1975). Éste se posiciona como la fiesta multicultural más importante del continente. Durante la primera edición del festival se presentaron 14 países (incluido México), brindando un total de 118 funciones. Se cuenta con la participación de artistas de distintos lugares del mundo y propuestas culturales diversas y representativas de cada país.

La historia del FIC se remonta a 1947, cuando se buscó hacer un homenaje a Cervantes para celebrar 400 años de su nacimiento (Hernández, 2011), hecho que dio origen seis años después a la puesta en escena de los Entremeses de Miguel de Cervantes Saavedra (breves piezas teatrales), lo que se convirtió en tradición y parte emblemática del FIC. En este festival se han presentado artistas de diversos países, así como de diferentes estilos y géneros musicales. En 2001 se estableció la costumbre de invitar a un país o estado de la República Mexicana (o a ambos) a ser parte fundamental del FIC, teniendo como primeros invitados a Australia y Veracruz (Festival Internacional Cervantino, 2011).

### ***3.3.1.3 Festival Internacional de Música de Cámara San Miguel de Allende***

Este festival tiene más de treinta años de existencia. Desde su inauguración se han presentado más de 100 grupos y solistas provenientes de todos los continentes. Tiene como objetivo apoyar a los jóvenes estudiantes de música de educación superior en México y América del Norte, a través de la participación de éstos en diferentes talleres y clases maestras que se programan durante el festival y que son dirigidas por grupos invitados.

Desde 1979, el Festival de Cámara de San Miguel de Allende ha apoyado el desarrollo de más de 1.000 jóvenes músicos y se ha establecido como uno de los eventos de música de cámara más importantes de México y de la música internacional (Festival Internacional de Música de Cámara San Miguel de Allende, s/f).

### ***3.3.1.4 Sistema Nacional de Fomento Musical (SNFM)***

El Sistema Nacional de Fomento Musical pertenece a CONACULTA y está destinado a impulsar la práctica musical de la población infantil y juvenil de México a través de la conformación de orquestas, coros y bandas de música (<http://snfm.conaculta.gob.mx/>). Participan anualmente alrededor de 45 mil niños y jóvenes en todo el país, en las siguientes actividades (CONACULTA, 2012):

- Encuentro Nacional de Orquestas (nivel avanzado).
- Encuentros Regionales de Orquestas Juveniles e Infantiles (nivel inicial y medio).
- Servicio de biblioteca, laudería, lutería.
- Seminarios corales.
- Simposio coral.
- Festivales corales.
- Encuentros Regionales de Bandas.

Asimismo, se realizan también actividades dirigidas a favorecer la profesionalización y enseñanza de profesores y músicos:

- Curso Nacional para Directores de Orquestas Juveniles.
- Talleres de capacitación para Directores de Orquestas Juveniles.
- Curso para directores corales.
- Programas de capacitación coral.

A continuación se muestran los datos de 2010 sobre población mexicana beneficiada por las actividades y los programas del SNFM (ver Tabla 3.12).

Tabla 3.11

Población beneficiada a través de las actividades del SNFM en 2010 (basado en [http://snfm.conaculta.gob.mx/?page\\_id=2](http://snfm.conaculta.gob.mx/?page_id=2))

Actividades	Integrantes		Asistentes
	Total		
Orquestas	175	8.469	6.790
Coros	909	26.415	136.000
Bandas	188	6.462	300.000

### 3.3.1.5 Festival Internacional de Guitarra Monterrey (FIG)

El Festival Internacional de Guitarra de Monterrey, en Nuevo León, se ha convertido en uno de los festivales de guitarra de mayor importancia de México, debido a su prestigio y la calidad de los guitarristas que participan en él. Su inicio se remonta a 1999, cuando la Escuela Superior de Música y Danza de Monterrey realizó la “Muestra de Guitarra Clásica” con el objetivo de brindar a sus alumnos de guitarra un foro donde pudieran presentarse. En las siguientes ediciones se contó con el apoyo del Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León, incluyendo ya la participación de guitarristas importantes de ámbito nacional. Posteriormente, se han incluido guitarristas extranjeros.

Este Festival presenta distintas actividades dirigidas a todo el público durante una semana, como recitales, cursos y talleres, presentaciones de libros y conferencias. Además de ello, brinda la participación de nuevos exponentes nacionales y la oportunidad de que se presenten nuevas obras para guitarra (Festival Internacional de Guitarra, Monterrey, 2012).

### 3.3.1.6 Festival Internacional de Música de Morelia

Este Festival se realizó por primera vez en 1989 con el objetivo de fomentar la difusión y la enseñanza musical en México. Busca consolidarse como uno de los festivales más importantes de América Latina y de los más reconocidos por el gremio en todo el mundo. Tiene el apoyo económico de los distintos órdenes del Gobierno de México, de las instituciones culturales y educativas, así como el apoyo de la iniciativa privada. En 2011, el

Festival Internacional de Música de Morelia contó con la asistencia de 50.000 personas, presentó más de 50 actividades y contó con 8.000.000 de televidentes y radioescuchas. Sus actividades se desarrollan en diferentes escenarios, como la Catedral de Morelia, el Palacio de Gobierno y el Conservatorio de las Rosas (sede principal de sus actividades), además de en teatros y auditorios de la ciudad (Festival de música de Morelia, 2012).

De igual forma, a través del Sistema de Información Cultural (SIC) se pueden conocer los festivales, grupos y sedes de los distintos eventos de música en el país. Así, se cuenta con un registro de 133 festivales de música en la República Mexicana, 277 festivales multidisciplinarios, 5 festivales de artes y 3 festivales sobre disciplina multicultural. Además, aparecen 245 grupos artísticos: 2 de música clásica, 218 de música, 2 de música coral, 6 música y teatro, 10 multidisciplinaria, 1 como multidisciplinario, 1 de blues, 2 de reggae y ska y 3 de rock.

En la siguiente tabla (ver Tabla 3.12) se enumeran los distintos festivales de música en México según su ubicación geográfica.

Tabla 3.12

*Festivales de música en México, según su ubicación geográfica (basado en SIC, 2012)*

<b>UBICACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>FESTIVALES</b>
Aguascalientes, Aguascalientes	1	Festival de Música de Cámara Aguascalientes
Baja California Sur, La Paz	1	Encuentro de Contracultura
Baja California, Ensenada	2	Festival Internacional de Jazz Festival Internacional de Música y Musicología
Baja California, Mexicali	2	Festival de Jazz Chinto Mendoza Festival de Música Contemporánea y Experimentación Sonora Resonante
Baja California, Tijuana	3	Festival Hispanoamericano de Guitarra Festival Ópera en la Calle Mainly Mozart Binacional
Campeche, Campeche	1	Festival Internacional de Jazz Campeche
Chiapas, Tuxtla Gutiérrez	1	Festival Internacional de Marimbistas Chiapas
Chihuahua, Chihuahua	2	Festival Internacional de Guitarras sin Fronteras en Chihuahua

---

Chihuahua, Juárez	1	Festival Jazz de Chihuahua
Coahuila, Saltillo	4	Festival Internacional La Música de América Festival Internacional de Guitarra del Noreste Festival Internacional de Órgano Festival Nacional de Rondallas Saltillo Rock Coahuila Fest
Coahuila, Torreón	2	Festival Internacional de Piano Isauro Martínez Festival Nacional de Grupos Sinfónicos Juveniles
Distrito Federal, Cuauhtémoc	11	El arte de lo intangible Ciclo INBA-SACM de Música Mexicana Encuentro de la Canción Infantil Latinoamericana y del Caribe Encuentro Nacional de Orquestas Juveniles Encuentros Regionales de Orquestas Infantiles y Juveniles Festival de Música Antigua <i>In Illo Tempore</i> Festival Internacional de Arte Sonoro Festival Jazzeando Festival Metropolitano de Coros Infantiles Foro Internacional de Música Nueva Manuel Enríquez Mutek MX. Festival Internacional de Cultura Digital
Distrito Federal, Coyoacán	9	Diciembre Coral Festival de Jazz de la Escuela Superior de Música Encuentro Internacional de Guitarra Encuentro Internacional de Música Antigua Festival Camaríssima-Contempo Festival Eurojazz Festival Fusión 011 Festival Internacional de Piano en Blanco y Negro Rara Avis
Distrito Federal, Gustavo A. Madero	1	Encuentro de Batería y Percusión Contemporánea
Distrito Federal, Iztapalapa	1	Festival de Son Jarocho y Fandango
Distrito Federal, Miguel Hidalgo	4	Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vivelatino Festival Internacional de Guitarra del Conservatorio Nacional de Música Festival Internacional Polanco Blues

---

---

		Radar:
		Festival de Exploración Sonora
Distrito Federal, Tlalpan	1	Festival Internacional del Órgano Barroco
Distrito Federal, Álvaro Obregón	2	Festival Internacional de Música Cedros-UP
		Jazzbook.1: Festival de Jazz en el Zócalo de la Ciudad de México
Durango, Durango	3	Concurso Nacional de Guitarra
		Festival de Música Virreinal
		Festival Internacional de Guitarra Clásica Durango
Durango, Gómez Palacio	1	Laguna Drumfest
Estado de México, Metepec	1	Festival Metepec Canta
Estado de México, Tultepec	1	Festival Internacional de Órgano Víctor Urbán
Estado de México, Tepetzotlán	2	Festival de Música Antigua
		Festival de Órgano
Estado de México, Toluca	1	Festival Internacional de Coros de Cámara
Estado de México, Tlalmanalco	1	Festival Internacional de Música Antigua
Guanajuato, Guanajuato	2	Festival Internacional de Piano
		Festival Internacional de Órgano Guillermo Pinto Reyes
Guanajuato, San Miguel de Allende	1	Festival de Música de Cámara de San Miguel de Allende
		Festival Internacional de Jazz y Blues
Guanajuato, San Luis de la Paz	1	Festival Pozos Blues
Guerrero, Taxco de Alarcón	1	Concurso y Festival Internacional de Guitarra de Taxco
Hidalgo, Calnali	1	Festival Regional de Bandas de Viento
Hidalgo, Pachuca de Soto	2	Festival Internacional y Concurso Nacional de Intérpretes de Guitarra Clásica Ramón Noble
		Semana de la Música
Jalisco, Guadalajara	8	Encuentro Nacional de Mariachi Tradicional
		Feria Internacional de la Música (FIM)
		Festival de Música de Cámara de Jalisco
		Festival de Órgano Manuel de Jesús Aréchiga
		Festival Internacional de Música del Mundo
		MUMU Fest
		Festival Internacional de Música Virreinal Mexicana
		Festival Internacional de Órgano

---

		Festival Jalisco de la Chirimía
Michoacán, Paracho	1	Festival Cultural de Guitarra de Paracho
Michoacán, Morelia	9	Festival de Jazz de Michoacán
		Festival de Música Barroca
		Festival de Rock
		Festival Internacional de Guitarra de Morelia
		Festival Internacional de Jazz, Jazztival
		Festival Internacional de Música Contemporánea de Michoacán
		Festival Internacional de Música de Morelia
		Miguel Bernal Jiménez
		Festival Internacional de Música y Nuevas Tecnologías: Visiones Sonoras
		Festival Internacional de Órgano de Morelia
		Alfonso Vega Núñez
Michoacán, Zamora	1	Ars Vocalis México
Morelos, Tlayacapan	1	Encuentro Nacional de Bandas de Tlayacapan
Nuevo León, Monterrey	7	Encuentro Internacional de Jazz y Música Viva Monterrey
		Festival de Trovadores
		Festival Internacional de Guitarra de Monterrey
		Festival Internacional de Música Contemporánea, Música Nueva
		Festival Internacional Nuevas Voces del Mundo
		Festival Música en Otoño
		Son de México
Nuevo León, San Pedro Garza García	1	Festival Internacional de Piano Sala Beethoven
Oaxaca, Oaxaca de Juárez	4	Festival Eduardo Mata
		Festival Internacional de Metales Santo Domingo
		Festival Internacional de Órgano y Música Antigua Instrumenta Oaxaca
Oaxaca, Santa María Huatulco	1	Festival Música por la Tierra
Puebla, Puebla	1	Encuentro de Niños y Jóvenes Huapangueros
Querétaro, Querétaro	5	Encuentro Nacional e Internacional de Guitarra Querétaro
		Festival de Música Antigua Renacimiento y Barroco en Querétaro
		Festival Internacional de Verano Querétaro-Montreal
		Festival Internacional de Salterio

---

		FestivAlterNativo
Quintana Roo, Benito Juárez	1	Festival Internacional de Coros El Caribe y Centroamérica cantan
San Luis Potosí, San Luis Potosí	5	Encuentro Bianual de Decimistas y Versadores de Latinoamérica y el Caribe
		Festival del Son
		Festival de Música Antigua y Barroca
		Festival de Música Vernácula
		Festival Música Libre
San Luis Potosí, Catorce	1	Jazzfest Real de Catorce
Sinaloa, Culiacán	2	Festival de Rock Sinaloa
		Festival Internacional de Guitarra Culiacán
Sonora, Hermosillo	2	Segundo Festival Juvenil de Música de Cámara de la Ojusun
		VI Festival Internacional de Guitarra de Sonora
Tabasco, Centro	3	Festival Internacional de Marimbistas Tabasco
		Festival Nacional de Bandas de Rock Humedales, Festival de Jazz en Tabasco
Tamaulipas, Tampico	1	PercuSonidos. Festival Internacional de Percusiones
Tlaxcala, Tlaxcala	3	Festival Nacional de Órgano Tlaxcala
		Festival Nacional de Salterio
		Festival Sinfónico Ocotlán
Veracruz, Tlacotalpan	1	Encuentro de Jaraneros y Decimistas
Veracruz, Jáltipan	1	Festival de Son Jarocho y Música Popular
Veracruz, Xalapa	3	Festival Internacional JAZZUV
		Festival Internacional Junio Musical
		Jazzfest, Seminario y Encuentro Internacional de Jazz
Yucatán, Mérida	3	Festival de Trova Yucateca
		Festival Internacional de Coros
		Festival Primavera Cultural Yucatán
Zacatecas, Zacatecas	1	Coloquio Musical de Zacatecas

---

### **Resumen del capítulo 3: “Consumo musical”**

La música constituye una de las principales dimensiones del fenómeno cultural-social, forma parte de la vida diaria de los individuos, tiene distintos usos personales y sociales y ayuda a definir identidades culturales. Los gustos y preferencias musicales han sido tema de diversas investigaciones y teorías. Una de ellas, la teoría de Bordieu, explica el gusto musical a través de las clases sociales: las clases altas tienden a consumir únicamente alta cultura, mientras que las clases bajas consumirán cultura popular. De esta forma, las preferencias musicales se plantean de forma dualista. En la década de 1990 surge una nueva teoría: el omnivorismo cultural. Ésta argumenta que los gustos y preferencias culturales de las personas son amplias y permiten experimentar y estar abiertos a nuevas posibilidades de consumo cultural.

En este capítulo se analizan también los diferentes tipos de aprendizaje musical: formal, no formal e informal. El primero de ellos está relacionado con la educación institucionalizada y estructurada; el no formal es el que ocurre fuera del ambiente tradicional de enseñanza; y el informal es el que se recibe a través de la experiencia de vida y tiene lugar todo el tiempo de vida de las personas.

Por otra parte, en este capítulo se incluye un apartado sobre la importancia que tienen las TIC en el consumo musical. Los avances que constantemente aparecen en las tecnologías de información y comunicación permiten a los individuos acceder de forma rápida y directa a diferentes tipos de músicas que participan con fuerza en el aprendizaje musical informal. La televisión, la radio e Internet figuran como los principales medios por los que los individuos obtienen y consumen diversos estilos musicales. En el caso específico del consumo musical en México, es importante destacar, de forma general, el consumo de música nortea y más recientemente la tecnobanda, aún cuando existen diferencias en preferencias de consumo musical entre la región norte y la región sur del país.

La siguiente Figura 3.2 presenta de manera gráfica el resumen del presente capítulo.

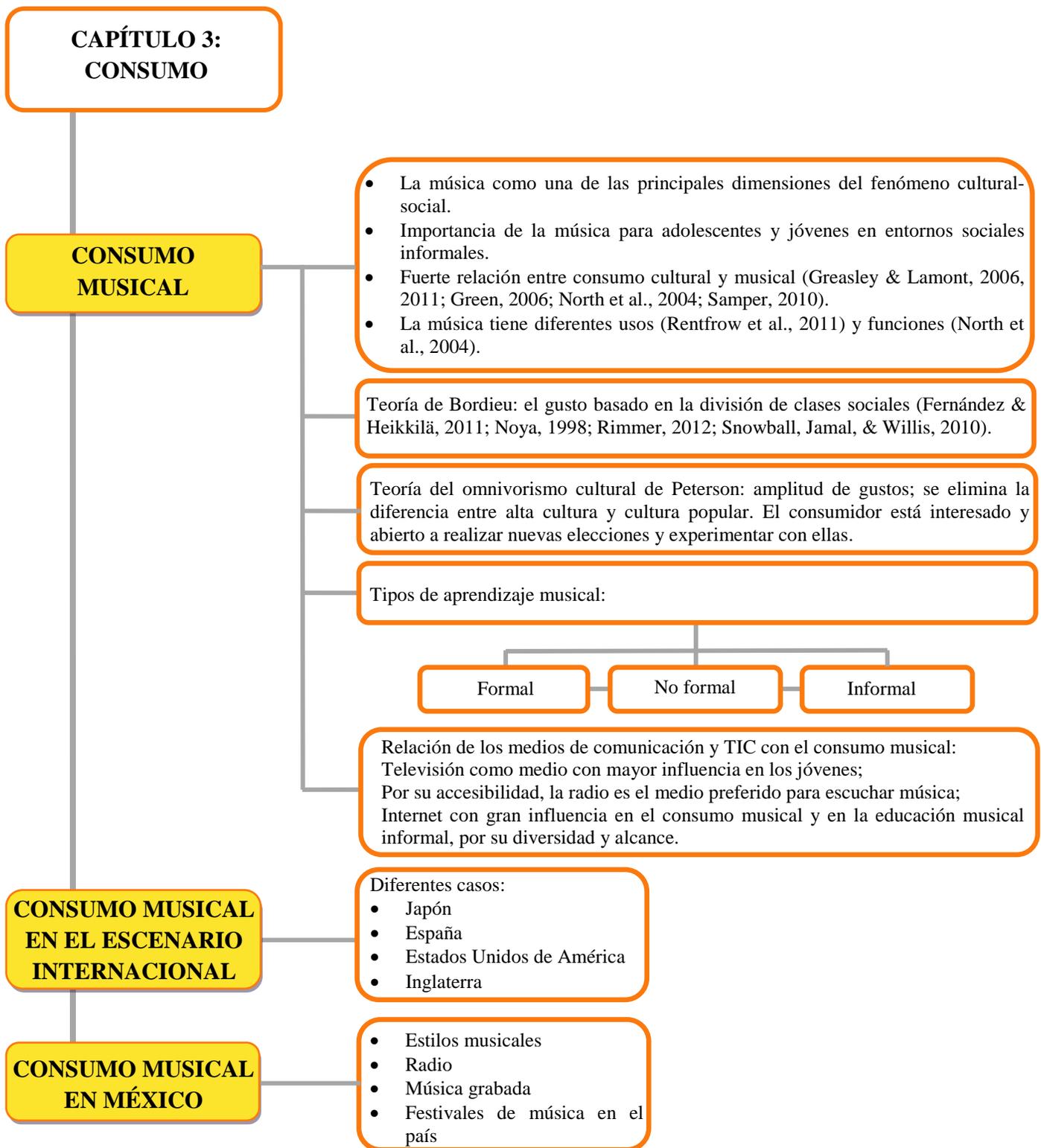


Figura 3.2. Resumen gráfico-temático del capítulo 3.



# CAPÍTULO 4

## Características de los jóvenes en México

**L**os jóvenes en México representan la mayoría de la población. El Gobierno Federal es consciente de este hecho y por ello implementa organismos y políticas públicas dirigidas a este sector, con el objetivo de crear oportunidades para su desarrollo.

Se inicia este capítulo describiendo las características generales que definen hoy a la juventud. Se aborda también el ámbito específico de los jóvenes mexicanos a través de datos demográficos se sitúan a este sector poblacional en el país: datos de migración (principalmente con destino hacia Estados Unidos), cifras sobre educación (exponiendo las características de los jóvenes universitarios), salud, empleo... Para conocer el desarrollo social que han tenido los jóvenes en México, se analizan las características socioeconómicas (empleo y mercado laboral) y culturales (uso del tiempo libre y preferencias de consumo juvenil) que les rodean actualmente. Otro asunto incluido aquí es el de las subculturas juveniles y sus preferencias musicales.

### 4.1 Juventud

En la sociedad occidental contemporánea, la juventud es vista como “una ‘construcción cultural’ relativa en el tiempo y en el espacio” (Feixa, 1998a, p. 18) que se da en una etapa de transición entre la infancia y la vida adulta (Mora & De Oliveira, 2009). Diversos autores (Castro, 2005; Margulis, 2008; Ramírez, 2008; Reyes, 2009; Urcola, 2008) plantean que la juventud se explica a través de condiciones sociales e imágenes culturales, las primeras entendidas como aquellas normas o comportamientos establecidos por la sociedad (el medio social) y que diferencian o distinguen a los jóvenes de cualquier otro grupo de edad, y las segundas en calidad de atributos y/o valores característicos

asociados a los jóvenes. Ambos conceptos se derivan de las ideologías predominantes en cada sociedad, por lo que no se le puede dar un significado único al concepto de juventud.

Desde un sentido antropológico, Feixa (1998a, p. 11) expone las dos direcciones que estudio que predominan en este ámbito en torno al concepto de juventud:

- a. “el estudio de la construcción cultural de la juventud”, entendida como las formas que la sociedad preestablece con relación a los jóvenes y su forma de ser, que se traducen en la creación de “instituciones adultas sobre el mundo juvenil”;
- b. “el estudio de la construcción juvenil de la cultura”, como la forma en que los jóvenes influyen y participan en los procesos de creación cultural de la sociedad a la cual pertenecen.

Uno de los indicadores que caracterizan a la juventud es su rebeldía ante normas y códigos impuestos por los adultos, lo que los ubica como creadores de su propia identidad, generalmente opuesta a las conductas y códigos bajo los que los adultos se desenvuelven en una sociedad generalmente gobernada por ellos (Brito, 1996; Castro, 2005; Margulis & Urresti, 1998; Mora & De Oliveira, 2009; Navarro, 2005; Pérez, 2000; Taguenca, 2009).

La juventud se puede explicar a través de dos procesos que se interrelacionan: (a) el biológico y (b) el social (Barrios, 2010; Duarte, 2011; Reyes, 2009). Como hecho biológico, la juventud sería un proceso, o etapa, en la vida que establece diferencias naturales con los niños, ya que en este momento la persona, fisiológicamente, tiene la capacidad de reproducirse. En la fase del proceso social, el desarrollo del individuo está inmerso en un tránsito de habilidades a través de las cuales busca ser considerado un ente productivo e integrado en la sociedad.

Asimismo, para definir la juventud, se toman en consideración aspectos económicos (búsqueda y oportunidades de empleo, dependencia o independencia económica de los padres o familiares), políticos (ideologías compartidas producto de las referencias identitarias) y culturales (lenguaje identitario, comportamientos o aficiones, uso del tiempo libre, toma de decisiones).

Lo juvenil, lo que identifica al joven, está continuamente en evolución y cambio, en un permanente proceso de formación de “futuros adultos” (Aparicio, 2010; Casal, Merino, & García, 2011; Castillo, 2011; Krauskopf, 2004; Taguenca, 2009).

Diferentes autores (Deleuze & Guattari, 2002; Pérez, 2004; Taguenca, 2009) distinguen tres tipos de segmentos para definir a la juventud: lineal, circular y binaria. La segmentaridad lineal se describe como la trayectoria de vida y los factores que inciden en la construcción del joven en el mundo del adulto; la segmentaridad circular sería el entorno al que el joven tiene acceso y, por ende, aquel que influye en la juventud, que está en constante expansión y cambio, por lo que se considera el más duradero de la vida social juvenil. El tercer segmento, binario, supone la separación entre el joven y el adulto basada en las características biológicas que adquieren representación social y cultural dentro de las sociedades.

Por su parte, Blanco (2003) enumera cuatro grupos en los que se podría ubicar hoy a los jóvenes de distintas sociedades:

- El joven que estudia y se apoya en la familia, considerado como el ideal de la juventud.
- El joven que trabaja, característico de las familias de bajos recursos económicos y que necesitan ayuda en casa.
- El joven que estudia y trabaja, logrando combinar sus estudios y el empleo. En este grupo de jóvenes hay algunos que consiguen realizar ambas actividades, mientras que otros desertan de una de ellas. La decisión de cuál dejar será tomada según su realidad y necesidades personales.
- El joven que ni estudia ni trabaja, llamado actualmente *nini*. Son aquellos jóvenes que dedican todo su tiempo al ocio y que no tienen interés por trabajar o estudiar.

Debido a las distintas condiciones y situaciones sociales, la juventud no es homogénea. El joven cambia constantemente, para obtener lo que desea y sentirse cómodo, contento para enriquecer su identidad y su imaginación. Lo definen las expresiones culturales, artísticas y lingüísticas: lo define la música, la literatura, su forma de hablar y de

expresarse en sociedad, y es definido por aspectos como su forma de vestir. La identidad juvenil se va creando sobre la base del conocimiento y las experiencias de vida, a través de las reflexiones e ideologías propias de los jóvenes, quienes crean tanto espacios de expresión como una cultura particular y están alejados de las instituciones y lo que éstas representan (Blanco, 2003; Castillo, 2011; Portillo, 2000; Reguillo, 2000; Saarikallio & Erkkilä, 2007).

### 4.1.1 Juventud en México

La noción de juventud que existe actualmente en México fue gestada a inicios del siglo XX, específicamente durante el periodo de la Reforma (González, 2006). En este período, las leyes en México comenzaban a tener en cuenta a este sector poblacional de una forma diferenciada. No obstante, esta legislación, al estar redactada y diseñada por adultos, quienes sólo alcanzan a interpretar los intereses y deseos de los jóvenes a través de una visión limitada, únicamente lograba enfocar soluciones para los jóvenes, pero no para lo juvenil (Domínguez, 2003; López, 1997). Al respecto, en la siguiente Tabla 4.1 se indican los distintos obstáculos que existen para la elaboración de un marco legal acorde con la realidad juvenil mexicana (Domínguez, 2003).

Tabla 4.1

*Obstáculos para la elaboración de un marco legal adaptado a la realidad juvenil mexicana (adaptado de Domínguez, 2003)*

<b>Obstáculo</b>	<b>Explicación</b>
<i>Ausencia de los jóvenes en los espacios y toma de decisión de las leyes</i>	Resultado de la tardía decisión del Poder Legislativo en México por incluir a los jóvenes en los espacios de decisión, perdiendo toda oportunidad de participación directa en la selección de leyes y normas para la juventud.
<i>Poca importancia de lo juvenil en el Congreso</i>	En 1994 la Cámara de Diputados acordó la creación de una Comisión Especial de Asuntos de la Juventud; en 1995 la Cámara de Senadores estableció una Comisión Ordinaria de Asuntos de la Juventud, y en 1997 la LVII Legislatura de la Cámara de Diputados retomó el acuerdo de la conformación de la Comisión de Juventud manteniendo el carácter de

	especial. El resultado ha derivado únicamente en la creación de la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud (1999).
<i>Atraso de las legislaciones estatales.</i>	Las únicas leyes estatales que se refieren a la juventud son las que se crearon por la conformación de los institutos estatales de juventud.
<i>Inexistencia del sujeto jurídico y legislativo llamado juventud.</i>	El Congreso no tiene facultades para establecer acciones en materia de juventud, pero sí atribuciones para crear leyes posibilitadas a crear instituciones del gobierno federal. En cambio, los Congresos locales tienen la posibilidad de legislar sobre juventud en sus entidades.
<i>Doctrina jurídica liberal del derecho mexicano frente a los derechos sociales.</i>	En el caso de los derechos sociales, las leyes parecen prestaciones más que derechos.
<i>Ley para la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes</i>	Como resultado de la Convención de los Derechos del Niño, en 1989 se estipula como <i>niño</i> toda persona menor de 18 años, lo que no permite distinguir entre niños y adolescentes.

---

Para entender el paso de la juventud a la adultez, algunos autores (Echarri & Pérez, 2007; Oliveira & Mora, 2008) hacen referencia a las siguientes etapas: la salida de la escuela, la entrada al mundo del trabajo, la primera relación sexual, la salida de la casa de los padres, la primera unión, el primer embarazo y el nacimiento del primer hijo. No obstante, algunas de estas etapas no se presentan en el orden anterior, debido a que los jóvenes mexicanos combinan el trabajo con los estudios o porque existen casos en los que después de entrar en el mercado laboral dejan la escuela. Así, esas etapas pueden variar en su aparición dependiendo de factores como el estrato social de los jóvenes y las diferencias de género.

En México los jóvenes se incorporan a la vida productiva a partir de los 15 años de edad (en promedio), mientras se encuentran entre el paso de la educación básica a la educación media superior.

## **4.2 Jóvenes mexicanos**

La figura del joven en México ha tenido distintas concepciones a lo largo de la historia. El Código Civil de 1870 declaraba que la población menor de 21 años no era capaz de protegerse por sí misma de cualquier daño o peligro; se observaba a los jóvenes como personas inestables y necesitadas de cuidado. En la reforma al Código de 1883 se hace explícito el interés del Estado en la educación de los jóvenes (González, 2006).

En la transición del siglo XIX al XX, la escuela, el sistema educativo, la familia y la legislación tuvieron un papel importante en la aparición del joven en el escenario nacional (González, 2006). Este mismo autor destaca el interés por alargar el periodo educativo con el objetivo de incorporar al joven en el mundo de la madurez. Para ello, se incluye un plan de educación física, intelectual y moral igualitario para todos, basado en dos principios:

- “La educación de los jóvenes en el arte de gobernarse a sí mismos;
- La coeducación con el otro género para que pudieran convivir en una constante relación” (pp. 32, 33).

De esta forma, se buscó dentro de la institución pública crear una imagen general de los jóvenes en la sociedad partiendo de un ideal de lo que los jóvenes debían ser. Desde la mitad del siglo XX, los jóvenes representan a la mayoría de la población mexicana, razón por la que van tomando un lugar importante en las estructuras sociales.

En 1985 la Organización de Naciones Unidas define el rango de 15 a 24 años de edad como el correspondiente a los jóvenes. Este criterio se asume por la mayoría de los países, aunque algunos países lo modifican, tal es el caso de México, que considera un rango de 12 a 29 años de edad (Barrios, 2010; Mendoza, 2010). En este sentido, se afirma que la definición de juventud va más allá de la edad y toma en consideración características particulares de cada sociedad (Casillas, Garay, Vergara, & Puebla, 2001; Monsiváis, 2002; Mora, Rodríguez, & Anaya, 2010; Nateras, 2004; Nauhardt, 1997; Navarro, 2005).

Algunos autores (Castillo, s/f; Herrero & Navarro, 1997; Valenzuela, 1997) destacan la importancia de entender que los jóvenes, aún vistos como grupo social, se delimitan y distinguen por distintas e incluso contradictorias realidades, por lo que, por ejemplo, aspectos como el educativo, de empleo, cultural y de entretenimiento son

disímiles según el estrato social de pertenencia. Bajo este argumento, México, al ser un país de desigualdades sociales, no puede definir a la juventud bajo un único concepto global, de forma que aún cuando los jóvenes pertenezcan a un grupo social, esto no los convierte en totalmente iguales ni tampoco define sus intereses ni su futuro de forma general (Medina, 1997; Weiss, Guerra, Guerrero, Hernández, Grijalva, & Ávalos, 2008).

Tomando como base los resultados de las encuestas nacionales de jóvenes realizadas entre 1997 y 2000 en México, Navarro (2005) pone de manifiesto que en este país los jóvenes se definen en primera instancia por medio de la apariencia y la moda, seguido del lenguaje, la música y los gustos.

### **4.2.1 Características demográficas**

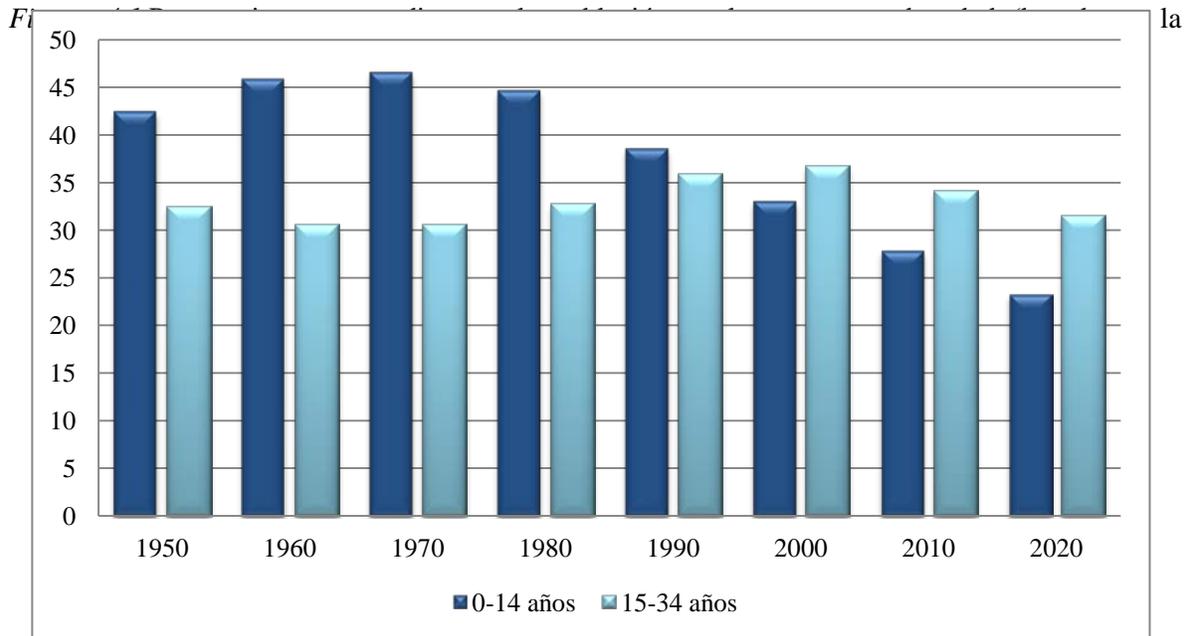
México es considerado un país de jóvenes (Cáceres, Cordera, Figueroa, & Martínez, 2006; Cordera & Victoria, 2010; Mota, 2008; Instituto Mexicano de la Juventud, 2008) por contar con una gran cantidad de habitantes que oscilan entre los 12 y los 29 años de edad. De acuerdo con el Censo de Población de 2010, en México habitan 36.2 millones de jóvenes entre 12 y 29 años (SEP, 2006, 2011); de ese total, un 50.8% son mujeres y un 49.2% hombres.

Esta situación, conocida como *bono demográfico*, fue ignorada por el Gobierno Mexicano en las décadas de 1970 y 1980, aunque los jóvenes supusieran el sector de la población con mayor proyección para convertirse en catalizador del país y apoyar su desarrollo.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), a través de la División de Estadística y Proyecciones Económicas, realiza en Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe. Éste establece cinco grupos de edad: 0-14, 15-34, 35-49, 50-64, y 65 y más.

La CEPAL refleja que en las décadas de 1950 a 1980 el porcentaje de la población total correspondiente al rango de edad de 0 a 14 años era mayor que la población de 15 a 34 años, al menos en un 10% más (ver Figura 4.1). En la década de 1990, aún cuando continuó siendo mayor el porcentaje de la población de 0 a 14 años, ya no lo fue con tanta diferencia respecto a la población joven. En esta década, el 35.9% correspondía a la población de 15 a

34 años, mientras que el 38.6% a la población entre 0 y 14 años de edad. La diferencia es cada vez menor. Para la década correspondiente al 2000, el porcentaje de población de 15 a 34 años es mayor al de 0 a 14 años, 36.7% y 33.1% respectivamente; mientras que en la década de 2010 se incrementa esta diferencia, al ser un 27.9 el porcentaje correspondiente a la población total de 0 a 14 años y un 34.2 el porcentaje de la población total de 15 a 34 años de edad.



Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2010).

El sector juvenil de México, específicamente el correspondiente a los jóvenes de 15 a 29 años de edad, ha tenido un crecimiento demográfico acelerado a consecuencia de los altos niveles de fecundidad característicos del siglo XX, así como por la reducción de los niveles de mortalidad. Al respecto, Stern (2008) plantea que entre los años 1950 y 2000 la población adolescente y joven prácticamente cuadruplicó su tamaño, pasando de 5 millones en 1950 a 20.4 millones en el año 2000. Añade este autor que:

La importancia de este grupo radica no sólo en su peso demográfico, sino sobre todo en el momento estratégico en el que se encuentra, y en la necesidad social de ofrecerle las oportunidades y destrezas necesarias para transitar a la vida adulta en

condiciones adecuadas para proveerse mejores condiciones de vida en etapas posteriores, y para participar activamente en el desarrollo del país (p. 30).

El Programa Nacional de Juventud 2008-2012 del Gobierno Federal (Instituto Mexicano de la Juventud, 2008), estima que la población juvenil de entre 12 y 29 años representa más del 30% del total de los mexicanos, lo que auguraba para 2012 un impacto del bono demográfico en la curva poblacional, con la mayor cantidad de jóvenes en la historia del país. Esto quiere decir que la población que se encuentre en capacidad de trabajar será mayor que la población infantil y adulta (pensionada, retirada del mercado laboral) del país. Así, lo que hagan o no hagan los jóvenes mexicanos tendrá repercusiones enormes en la sociedad de este país.

#### ***4.2.1.1. Natalidad y mortalidad***

El Consejo Nacional de Población de México (CONAPO) muestra indicadores demográficos básicos de la República Mexicana que permiten analizar en este sentido el período comprendido de 1995 al 2012. En estos indicadores se observa cómo el comportamiento de la tasa bruta de natalidad va en descenso: en 1995 representa un 25.8 y llega al 17.3 en 2012. Los indicadores de la tasa bruta de mortalidad permanecen estables de 2001 a 2007, con pocos cambios el resto de los años.

Los datos relativos al año 2000 indican que, de casi 100 millones de mexicanos, el 21.3% de éstos representa a adolescentes de 10 a 19 años, porcentaje que disminuye en 2005 al 20.78% a causa de la bajada de la tasa de fecundidad, al crecimiento económico y a algunos programas de salud relacionados con la planificación familiar (Hidalgo, Rasmussen, & Hidalgo, 2006).

#### ***4.2.1.2. Migración***

Algunos de los motivos de la emigración en México son la falta de oportunidades y de empleo o el deseo de mejorar la situación laboral, la inseguridad que se vive en el país y la búsqueda de una mejor calidad de vida (Tarragona & Trejo, 2010).

El estudio “Encuesta sobre Migración en la Frontera Norte”, realizado por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STyPS), indica que los jóvenes que presentan mayor movilidad en el período 2000- 2008 son aquellos que oscilan entre los 20 y los 29 años.

En la Tabla 4.2 (ver Tabla 4.2) se muestran los datos de la población migrante del norte y sur del país en el período 2000-2008. Se observa que los jóvenes son los que más presentan movilidad, principalmente los de 20 a 29 años.

Los datos correspondientes a la población emigrante del norte del país reflejan que 2001 fue el año con una mayor cantidad de personas migrantes: 1,740,252. También se observa que son los jóvenes quienes más tienden a la movilidad en ese año, siendo de nuevo los de 20 a 29 los que concentran el número más alto de gente migrante. Le siguen las personas de 30 a 34 años de edad.

Tabla 4.2  
*Población migrante de la región norte y sur de México, según edad (elaboración propia tomando como base la Encuesta sobre Migración en la Frontera Norte de México, de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, 2011)*

	Edad	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Población migrante de la región norte de México	15 a 19 años	120.526	125.114	88.387	85.491	96.260	103.801	101.612	101.529	81.630
	20 a 24 años	268.780	296.001	282.475	247.613	231.801	201.508	220.943	251.280	227.666
	25 a 29 años	300.036	431.824	316.955	281.546	247.732	215.352	242.545	266.106	268.321
	30 a 34 años	236.651	270.398	291.022	192.792	162.915	151.298	180.489	194.632	204.981
	35 a 39 años	173.500	209.117	177.861	157.595	125.587	122.894	153.349	159.636	159.756
	40 a 44 años	122.005	109.792	116.135	102.492	85.523	81.334	97.278	120.729	116.962
	<b>TOTAL</b>	<b>1.221.498</b>	<b>1.442.246</b>	<b>1.272.835</b>	<b>1.067.529</b>	<b>949.818</b>	<b>876.187</b>	<b>996.216</b>	<b>1.093.912</b>	<b>1.059.316</b>
Población migrante de la región sur de México	15 a 19 años	134.066	119.110	114.359	113.257	133.965	196.422	162.776	174.934	166.135
	20 a 24 años	272.157	264.569	287.072	272.479	269.754	341.253	337.047	394.448	350.519
	25 a 29 años	289.980	274.370	341.529	313.621	276.155	297.297	361.946	412.285	377.149
	30 a 34 años	222.646	235.928	224.134	228.636	184.645	212.724	243.919	308.554	272.608
	35 a 39 años	204.027	190.346	233.478	191.866	149.937	154.736	174.781	213.504	224.117
	40 a 44 años	123.044	133.852	202.942	108.304	100.692	86.036	146.172	158.136	131.589
	<b>TOTAL</b>	<b>1.245.920</b>	<b>1.218.175</b>	<b>1.403.514</b>	<b>1.228.163</b>	<b>1.115.148</b>	<b>1.288.468</b>	<b>1.426.641</b>	<b>1.661.861</b>	<b>1.522.117</b>

La Tabla 4.3 muestra los datos sobre movilidad de la población joven migrante del norte del país. La cantidad de población que contempla a Estados Unidos como lugar de destino para migrar se incrementó considerablemente de 2000 a 2001. Principalmente, este incremento crítico se ve en las personas de 30 a 34 años, seguido de los jóvenes de 25 a 29 años. En 2002 hay un mínimo descenso (comparado con el crecimiento de 2001) que se prolongará hasta 2005. Se puede ver también cómo las mujeres representan la cuarta parte de los migrantes.

Tabla 4.3

*Población migrante de la región norte y sur de México, según edad, sexo y lugar de destino (elaboración propia tomando como base la Encuesta sobre Migración en la Frontera Norte de México, de la STyPS)*

		<b>Edad</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Población migrante de la región norte de México</b>	15 a 19 años	Hombre	93.868	99.858	74.638	65.219	80.384	87.424	85.345	79.770	60.607
		Mujer	26.658	25.256	13.749	20.273	15.876	16.377	16.267	21.760	21.023
		Destino: EUA	23.080	49.013	29.600	20.035	21.115	19.409	21.400	28.537	28.593
	20 a 24 años	Hombre	205.675	236.724	236.330	216.022	197.600	165.925	170.697	213.714	183.991
		Mujer	63.105	59.277	46.145	31.591	34.201	35.583	50.246	37.565	43.675
		Destino: EUA	56.480	85.428	76.213	71.462	79.894	53.274	68.051	78.118	78.744
	25 a 29 años	Hombre	252.165	376.384	270.682	249.561	216.359	184.292	206.452	216.241	217.493
		Mujer	47.871	55.441	46.273	31.986	31.374	31.060	36.093	49.864	50.828
		Destino: EUA	58.708	178.269	124.918	60.567	69.425	59.897	77.944	96.506	86.053
30 a 34 años	Hombre	208.562	244.159	265.923	173.294	140.603	128.249	156.265	166.471	165.724	
	Mujer	28.090	26.238	25.099	19.498	22.312	23.048	24.224	28.162	39.256	
	Destino: EUA	51.964	126.772	149.964	61.454	46.566	40.447	59.585	65.310	62.119	
<b>Población migrante de la región sur de México</b>	15 a 19 años	Hombre	106.740	86.975	85.805	84.360	109.947	158.962	140.023	141.360	125.755
		Mujer	27.326	32.134	28.555	28.897	24.018	37.459	22.753	33.574	40.380
		Destino: EUA	27.184	21.997	51.837	58.232	74.360	119.286	89.872	106.402	102.751
	20 a 24 años	Hombre	211.939	216.513	236.963	224.960	224.346	270.733	291.033	338.645	286.444
		Mujer	27.326	32.134	28.555	28.897	24.018	37.459	22.753	33.574	40.380
		Destino: EUA	27.184	21.997	51.837	58.232	74.360	119.286	89.872	106.402	102.751
	25 a 29 años	Hombre	237.797	228.943	276.016	275.107	239.019	257.998	321.261	359.373	319.542
		Mujer	52.183	45.426	65.513	38.514	37.136	39.299	40.685	52.911	57.607
		Destino: EUA	58.112	51.901	122.949	128.108	97.954	137.044	195.883	218.750	201.206
30 a 34 años	Hombre	194.138	199.538	201.778	208.992	165.089	185.665	214.371	271.036	231.471	
	Mujer	28.508	36.390	22.356	19.644	19.556	27.059	29.548	37.518	41.137	
	Destino: EUA	86.318	70.328	85.235	103.285	63.766	95.327	121.921	179.486	154.912	

### **4.2.2 Educación**

La educación es un elemento esencial en el desarrollo cultural de un país y las instituciones educativas son espacios idóneos para la creación, desarrollo y difusión del conocimiento (Castro, 2005).

En México, el 29.3% de jóvenes no concluye sus estudios obligatorios por causas como las condiciones de pobreza económica, la conformación de los programas educativos, las necesidades educativas especiales o la preparación y capacitación de los docentes (García, Loredó, & Carranza, 2008; Jiménez et al., 2011; Pedraza & Tomasini, 2009; Pérez, 2007). Por ello, el Gobierno federal, en el Programa Nacional de la Juventud, incluye el rezago educativo como elemento de preocupación.

La cobertura de la educación básica de los últimos años es de un 66% en preescolar, 94% en primaria y 87% en secundaria. En el medio-superior sólo está matriculado el 58.6% de los jóvenes en edades de hacerlo, porcentaje insuficiente para cubrir la demanda que existe en México de profesionales cualificados que sitúa a este país por debajo del promedio de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (porcentaje superior a 81.5) (Instituto Mexicano de la Juventud, 2008).

En el nivel superior menos de la mitad de los estudiantes se gradúa, un 94% de los jóvenes estudia licenciatura o su equivalente y sólo el 5% algún posgrado.

De acuerdo con el Programa Nacional de la Juventud 2008-2012 (Instituto Mexicano de la Juventud, 2008), el acceso de los jóvenes a la educación está condicionado por:

- Las oportunidades educativas desiguales a lo largo del territorio (la cobertura en educación es disímil entre estados);
- Por el sector en el que habitan (localidades rurales vs localidades urbanas);
- Desigualdades en la formación de capital humano;
- Inequidad en el acceso de oportunidades para los jóvenes migrantes de sus localidades (p. 69).

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) indica que en México, de 2004 a 2009, se incrementó la matrícula de jóvenes que ingresaron a estudios profesionales, de 2.010.188 a 2.296.381, así como el número de centros educativos públicos y privados (ver Tabla 4.4 y Figura 4.2).

Tabla 4.4

*Población total de estudiantes, instituciones públicas y privadas (basado en Anuarios Estadísticos de ANUIES)*

Población escolar	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009
<b>Total</b>	2.010.188	2.070.311	2.150.146	2.232.189	2.296.381
Escuelas públicas	1.351.129	1.390.767	1.437.498	1.487.171	1.533.271
Escuelas privadas	659.059	679.544	712.648	745.018	763.110

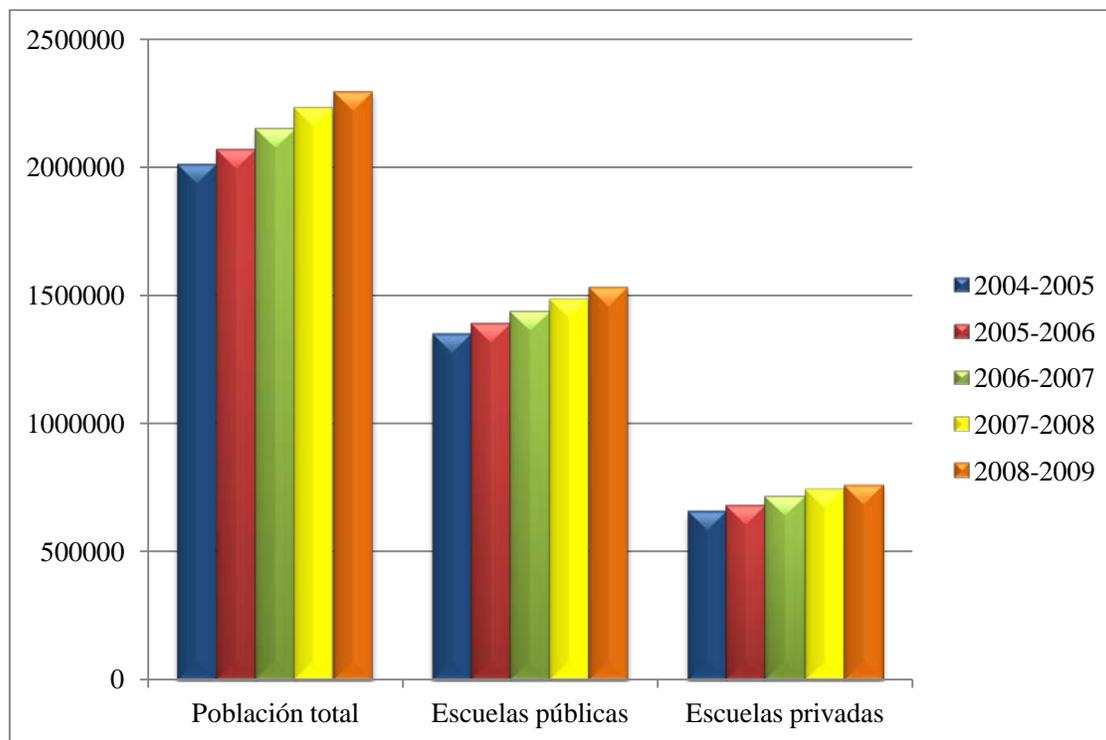


Figura 4.2. Distribución de alumnos por escuelas y período (elaboración propia).

#### ***4.2.2.1 Jóvenes universitarios mexicanos***

A partir de la crisis económica de 1984, Rafael Cordera, profesor de la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de México (UNAM), expuso que la universidad debía reflexionar sobre los problemas y soluciones que ésta debía aportar para el desarrollo de profesionistas, investigación científica y tecnológica, servicio social y difusión de la cultura. Cordera identificó a la educación como la herramienta para superar y revertir la crisis económica y vio en los jóvenes la base del cambio demográfico y productivo de México para el período de 1990-2010, ubicándolos como agentes necesarios para el desarrollo nacional (Martuscelli, 2011). El mismo autor pone de manifiesto los tres niveles principales que, según Cordera, debiera estipular toda política universitaria:

- Asistencial, con orientación vocacional para los alumnos.
- Propedéutico formativo, que tiene como objetivo promover el desarrollo autónomo del estudiante.
- Vinculación propositiva, generar las condiciones para que el universitario tenga una integración en su medio social y dentro de la propia universidad.

Y el bienestar social de los jóvenes a través de la formación integral, con los siguientes aspectos:

- *Información*, como un derecho y medio de acceso al conocimiento.
- *Servicio social*, cumpliendo los propósitos de beneficiar a la población marginal.
- *Educación cívica*, para inculcar el conocimiento de los derechos y obligaciones en el ejercicio de la democracia y la libertad.
- *Cuidado y autocuidado de la salud*.
- *Protección civil*, con el objetivo de crear una cultura de prevención sistemática que incremente la seguridad personal.
- *Estímulos y reconocimientos*, por el buen desempeño a estudiantes de bajos recursos, así como premios a los que sobresalen en actividades varias.
- *Recreación y deporte*, para la formación de una cultura sana.
- *Actividades artísticas y culturales*, para estimular el consumo de las artes.

Todas estas líneas que crean la formación integral universitaria se convirtieron en programas específicos aplicados a las distintas facultades y escuelas que conforman la UNAM y llegaron al resto de universidades públicas y privadas del país.

Con relación a las preferencias en cuanto a carreras profesionales en México, las cifras indican que los jóvenes se inclinan por las carreras sociales y administrativas, en un segundo plano por las ingenierías y tecnológicas, mientras que las ciencias naturales y exactas y las ciencias agropecuarias, junto con las carreras de educación y humanidades, se encuentran entre las menos demandadas.

En el período 2004-2005, el porcentaje de estudiantes que eligió carreras sociales y administrativas fue del 47.5%, el 33.6% eligió ingenierías y tan sólo un 5.7% carreras del ámbito de educación y humanidades. En 2005-2006 las carreras administrativas continuaron siendo las más demandadas, con un 47.1%, ingenierías con 33.7% y las humanidades con 5.9%. No existen grandes cambios en los ciclos correspondientes a 2006, 2007 y 2008.

Cada año crece el número de aspirantes a la universidad, así como también el número de rechazados. Las razones son la falta de espacio en las instituciones para cubrir un porcentaje mayor de alumnos de nuevo ingreso y la insuficiencia en el presupuesto dirigido al área educativa, a pesar de que la Secretaría de Educación Pública indica que en el curso escolar 2010-2011 había 2.981.313 alumnos en 2.741 instituciones de educación superior en la República Mexicana (Secretaría de Educación Pública, 2012).

En la actualidad, la educación para los jóvenes representa una disociación entre la educación escolarizada y las oportunidades laborales (García, 2008b). Como ya se indicó, la deserción escolar es alta en México: sólo un 46% de los jóvenes estudia y un solo un 8% de quienes abandonan la escuela lo hace porque terminó sus estudios (Valenzuela, 2005). La Encuesta Nacional de Juventud 2010 (Secretaría de Educación Pública, 2011) indica que diversas expresiones de la desigualdad inciden en la deserción escolar. En 2010, los porcentajes más altos presentados en la República Mexicana indican que la principal causa de deserción es económica, después de las razones académicas y finalmente las familiares (Cordera & Sheinbaum, 2006; Secretaría de Educación Pública, 2011; Valenzuela, 2005).

La participación de los jóvenes en el sector económico del país varía de acuerdo con el sexo y la edad. En la década de 1990, los jóvenes que vivían en áreas urbanas participaban más activamente en el mercado laboral que aquellos provenientes de áreas menos urbanizadas (Navarrete, 2000) y los hombres que oscilan entre 20 y 24 años de edad representan la mayor tasa de participación en este sector (Stern, 2008). Este mismo autor pone de manifiesto que esta cifra duplica a la de las mujeres y que, en ambos casos, en los inicios del siglo XXI estos datos presentan una ligera disminución.

Por otra parte, existen diferencias entre los jóvenes universitarios que estudian en instituciones públicas y privadas. Aquellos que deciden ingresar a una institución privada generalmente son jóvenes que pertenecen a sectores de clase media alta o clase alta; además, los padres tienen estudios de licenciatura o incluso algunos cuentan con algún posgrado, por lo que son jóvenes que se han desarrollado en un medio familiar cultural amplio (De Garay, 2000). En las universidades privadas también se inculcan valores de excelencia y calidad, una filosofía de éxito profesional y personal que se traduce en una visión de los jóvenes como profesionistas y líderes emprendedores, innovadores y exitosos (Serna, 2000).

En el caso de los jóvenes de universidades públicas, algunos son la primera generación de su familia que tiene acceso a la educación superior. Las experiencias de estos jóvenes se distinguen por el medio en el que se desenvuelven y en el que viven; el espacio determina sus consumos culturales y la ciudad define sus experiencias e historias (De Garay, 2000).

### **4.2.3 Características socioeconómicas**

#### ***4.2.3.1 Empleo y oferta laboral para los jóvenes***

El Gobierno mexicano considera a los jóvenes un sector importante para elevar los niveles de desarrollo del país. No obstante, Medina (1997) plantea que esto no se ve reflejado en las condiciones en las que los jóvenes se enfrentan al mercado laboral, donde se encuentran con una realidad de bajos salarios y de subempleo, probablemente porque los

empleadores no los consideran personas habilitadas para los trabajos productivos (por no ser personas adultas).

El ingreso al mercado laboral es de las primeras transiciones que experimentan los jóvenes mexicanos antes de la salida de la escuela. Los hombres comienzan a trabajar a edades más tempranas que las mujeres e influye en las personas su condición social y el sexo en el momento de dejar la escuela o ingresar en el mercado laboral (Echarri & Pérez, 2007; Oliveira & Mora, 2008).

A partir de la década de 1980 comenzó un desequilibrio entre el crecimiento del mercado de trabajo y las tasas de graduación en la educación superior. Así, actualmente en México existe una gran cantidad de profesionales que se encuentra sin un puesto de trabajo (Navarro, 2006).

En la década de 1990 México estuvo considerado por la CEPAL como uno de los países con niveles altos de participación económica de la población entre 13 y 17 años de edad (Navarrete, 2000), algo claramente negativo, como resultado de que la juventud mexicana se incorpora a la vida productiva a partir de los 15 años, justo cuando se está en transición de la educación básica a la educación media superior.

Uno de los problemas para los jóvenes mexicanos es la incertidumbre frente al futuro, donde su inserción en el mercado laboral se visualiza como un problema generalizado.

Navarro (2006) -citando a De Garay (2004)- expone que en México el 80% de los jóvenes entre los 18 y 24 años están excluidos de la universidad y de los que ingresan en ésta sólo la mitad logra culminar sus estudios. Además, la realidad actual de desempleo o subempleo de aquellos jóvenes que egresan de estudios universitarios refleja que la educación universitaria ya no se asocia con la obtención de un trabajo seguro.

Como expone Medina (1997), las motivaciones de los jóvenes para insertarse en el mercado laboral dependen de dos tipos de factores: estructurales y subjetivos. Los factores estructurales se refieren al origen social, el nivel educacional y el nivel de ingreso familiar. Son considerados en el momento de formular políticas de tipo laboral. Por su parte, los factores subjetivos se refieren a la necesidad que tienen los jóvenes para trabajar, a la percepción que tienen sobre el mercado laboral y el trabajo, así como a las diversas

opciones que tienen en su vida diaria. Añade también este autor que las políticas de empleo se centran en los aspectos estructurales, restando toda importancia a aquellos que para los jóvenes son más importantes y que toman en cuenta en el momento de buscar un trabajo, como por ejemplo el ambiente laboral, la ubicación del empleo o las oportunidades de crecimiento, entre otros.

Según Hernández (2004), en el período de 1990 a 2000 la oferta de profesionales egresados creció al 6.7% en promedio anual, mientras que la economía al 3.5%, razón por la que los egresados se encontraron ante un mercado laboral incapaz de ofrecerles las oportunidades que necesitaban para insertarse en él. En el mismo sentido, el Instituto Mexicano de la Juventud indicaba en 2002 que únicamente un 20% de jóvenes que están trabajando lo hace en empleos relacionados directamente con sus estudios. Esto ocasiona que los jóvenes egresados de distintas carreras profesionales trabajen en puestos laborales de menor jerarquía y con nivel de ingresos más bajo que lo que les correspondería según el grado de escolaridad y competencias adquiridas. Además, los actuales problemas económicos que presenta el país no favorecen el incremento de los empleos bien remunerados.

De este modo, los jóvenes, al encontrarse ante una realidad en donde los estudios terminados no son suficientes para obtener un puesto de trabajo, comienzan a modificar sus expectativas con el fin de adaptarse a la realidad con la que se encuentran y que genera también cambios en su proyecto de vida (Barrios, 2010; Navarro, 2006).

Para los jóvenes mexicanos, el trabajo es considerado una vinculación con el mundo social. Más del 90% de ellos tiene su primera experiencia laboral desde los 11 años, edad en la que comienzan a combinar el trabajo con los estudios. Con relación a la inserción laboral, los jóvenes que tienen escolaridad tienen más facilidades para conseguir un trabajo.

Leyva y Rodríguez (2006) exponen que de los jóvenes que tienen la posibilidad de terminar los estudios de licenciatura, el 25% espera un año para su inserción en el mercado laboral, el 15% espera dos años y el 23% cuatro.

Por otra parte, se ha incrementado el desempleo correspondiente a los jóvenes con formación en educación media: el 42% de éstos con estudios de preparatoria o superior están desempleados (Cordera & Sheinbaum, 2006).

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (IV Trimestre de 2007), la tasa de desocupación abierta de los jóvenes profesionales mexicanos es del 8.1%, por encima de la de los jóvenes en general, que asciende a un 6%, y la de la población económicamente activa, que es de un 3.5% (Instituto Mexicano de la Juventud, 2008, p.83).

Según datos de la Encuesta Nacional de Juventud (ENJ) de 2005 (Secretaría de Educación Pública, 2006), un 43.7% de los jóvenes mexicanos se dedica sólo a estudiar, un 28.8% únicamente trabaja, el 5.3% trabaja y estudia, y el 22% ni estudia ni trabaja. De los jóvenes que sólo se dedican a estudiar, el 92.6% está conformado por jóvenes entre 12 y 14 años; el porcentaje mayor de los que únicamente trabajan se encuentra en los jóvenes de edades de 25 a 29 años (57.4%); los jóvenes de 20 a 24 años son el porcentaje más alto respecto a los que combinan estudios y trabajo (8.9%), y una cifra considerable de jóvenes (34.1%) entre los 25 y los 29 años no estudia ni trabaja. No obstante, los datos resultantes de la aplicación de la Encuesta Nacional de Juventud 2010 (Secretaría de Educación Pública, 2011) muestran algunas diferencias: el porcentaje de jóvenes que sólo estudia, aquellos pertenecientes al rango de edad de 12 a 15 años, presenta un descenso de 13.5 puntos porcentuales y el rango de 16 a 18 años un descenso de prácticamente 11 puntos. Los resultados referentes a los jóvenes de 19 a 23 años que sólo estudian aumentaron ligeramente casi en un uno por ciento. A su vez, aumentaron los porcentajes correspondientes a los jóvenes que estudian y trabajan.

La Encuesta Nacional de Juventud 2005 señala a los jóvenes que estudian como el 49.7% de la población, por lo que un 50.3% corresponde a los jóvenes que no se encuentran actualmente estudiando. La edad en la que se comienza a desertar de los estudios es a los 15 años (ver Tabla 4.5).

Tabla 4.5

Porcentaje correspondiente a la edad en la que los jóvenes dejaron de estudiar (Secretaría de Educación Pública, 2006)

<b>Edad a la que dejaron de estudiar</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Antes de los 12 años	1.6	2.7	2.0
De 12 a 14 años	20.7	22.6	21.8
De 15 a 17 años	31.7	42.2	37.5
De 18 a 20 años	28.2	23.4	25.6
Más de 20 años	17.8	9.1	13.1
Total	100	100	100

Principalmente, los jóvenes dejan los estudios por la necesidad de conseguir un empleo. Sin embargo, existen otras razones, que se muestran en la siguiente Tabla 4.6.

Tabla 4.6

Porcentajes de motivos por los cuales los jóvenes dejaron los estudios (Secretaría de Educación Pública, 2006)

<b>Motivos</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Tenía que trabajar	51.3	34.8	42.4
Porque ya no me gustaba estudiar	30.3	28.1	29.1
Porque acabé mis estudios	18.0	16.0	16.9
Mis padres ya no quisieron	9.0	14.8	12.1
Para cuidar la familia	5.2	15.3	10.6

La información que la Encuesta Nacional de Juventud 2005 arroja con relación a los jóvenes que han trabajado es la siguiente:

- El 49.5% de los jóvenes ha tenido alguna experiencia laboral.
- Los jóvenes tuvieron su primer trabajo entre los 17 y 18 años, principalmente de tiempo completo.
- El tipo de trabajo es generalmente dentro del área de comercio.
- Un 71.8% de los jóvenes no tiene contrato en su primer trabajo.

Los datos de esta encuesta con relación al último o actual trabajo de los jóvenes indican que un gran porcentaje de éstos (58.3%) no cuenta con un contrato, a pesar de que cumple con las 40 horas de jornada semanal. Los trabajos en los que se desempeñan son principalmente en el sector comercio (25.4%), seguido de actividades administrativas (12.2%), de reparación y mantenimiento (8.2%), y finalmente los profesionales, con un 7.2%.

En el área correspondiente a la valoración del trabajo, los resultados de la Encuesta Nacional de Juventud 2010 (Secretaría de Educación Pública, 2011) indicaron que la mayoría de los jóvenes se siente a gusto con su trabajo. En la ENJ 2005, de las opciones dadas para elegir qué era lo que más les gustaba de su actual empleo, un 22% de los jóvenes se inclinó por la experiencia que les brinda el trabajo, el 18.7% dijo sentirse a gusto por el ambiente de trabajo que existe, el 18.6% por el sueldo y el 16.1% por el tiempo que les brinda para estar con la familia. Estos mismos jóvenes dijeron que lo que menos les gusta de su trabajo es el ingreso que perciben (31%), lo difícil que es ascender en su puesto de trabajo (12.7%) y no tener tiempo para estar con la familia (12.3%).

La falta de oportunidades en el ámbito educativo, las malas condiciones de trabajo y los problemas económicos del país, son causa de que los jóvenes formen parte del mercado laboral informal o emigren de ciudad, o incluso de país, buscando mejores niveles de vida (García, 2008b). Uno de los países hacia donde los jóvenes mexicanos emigran, dada la falta de oportunidades, es Estados Unidos (Cordera & Popoca, 2011; Cordera & Sheinbaum, 2006; Marmolejo, 2009; Perales, Reyes, & Morales, 2008; Pérez, 2000). Algunas estimaciones indican que más de 400.000 personas han cruzado la frontera norte del país, de las cuales un 72% son menores de 29 años (Cordera & Popoca, 2011; Rivera, 2008).

#### ***4.2.3.2 Población económicamente activa (PEA)***

La población de 25 a 29 años de edad es la que representa el mayor número de personas de la PEA. Los indicadores correspondientes a los jóvenes de 20 a 24 años de edad indican una disminución de la población económicamente activa a lo largo de los años (ver Tabla 4.7).

Tabla 4.7

*Tasa de participación de la población económicamente activa por edad (tomado de <http://www.conapo.gob.mx>)*

Edad	Tasa de participación de la PEA, por años							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Total</b>	<b>56.83</b>	<b>57.61</b>	<b>57.58</b>	<b>56.22</b>	<b>56.24</b>	<b>56.35</b>	<b>56.51</b>	<b>56.69</b>
12-14	10.49	10.51	10.28	9.71	9.14	8.57	8.00	7.43
15-19	36.95	37.30	36.61	36.52	36.46	36.42	36.39	36.37
20-24	62.09	62.82	62.58	54.26	53.11	52.50	52.32	52.46
25-29	70.80	71.85	71.94	68.58	68.34	68.30	68.40	68.62
30-34	72.48	73.32	73.71	72.14	72.19	72.31	72.49	72.72
35-39	73.96	74.84	74.66	73.59	73.65	73.76	73.93	74.14
40-44	74.44	75.24	75.26	74.38	74.48	74.64	74.82	75.04
45-49	71.82	72.64	73.18	72.80	73.09	73.36	73.62	73.87
50-54	66.90	67.35	68.05	68.55	68.97	69.33	69.64	69.92
55-59	59.34	61.00	60.62	61.70	62.22	62.65	62.99	63.28
60-64	48.27	49.89	48.88	51.88	52.59	53.11	53.48	53.73
65-69	39.61	39.91	39.26	41.73	42.16	42.48	42.71	42.89
70-74	31.26	30.62	30.16	32.44	32.68	32.85	32.98	33.07
75-79	24.18	23.87	22.91	24.30	24.34	24.38	24.41	24.44
80-84	15.13	15.44	15.04	16.44	16.66	16.80	16.87	16.89
85-89	10.92	10.05	9.03	11.00	11.01	11.02	11.03	11.04

En un país como México, de más de 100 millones de habitantes, de los que 40 millones viven en la pobreza, 13 millones en condición de marginalidad y pobreza extrema, y alrededor de 7 millones de personas son analfabetas (Casillas, Chain, & Jácome, 2007), la creación de empleo debe ser dinámica. Es decir, la gran inversión del país en políticas de empleo debe enfocarse en el sector juvenil, tomando en consideración ejes de la política nacional que favorezcan e incentiven este sector, que por razones de edad posee la energía, el entusiasmo, el talento y la visión necesarias para el cambio, enriqueciendo a la sociedad mexicana y posicionando al país en los niveles de desarrollo económico y de ideas del nuevo milenio (Blanco, 2003).

#### **4.2.4 Características culturales**

Para definir las características culturales de los jóvenes mexicanos es necesario exponer la importancia de los valores y la familia como fortalezas de la sociedad. En México, la familia representa el núcleo principal de la transmisión de valores en los jóvenes, donde son modelados por las normas del grupo social en el que se desenvuelva cada grupo familiar en particular (Ceballos, 2011). Estos valores pueden ser similares o distintos para hombres o mujeres, según el balance y las normas establecidas por la misma sociedad (Garay et al., 2008). Asimismo, la visión que la sociedad y la familia inculcan sobre los roles de género contribuye a que las actividades de los jóvenes sean distintas, repercutiendo en la conformación de las características culturales y socioculturales de la juventud mexicana (Barrios, 2010).

En general, durante la etapa de búsqueda que viven los jóvenes hacia su identificación grupal, éstos van modificando continuamente sus gustos y preferencias sobre música, pasatiempos, programas de televisión, marcas de ropa, productos personales y electrónicos de vanguardia, todo ello 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). También 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 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. & Erkkilä, 2007).

Es importante señalar que más allá de los elementos culturales identitarios generales que se suelen manejar para definir a la juventud (como la música, el tipo de ropa, el lenguaje, la forma de vestir y de andar, el manejo de la tecnología y la preferencia por los productos de moda), las características locales son las que definen de forma más clara a los

jóvenes, y finalmente éstas determinarán las diferencias específicas y representativas de las culturas juveniles (Díaz, 2006).

#### ***4.2.4.1 Características socioculturales***

##### ***4.2.4.1.1 Forma de vida***

Los jóvenes del siglo XXI han crecido en una sociedad en donde los conceptos de familia, pareja, matrimonio o compromiso han ido cambiando generación tras generación. Por ejemplo, muchos de ellos ya no creen en, ni conocen, matrimonios que superen los 10 años de vida en pareja, en un contexto en el que se da una “tendencia ascendente en las probabilidades de divorcio y separación conyugal” (Ojeda & González, 2008, p.127), y uno de los factores para que se presenten cada vez más este tipo de separaciones es el nivel educativo, que se vuelve más alto generación tras generación.

La juventud actual vive una realidad en que las parejas atraviesan situaciones más difíciles que aquellas que se presentaban en décadas anteriores, lo que genera una mayor probabilidad de separaciones, divorcios y unión libre (Martínez & Aguilar, 2008). Sumado a ello, los cambios de salud reproductiva han repercutido en una reconfiguración de las identidades juveniles (Guevara, 2001).

##### ***4.2.4.1.2 Tiempo libre***

Históricamente, el tiempo libre aparece ligado a la reducción del horario de trabajo, como producto de la revolución industrial y las luchas obreras. El tiempo libre es aquel tiempo (momentáneo) de descanso destinado por la sociedad a actividades múltiples o diversas (dependiendo de las costumbres y la cultura) y en el que ya se ha cumplido con la jornada laboral. Es tiempo de consumo y un medio para controlar al sector juvenil de la población (Arnulfo, 2001; Lutte, 1991).

Rodríguez y Agulló (1999) definen este tiempo como:

- Tiempo 1) conformado por las actividades y prácticas libremente elegidas según las preferencias de cada individuo;
- 2) un tiempo caracterizado por la libre elección y realización de actividades que satisfagan necesidades personales;

3) un tiempo cuya finalidad sea el descanso, la diversión, la creación o el desarrollo del sujeto (p. 249).

Los jóvenes ocupan su tiempo libre de diversas formas, como parte de un grupo social o de manera individual. Algunos autores mencionan que el uso del tiempo libre en los jóvenes de 16 a 24 años de edad se inclina hacia lo que se conoce como la etapa *comercial*, en la que predomina asistir a cines, bares y discotecas, fiestas (lugares que son de convivencia y relación entre ambos sexos). También practican deportes o pasan tiempo con los amigos (Cornejo, 2007; Furlong & Cartmel, 2001).

En 2010, la ENJ 2010 (Secretaría de Educación Pública, 2011) indica que las principales actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre para divertirse son: reunirse con los amigos (22.2%), ver televisión (12.9%) y salir con su pareja (12.4%).

#### *4.2.4.1.3 Tipo de productos que consumen*

Los productos que los jóvenes consumen van acordes con las características de su cultura juvenil y de la subcultura a la cual pertenecen, reflejándolo a través de las modas en la música o en el vestir (Lutte, 1991).

Los jóvenes consumen principalmente videojuegos, libros y revistas; lo que más prefieren comprar son ropa y música. Al respecto, Guerrero (2004) señala que la selección en cuanto al tipo de música está determinada según la ocasión y el grupo de amigos con el que se encuentren.

La ENJ 2005 preguntó a los jóvenes sobre el uso que le dan al tiempo libre, el tipo de música que escuchan y que prefieren. El resultado arrojó una gran diversidad de gustos: a los jóvenes les gusta más las baladas románticas o pop (56.2%), en segundo lugar la música grupera (43.1%) y en tercer lugar la ranchera (28%); mientras que la música que menos escuchan es la correspondiente a new age, jazz, blues y la música religiosa.

Guerrero (2004) destaca las inclinaciones en cuestión del uso del tiempo libre que tienen los jóvenes que prefieren el rock y los que se decantan por la música grupera. Los jóvenes que escuchan rock buscan lugares “propios” como punto de reunión y le dan mayor

importancia a opciones que los vinculen con el mundo global y lo audiovisual, mientras que los jóvenes que gustan más de la música grupera prefieren las fiestas, los bailes y lugares de reunión, aunque también compartan ese espacio con los adultos y se vinculan en un ambiente más local que global.

La ENJ 2005 registró, con respecto a las relaciones sociales, que el 38.3% de los jóvenes encuestados dijo tener muchos amigos, el 26.45% contestó que algunos, y 3 de cada 10 jóvenes dijo pocos o ninguno. Por lo regular, son amigos de la escuela, del barrio o la colonia en donde viven (46 y 32.8% respectivamente), amigos del trabajo y muy pocos de la familia o la iglesia. Además, los jóvenes pasan la mitad de su tiempo libre con los amigos, una tercera parte con su novio(a) y un porcentaje menor dijo pasar su tiempo libre con la familia. En lo referente a la participación social, sólo 4 de cada 10 jóvenes participa en grupos o asociaciones deportivas y un 12.4% en grupos religiosos.

Con relación al acceso a Internet, la ENJ 2010 (Secretaría de Educación Pública, 2011) expone que los jóvenes de 12 a 29 años utilizan Internet desde la casa 4.6 veces más que durante la última década y que prácticamente el 70% sabe utilizar Internet. Los principales usos que le dan son: redes sociales (facebook representa el porcentaje más alto de preferencia en cuanto a redes sociales), buscar y recibir información y chatear.

#### ***4.2.4.2 Subcultura y culturas juveniles***

La subcultura está conformada por un grupo de personas generalmente jóvenes que se diferencian de la cultura dominante mediante las prácticas colectivas de asociación y apropiación que realizan. Se diferencia de la contracultura por el aspecto político e ideológico que los hace oponerse a la cultura dominante. Munsell (2009) plantea que las subculturas surgen de una multiplicación de paradigmas culturales. La mundialización de la cultura a través de las industrias culturales y de los medios de comunicación, así como de las nuevas tecnologías de la información, han influido en los jóvenes para la conformación de su percepción política, de espacio y de futuro (Reguillo, 1998).

#### *4.2.4.2.1 Culturas juveniles*

Pérez (2000) define a las culturas juveniles de la siguiente forma: la “manera en cómo las experiencias sociales de los jóvenes, son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en tiempos y/o espacios no ‘institucionales’” (p. 15).

Las culturas juveniles no son homogéneas ni estáticas; los jóvenes se identifican con estilos que pueden ser cambiados según gustos o influencias hasta construir un estilo propio (Feixa, 1998a; Pérez, 2000; Reyes, 2009). No obstante, comparten algunas características que, según Reguillo (1998), definen a las culturas juveniles:

1. Poseen una conciencia planetaria, globalizada, que puede considerarse como una vocación internacionalista. Nada de lo que pasa en el mundo les es ajeno, se mantienen conectados a través de complejas redes de interacción y consumo.
2. Priorizan los pequeños espacios de la vida cotidiana como trincheras para impulsar la transformación global.
3. Hay un respeto casi religioso por el individuo que se convierte en el centro de las prácticas. Puede decirse que la escala es individuo-mundo y que el grupo de pares no es ya un fin en sí mismo, sino una mediación que debe respetar la heterogeneidad.
4. Selección cuidadosa de las causas sociales en las que se involucran.
5. El barrio o el territorio han dejado de ser el epicentro del mundo (p. 60).

La estructura y articulación social de las culturas juveniles puede explicarse desde tres escenarios (ver Tabla 4.10).

Tabla 4.8

*Articulación social de las culturas juveniles vista a través de tres escenarios (elaboración propia a partir de Feixa (1998a), Hall y Jefferson (2006) y Pérez (2000))*

<b>Tipo de cultura</b>	<b>Descripción</b>
Culturas hegemónicas	Representa la manera en que se distribuye el poder cultural a una escala de la sociedad más amplia.
Culturas parentales	Son consideradas las grandes redes culturales; a través de ellas se desarrollan las culturas juveniles, creando subconjuntos. En este escenario se establecen las normas de conducta y los valores vigentes en el medio social de origen de los jóvenes. También, el joven hace propios los elementos culturales básicos impuestos en su sociedad.
Culturas generacionales	Son escenarios en donde los jóvenes adquieren experiencia específica en distintos espacios: institucionales (la escuela, el trabajo, los medios de comunicación), de espacios parentales (la familia, el vecindario) y, sobre todo, espacios de ocio (la calle, el baile, los locales de diversión).

Medina (1997) afirma que sólo se entienden las identidades juveniles desde su historicidad y cobran sentido en contextos sociales específicos; que existen microuniversos sociales dentro de ámbitos macrosociales. La identidad, configurada durante todo el ciclo de vida del individuo (Reyes, 2009), tiene tres dimensiones, como exponen Soto y Nateras (1997):

- Aquella que brinda al individuo un sentido de pertenencia;
- La que le da un sentido de existencia, de unidad y cohesión;
- La que permite que el individuo se relacione con otro ya sea real o imaginario.

El joven experimenta en todos los campos, propone soluciones y estilos de vida; crea cambios en la moda; influye en sus estudios, en la convivencia con otras personas, en

la relación con la autoridad; crea sus propios rituales. Los jóvenes, y por tanto las culturas juveniles, se ven influidos por su generación y los estilos circundantes (Blanco, 2003; Feixa, 1996; Navarro, 2005; Portillo, 2000; Reguillo, 1994; Valenzuela, 1997, 2005), por los acontecimientos generacionales que los identifican como grupo, movimientos de protesta, ciertos lugares, el consumo, la selección de la ropa...

Para Feixa (1996), los estilos sufren modificaciones y tienen ciclos temporales, van cambiando de acuerdo con las condiciones sociales de los jóvenes y se forman con base en elementos culturales tales como:

- a) Lenguaje, palabras, frases y entonación, la forma de expresión oral característica de los jóvenes y los grupos juveniles.
- b) Música, como símbolo de identidad de grupo.
- c) Estética, elementos visibles como la ropa, accesorios o cortes de cabello que son producto de la creatividad individual y nunca son estandarizados hacia el interior del grupo.
- d) Producciones culturales, revistas, graffitis, murales, pintura, tatuajes, video, radios, libros, cine. Estas expresiones y producciones culturales buscan reafirmar al grupo hacia el interior y exterior, dándose a conocer en la sociedad y promoviendo el diálogo con distintas instancias.
- e) Actividades focales, principalmente de ocio, como asistencia a específicos lugares como bares o clubes.

Las culturas juveniles se caracterizan por su asociación a las diferentes formaciones culturales, como también por la identificación de estilos musicales que representan sus visiones del mundo (Espinosa, 2006; Marcial, 2006). Algunas de estas culturas juveniles (Castillo, 2011; Espinosa, 2006; Reguillo, 1994; Sánchez, 2001; Serna, 2000; Valenzuela, 1997) son los *ravers*, *punks*, *cholos*, *hippies*, *rockeros*, *alternativos* o *darks*, y se describen a continuación:

**Ravers.** Sus orígenes se encuentran a principios de la década de 1980 en las calles y discotecas de grandes ciudades de occidente, por lo que su interés musical está centrado en

la música electrónica. Su ideología está dirigida hacia lo actual y lo que está de moda; son hedonistas y explotan al máximo sus sensaciones. Predomina lo artificial.

**Hippies.** Aparecen en 1960 y son considerados el grupo contracultural más importante y fuerte de su época, sobreponiéndose ideológicamente a los rockers. Se caracterizan por usar el cabello suelto, largo y despeinado; por vestir y usar accesorios de colores brillantes (se distinguían por el uso de flores). De ideología antimilitarista y pacifistas, los hippies recibían influencia de la filosofía oriental y de doctrinas esotéricas. Se identificaban con el rock and roll, aunque éste no era el género musical bajo el cual se les asociaba. Además, se les caracterizaba por el consumo de drogas psicodélicas, naturales o sintéticas.

**Punks.** Nacen a finales de 1970 en Inglaterra como un movimiento opuesto al hippie, al rock progresivo y a la música disco. La generación de jóvenes punk de los años concernientes al período 1980-1990 critica y va en contra de las condiciones sociales y culturales establecidas; se expresan a través de la palabra, el sonido y las imágenes. Su cultura es agresiva, en contraposición al “amor y paz”, y de orientación escatológica e ideología anarquista, antiimperialista, antimilitarista. El punk, en su forma original, presencia un marcado nihilismo, ironía y rabia visceral. Este movimiento busca denunciar los problemas cotidianos en la sociedad y las amenazas que representa el sistema. Para este grupo, la violencia es una técnica explosiva y expresiva de agresividad estética en sus formas visual y auditiva (Sánchez, 2001; Valenzuela, 1997).

**Cholos.** Tienen sus orígenes en los barrios de inmigrantes mexicanos de Los Ángeles, California. Surgen en 1970, con antecedentes de 1950, cuando los jóvenes inmigrantes mexicanos se juntaban en pandillas, y se les conoció como *pachucos*. Los pachucos adoptaron formas particulares de vestir, hablar y organizarse; vestían exagerando a los gentleman anglosajones, con pulcritud, y empleaban imágenes de la virgen de Guadalupe, crucifijos y tatuajes. El cholo lleva tatuajes religiosos o asociados a la familia, utiliza una malla en el cabello, los pantalones sueltos (holgados), zapatillas de deporte y una imagen agresiva y pulcra. El cholo es nacionalista y barrial; mezcla el español con el inglés, lo que derivó en el *spanglish*. Sigue un movimiento juvenil transfronterizo con

fuerza y durabilidad. Su influencia se manifiesta en el grafitti, los tatuajes y el lenguaje de los chavos banda, quienes no se consideran propiamente cholos (Valenzuela, 1997).

**Rockeros.** Se denomina así principalmente a los jóvenes que escuchan música rock. Su ideología no se encuentra especificada, pero se les ve como rebeldes, al oponerse a las normas por instinto.

**Alternativos.** Aparecen en la década de los noventa y se le llama así por ser seguidores de subgéneros del rock. La palabra “alternativo” se usa en este caso por la imposibilidad de lograr otra clasificación mejor, dada la estructura, letras y estética de los músicos que crean esta corriente. Introducen también en la música elementos del pop (Espinosa, 2006).

**Darks o góticos.** Se caracterizan por vestir de negro y mostrar una actitud melancólica, reflejada en el maquillaje usado por igual en hombres y mujeres. Musicalmente se inclinan por las bandas renacentistas o de tendencia gótica. Algunos de los grupos en México de los años noventa son: Agnus Dei, La Divina Comedia, Tercera Persona, Valeria y Veneno para las Hadas (Sánchez, 2001).

Concretamente, sobre los jóvenes mexicanos, aparecen los siguientes géneros musicales como más representativos y de mayor influencia en el desarrollo de las culturas juveniles:

**Rock.** Surge en México en la primera mitad de la década de 1950, arrancando de forma paralela con la literatura, los ensayos literarios, el cuento y la novela. Con relación a la imagen, sonido y letras, el rock se constituyó como la forma ideal para pasar de la adolescencia a la vida adulta, según las clases medias y altas urbanas, considerándose como el referente de identificación y de expresión cultural con mayor relevancia del siglo XX (Marcial, 1998, 2006; Nateras, 2004; Sánchez, 2001).

En 1970, en coincidencia con los problemas sociopolíticos que se vivían en México como resultado de las represiones y movimientos estudiantiles de 1968, los conciertos de música rock figuraron como parte esencial de la vida juvenil. Grandes festivales de rock fueron primordiales para los jóvenes de la época, mientras la sociedad civil o el Gobierno reprimían este tipo de expresión. En los conciertos de rock los jóvenes manifiestan su

disconformidad con la estructura social, se rebelan, construyen su propia identidad, sus espacios sociales y culturales. De esta forma, los rockeros eran prueba clara de las diferencias que existían entre los jóvenes y la población adulta, así como dentro de las instituciones y organismos de la sociedad (Marcial, 2006).

El rock ha servido para conocer el comportamiento e identidades culturales juveniles y comprender sus prácticas. El rock mexicano nació en tiempos en los que los jóvenes no tenían acceso a espacios recreativos ni a lugares de recreación cultural. Algunos de los grupos de rock más representativos de México son: El Tri, Botellita de Jerez, Café Tacuba, Zurdok Movimiento, Toncho Pilatos y La Cuca (Blanco, 2003; Marcial, 2006).

**Roncanrol.** Aparece a finales de 1970 con las bandas juveniles que crearon sonidos propios caracterizando al rock hecho en México, con música, ritmos, letras y significados con variantes propias (Marcial, 2006).

**Punk rock.** Es una de las derivaciones del rock que comenzó en Londres en la década de 1970 con jóvenes de estratos populares. Surge como respuesta al movimiento hippie y su pacifismo. Sin embargo, el punk se convierte en manifestaciones violentas reflejadas desde la forma de vestir hasta los adornos, accesorios y, por supuesto, la música. Dentro de los grupos más representativos del punk en México están: Colectivo Caótico, Atóxxxico, Vómito XX, Sin Razón Zoocial y Yapps (Marcial, 2006).

**Música gótica.** Este tipo de música reproduce sonidos góticos y los ritmos del punk, letras catastróficas y negativas sobre la sociedad del consumo (Marcial, 2006).

Feixa (1998b) afirma que desde principios de los ochenta se hace presente en México un nuevo estilo juvenil: los chavos banda, quienes emergen de las colonias populares y hacen de su condición social su identidad. Asimismo, este grupo se opone a los chavos “fresa”, jóvenes de clase media característicos por la moda y el consumo (ver Tabla 4.9). Ambos estilos expresan el dualismo de la sociedad mexicana, así como las características culturales de los estratos sociales de donde surgen.

Tabla 4.9

*Estilos juveniles (elaboración propia basada en Feixa (1998b))*

<b>Chavos banda</b>	<b>Chavos fresa</b>
Contexto económico popular	Contexto ecológico, barrios residenciales o apartamentos
Vestido: mezclilla y chamarras de cuero	Vestido: según los cánones de la moda comercial
Música: el rock	Música: pop y algo de música mexicana
Actividad: desempleo o economía sumergida	Actividad: estudio
Rivalidad con la policía	Diversión: discotecas, locales de moda
Crítica hacia lo norteamericano	Imitación de lo norteamericano
Se agrupan en estructuras colectivas compactas, permanentes, a menudo de base territorial, que tiene la calle como hogar	Medios socioculturales más difusos, individualizados; agrupaciones coyunturales
Origen territorial, se reúnen en la calle	Origen escolar o de ocio, se reúnen en casas o bares
Son vistos como rebeldes sin causa, violentos y drogadictos	Son vistos como conformistas, pasivos, poco peligrosos y sanos

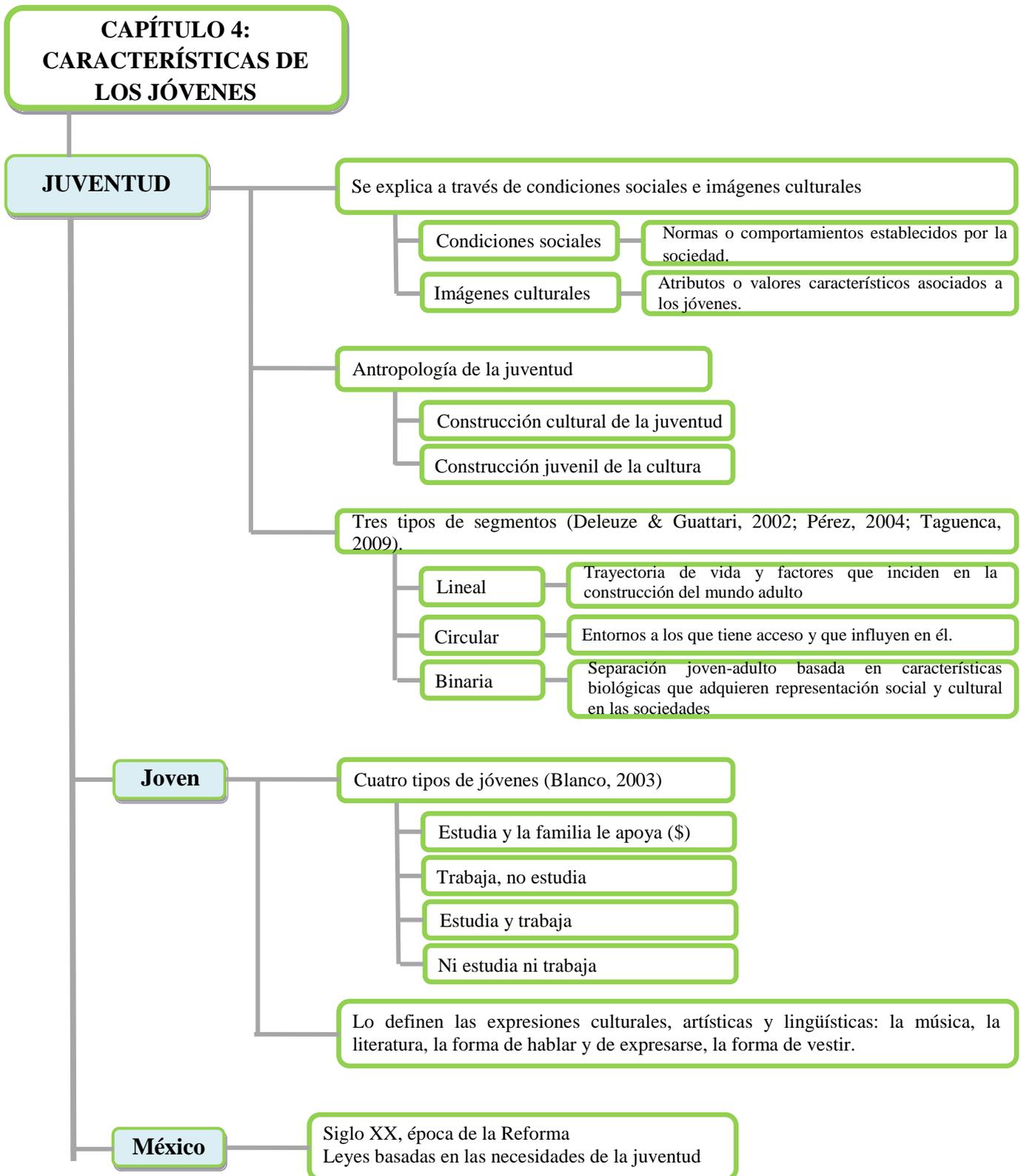
Los *fresas* van a discotecas y bares tradicionales, escuchan música electrónica, pop en inglés o en español y recientemente música norteaña; se distinguen por las marcas de la ropa. Entre los mismos jóvenes definen a los *fresa* como *sangrones*, como personas que no entran a cualquier sitio o se juntan con cualquier gente (Peguero, 2008).

## **Resumen del capítulo 4: “Características de los jóvenes en México”**

El capítulo comienza definiendo los conceptos de juventud y de joven, entendiendo el primero de ellos como resultado de una construcción cultural de la sociedad y tomando en consideración el tiempo y espacio en el que esta se produce (Feixa, 1998a). Asimismo, se considera la juventud como la etapa de transición entre la infancia y la vida adulta. En México se comenzó a tomar en cuenta la juventud a inicios del siglo XX. Por su parte, en 1985 la Organización de Naciones Unidas define el rango de 15 a 24 años de edad para los jóvenes. México amplía este rango y lo delimita de 12 a 29 años de edad.

Asimismo, se realiza una descripción de los jóvenes mexicanos de acuerdo con sus características sociodemográficas, socioeconómicas, educativas y culturales. Se expone el carácter de México de ser un país joven por el alto porcentaje de habitantes entre los 12 y 29 años de edad; se mencionan los porcentajes correspondientes a la educación en México, destacando el insuficiente nivel de escolaridad correspondiente a la educación media-superior y superior. También se exponen las diferentes subculturas de los jóvenes en el país.

La siguiente Figura 4.3 presenta de forma sintética el resumen de este capítulo 4.



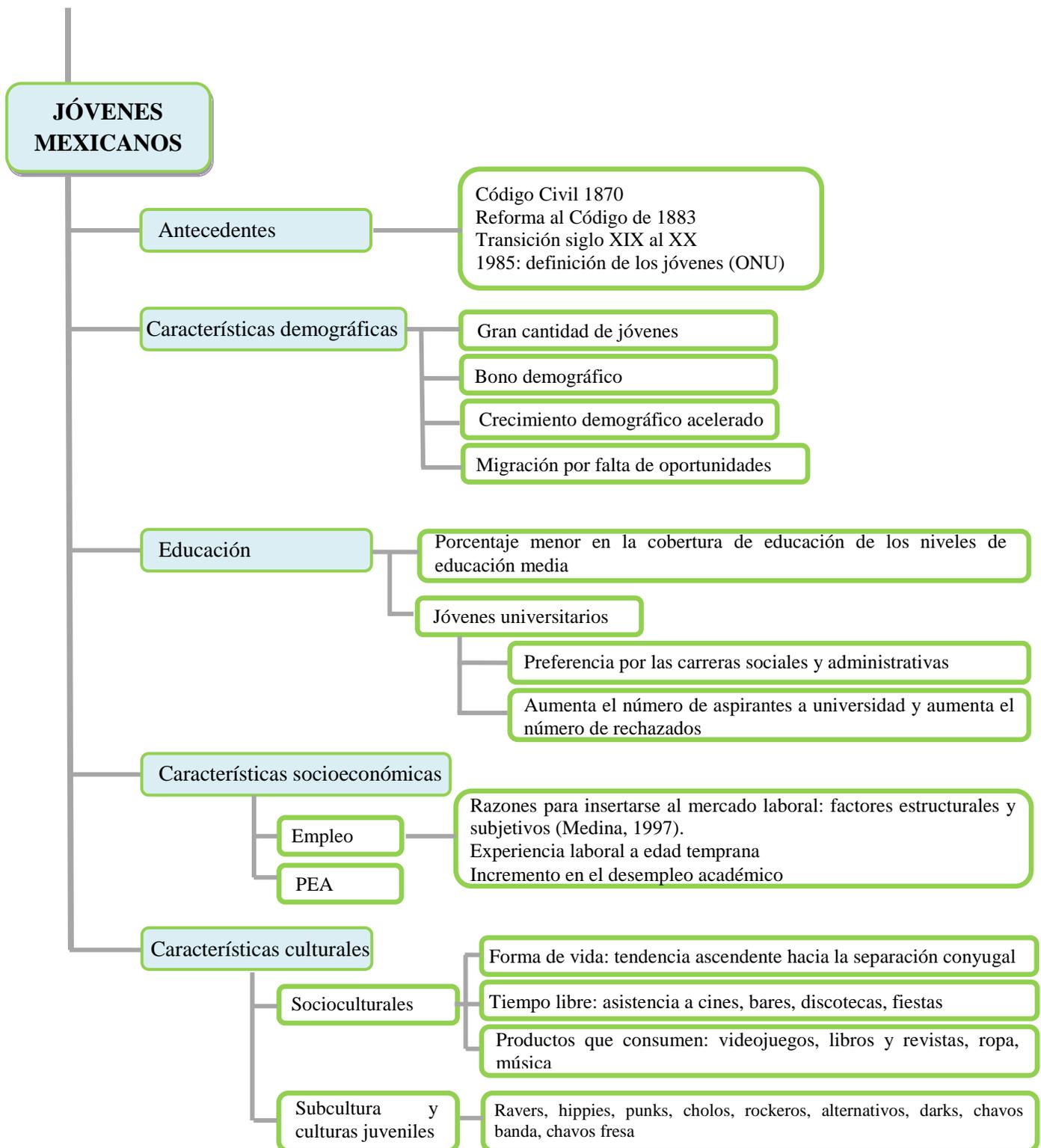


Figura 4.3. Resumen gráfico de los temas y contenidos que conforman el capítulo 4.

## **CAPÍTULO 5**

### **La Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) en el contexto mexicano nacional y estatal**

**E**n este capítulo se describen las características principales de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), México, que guardan relación con la tesis doctoral, pues en ésta se he llevado a cabo el presente estudio. La UACH es la institución que alberga mayor número de estudiantes de nivel superior en el Estado de Chihuahua. Asimismo, se expondrá en este capítulo el marco contextual nacional mexicano sobre universidades públicas y privadas y el contexto local de la educación superior del Estado de Chihuahua, profundizando en la organización administrativa de la Universidad, en sus diferentes Unidades Académicas y en el Carnet Cultural Universitario, programa cultural para la educación integral de los universitarios de dicha institución.

#### **5.1 Contexto nacional**

México se ubica geográficamente en América del Norte, limita con Estados Unidos de América al norte y con Guatemala y Belice al Sur. En el continente Americano, México ocupa el quinto lugar en extensión territorial y el tercero por el número de habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, s/f), cuenta con una superficie territorial de 1.959.247.98 km<sup>2</sup>, de los cuales 12.633.97km<sup>2</sup> corresponden a la superficie de áreas urbanas divididas en 32 entidades federativas: 31 estados que se dividen en municipios y 1 Distrito Federal que se divide en delegaciones.

Chihuahua es el estado más grande de la República Mexicana, con una superficie territorial de 247.455.29 km<sup>2</sup> fronteriza con Estados Unidos, específicamente con los estados de Texas y de Nuevo México (ver Figura 5.1).



Figura 5.1. Ubicación geográfica de México y del estado de Chihuahua (tomado de <http://mr.travelbymexico.com/674-estado-de-chihuahua/>)

En México, durante el ciclo escolar 2009-2010, había 2.594 instituciones de educación superior, encargadas de formar a 2.847.376 alumnos (Secretaría de Educación Pública, 2012) (ver Tabla 5.1).

Tabla 5.1

*Estadísticas educativas correspondientes al nivel superior en México, ciclo escolar 2009- 2010 (Secretaría de Educación Pública, 2012)*

Entidad	Instituciones	Escuelas	Docentes	Alumnos	Alumnos Hombres	Alumnos Mujeres
Aguascalientes	29	41	4.087	34.445	16.593	17.852
Baja California	63	127	9.856	81.223	40.697	40.526
B. C. Sur	19	32	2.025	16.085	7.930	8.155
Campeche	35	63	2.137	23.495	11.693	11.802
Coahuila	80	129	8.608	78.048	41.696	36.352
Colima	14	48	2.275	18.265	9.064	9.201
Chiapas	98	165	7.041	68.273	34.678	33.595
<b>Chihuahua</b>	<b>77</b>	<b>101</b>	<b>8.640</b>	<b>93.465</b>	<b>47.862</b>	<b>45.603</b>

	CAPÍTULO 5				MARCO TEÓRICO	
Distrito Federal	225	431	62.430	449.140	226.383	222.757
Durango	43	67	3.863	36.606	18.393	18.213
Guanajuato	124	218	11.991	93.003	44.892	48.111
Guerrero	69	117	3.939	50.509	23.156	27.353
Hidalgo	69	101	5.974	62.773	29.289	33.484
Jalisco	167	248	18.629	184.276	92.718	91.558
México	236	373	31.491	295.028	145.184	149.844
Michoacán	75	171	7.655	82.550	39.917	42.633
Morelos	61	91	5.544	40.978	19.908	21.070
Nayarit	28	42	2.581	28.884	13.794	15.090
Nuevo León	97	192	13.347	154.207	80.351	73.856
Oaxaca	67	102	5.244	58.796	29.126	29.670
Puebla	226	422	16.744	173.824	85.490	88.334
Querétaro	49	70	5.529	46.155	23.300	22.855
Quintana Roo	33	41	3.132	22.307	11.339	10.968
San Luis Potosí	55	87	5.311	57.008	28.013	28.995
Sinaloa	56	114	7.174	81.837	41.440	40.397
Sonora	45	118	7.068	83.840	43.293	40.547
Tabasco	40	59	5.114	63.852	32.285	31.567
Tamaulipas	88	177	9.161	101.787	51.176	50.611
Tlaxcala	37	50	2.382	24.935	11.594	13.341
Veracruz	175	332	12.922	150.531	76.485	74.046
Yucatán	75	115	5.262	55.404	28.300	27.104
Zacatecas	39	72	3.768	35.847	17.133	18.714
<b>Total</b>	<b>2.594</b>	<b>4.516</b>	<b>300.924</b>	<b>2.847.376</b>	<b>1.423.172</b>	<b>1.424.204</b>

Por su parte, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), Asociación no gubernamental creada en 1950, comprendía en 2012 159 instituciones de educación superior del país. Según ANUIES (2012), con relación a la cantidad de Instituciones de Educación Superior afiliadas a la Asociación (y que forman parte del Directorio Nacional de Instituciones de Educación Superior y Catálogo de Carreras), en el país existen 1.122 Instituciones del sistema público y 1.781 pertenecientes al sistema privado. En la Tabla 5.2 (ver Tabla 5.2) se muestra el total de universidades por entidad federativa, donde observa que el Distrito Federal presenta el mayor número tanto de instituciones tanto del sistema público como del particular (106 y 269 respectivamente), seguido de la ciudad de México. El estado de Chihuahua, por su parte, cuenta con 43

instituciones de educación superior pertenecientes al sistema privado o particular y 33 del sistema público, donde se incluye en este último a la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH).

Tabla 5.2

*Universidades del sistema público y privado en México, por Entidad Federativa (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, 2012)*

Estado	Universidades	
	Públicas	Privadas
Aguascalientes	18	23
Baja California	30	51
Baja California Sur	12	10
Campeche	23	17
Chiapas	45	46
<b>Chihuahua</b>	<b>33</b>	<b>43</b>
Coahuila	38	50
Colima	9	11
Distrito Federal	106	269
Durango	22	20
Guanajuato	32	105
Guerrero	28	31
Hidalgo	31	27
Jalisco	62	142
México	102	132
Michoacán	31	38
Morelos	19	48
Nayarit	13	13
Nuevo León	23	82
Oaxaca	43	25
Puebla	57	162
Querétaro	28	28
Quintana Roo	17	19
San Luis Potosí	35	27
Sinaloa	32	38
Sonora	52	42
Tabasco	22	16
Tamaulipas	41	68
Tlaxcala	19	13
Veracruz	55	130
Yucatán	25	41
Zacatecas	19	12

### **5.1.1 Chihuahua**

El Estado de Chihuahua está conformado por 67 municipios, siendo los principales Chihuahua, Juárez, Cuauhtémoc, Delicias e Hidalgo del Parral. El Censo de Población 2010 realizado por INEGI en México indica que en el Estado de Chihuahua la población total es de 3.406.465 personas, de las que cuales 1.713.920 son mujeres y 1.692.545 hombres (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012b). Asimismo, el total poblacional de 2010 presenta un crecimiento de 4.84% respecto a la población total de 2005, y un 10.37% frente al total de la población de Chihuahua en el año 2000. Por otro lado, información censal a 12 de junio de 2010 indica que el porcentaje de población de 15 a 29 años en Chihuahua es del 26.1% (<http://www.inegi.org.mx/sistemas/mapatematico/default.aspx>).

En el estado de Chihuahua los jóvenes con edad de 20 a 24 años representan el mayor número de matrimonios realizados (2.544 matrimonios en el año 2010). Además, el número de divorcios es de 5.174, cifra que equivale a 31.5 divorcios por cada 100 matrimonios que se realizan. Así, Chihuahua, en el año 2010, fue el estado de la República con mayor número de divorcios en el país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012c).

La información estadística de la Secretaría de Educación Pública (2012) para el ciclo escolar 2009-2010, con relación al estado de Chihuahua, indica un total de 101 escuelas del nivel superior educativo que atienden a un total de 93.465 alumnos (ver Tabla 5.3). Se observa que los municipios de Chihuahua (capital del estado) y Juárez son los que concentran la mayoría de instituciones, escuelas, docentes y alumnos del sistema educativo del nivel superior.

Tabla 5.3

Estadísticas educativas correspondientes al nivel superior en el estado de Chihuahua, ciclo escolar 2009-2010 (SEP, 2012)

Municipio	Instituciones	Escuelas	Docentes	Alumnos	Alumnos Mujeres	Alumnos Hombres
Bocoyna	2	2	33	203	131	72
Camargo	0	1	21	239	147	92
Cauhtémoc	2	3	197	2.066	1.022	1.044
<b>Chihuahua</b>	<b>42</b>	<b>54</b>	<b>4.136</b>	<b>44.359</b>	<b>21.726</b>	<b>22.633</b>
Delicias	4	7	363	3.520	1.589	1.931
Guachochi	0	0	0	0	0	0
Guadalupe y Calvo	0	0	0	0	0	0
Guerrero	0	0	0	0	0	0
Hidalgo del Parral	5	6	330	3.876	2.045	1.831
Jiménez	1	1	47	885	390	495
Juárez	18	23	3.355	35.482	16.834	18.648
Madera	0	0	0	0	0	0
Nuevo Casas Grandes	2	3	125	2.338	1.222	1.116
Ojinaga	0	0	0	0	0	0
Saucillo	1	1	33	497	497	0
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>101</b>	<b>8.640</b>	<b>93.465</b>	<b>45.603</b>	<b>47.862</b>

Los datos sobre porcentajes correspondientes a los municipios de Chihuahua y de Juárez se presentan en la Figura 5.2.

Asimismo, en 2010, la Educación Superior en Chihuahua atendió a un total de 98.617 alumnos en todo el Estado, de los cuales el 82.8% (76.057 alumnos) pertenecía al sistema público y el 17.2% (15,772 alumnos) al sistema particular o privado (Dirección de Planeación y Desarrollo Institucional, 2010-2016).

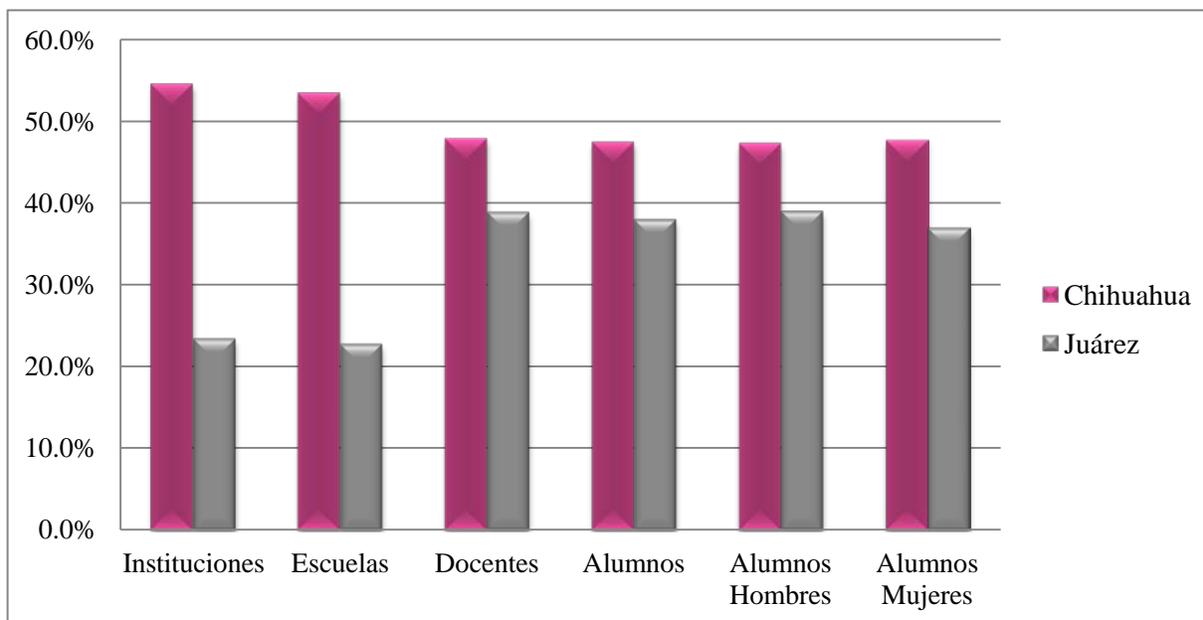


Figura 5.2. Porcentaje correspondiente a las estadísticas educativas de nivel superior en los municipios de Chihuahua y Juárez, ciclo escolar 2009-2010 (Elaboración propia).

Por otra parte, la Secretaría de Educación y Cultura del Estado de Chihuahua registró en 2012 un total de 138 escuelas de Educación Superior, siendo mayor el número de estos centros que tienen turno discontinuo, es decir, aquél en donde la carga de materias se divide en el turno matutino y vespertino (ver Tabla 5.4)

Tabla 5.4

Total de centros de educación superior en Chihuahua, según turno (Secretaría de Educación y Cultura, 2012)

	Turno						
	Matutino	Vesp.	Mat. Y Vesp.	Mat. y Noct.	Mat., Vesp. Y Noct.	Mixto	Discontinuo
Total	28	5	38	7	1	9	50

En el ciclo escolar 2009-2010 había, en el Estado de Chihuahua, 85.614 alumnos inscritos en licenciatura, la gran mayoría en educación universitaria y tecnológica (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012a) (ver Tabla 5.5).

Tabla 5.5

*Alumnos inscritos, egresados y titulados según modalidad en educación superior (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2012a)*

<b>Modalidad Nivel</b>	<b>Alumnos inscritos a)</b>	<b>Alumnos egresados</b>	<b>Alumnos titulados</b>
<b>Total</b>	<b>104.771</b>	<b>14.242</b>	<b>12.680</b>
Modalidad escolarizada	96.943	12.822	11.396
Técnico superior b)	5.629	529	466
<b>Licenciatura</b>	<b>85.614</b>	<b>10.561</b>	<b>9.369</b>
Educación normal	2.094	450	447
Universitaria y tecnológica	83.520	10.111	8.922
Posgrado	5.700	1.732	1.561
Especialidad	601	166	102
Maestría	4.675	1.509	1.408
Doctorado	424	57	51
Modalidad no escolarizada	7.828	1.420	1.284
Técnico superior b)	0	0	0
<b>Licenciatura universitaria y tecnológica c)</b>	<b>6.444</b>	<b>855</b>	<b>826</b>
Posgrado	1.384	565	458
Especialidad	0	0	0
Maestría	1.384	565	458
Doctorado	0	0	0

a) Incluye alumnos de primer ingreso y reingresos a inicio de cursos.

b) Comprende universitario, profesional asociado o ingeniero técnico.

c) Incluye Educación normal.

De igual forma, se presentan en la Tabla 5.6 los porcentajes referentes a los alumnos inscritos, egresados y titulados en educación superior en la modalidad escolarizada y correspondiente a la licenciatura. Los datos que se presentan son referentes al ciclo escolar 2009-2010 en la Universidad Autónoma de Chihuahua. Se puede observar cómo el campo de formación académica correspondiente a las ciencias sociales, administración y derecho

representa el porcentaje más alto de elección (42.5%), mientras que el de artes y humanidades se posiciona como uno de los más bajos (5.0%).

Tabla 5.6

*Porcentaje correspondiente a alumnos inscritos, egresados y titulados de licenciatura en la Universidad Autónoma de Chihuahua y campo de formación académica del ciclo escolar 2009-2010 (basado en INEGI, 2012a)*

<b>Institución. Campo de formación académica</b>	<b>Alumnos inscritos</b>	<b>Alumnos egresados</b>	<b>Alumnos titulados</b>
TOTAL	100% (85.614)	100% (10.561)	100% (9.369)
<b>Universidad Autónoma de Chihuahua</b>	25.7	26.8	28.7
Agronomía y veterinaria	4.2	3.0	5.8
Artes y humanidades	5.0	5.9	2.9
Ciencias naturales. exactas y de la computación	11.5	8.4	8.4
Ciencias sociales. administración y derecho	42.5	47.2	54.6
Educación	7.8	11.3	11.0
Ingeniería. manufactura y construcción	15.7	13.1	6.6
Salud	11.8	11.2	10.7
Servicios	1.5	0.0	0.0

La información correspondiente a alumnos inscritos, egresados y titulados de nivel licenciatura en todo el estado de Chihuahua se presenta en la siguiente Tabla 5.7, la cual muestra que la Universidad Autónoma de Chihuahua y la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez son las dos instituciones que albergan prácticamente el 50% de los alumnos en el estado de Chihuahua.

Tabla 5.7

Porcentaje correspondiente a alumnos inscritos, egresados y titulados de licenciatura en el estado de Chihuahua según instituciones, ciclo escolar 2009-2010 (basado en INEGI, 2012a)

<b>Institución, Campo de formación académica</b>	<b>Alumnos inscritos</b>	<b>Alumnos egresados</b>	<b>Alumnos titulados</b>
TOTAL	100% (85,614)	100% (10,561)	100% (9,369)
Universidad Autónoma de Chihuahua	25.7	26.8	28.7
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez	25.0	20.2	29.3
Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez	5.8	4.1	4.8
Instituto Tecnológico de Chihuahua I	4.8	4.8	2.3
Instituto Tecnológico de Parral	3.1	3.0	3.4
Instituto Tecnológico de Chihuahua II	2.8	1.4	1.4
Tecnológico de Monterrey Campus Chihuahua	2.5	2.9	3.2
Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc	2.4	1.4	0.2
Centro Cultural Universitario de Ciudad Juárez	2.2	3.3	0.0
Instituto Tecnológico de Delicias	1.7	1.0	2.2
Instituto Tecnológico Superior de Nuevo Casas Grandes	1.4	0.8	0.3
Universidad de Desarrollo Profesional Plantel Chihuahua	1.2	1.0	0.1
Universidad La Salle Chihuahua	1.1	1.4	0.7
Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez	1.1	0.0	0.0
Instituto Tecnológico de Jiménez	1.0	0.1	0.8
Normal del Estado Luis Urías Belderráin	1.0	2.2	2.4
Claustro Universitario de Chihuahua	1.0	2.1	1.1
Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad Juárez	0.9	1.0	1.1
Estudios Superiores de Chihuahua	0.9	1.0	1.8
Resto de las instituciones b/	14.5	21.6	16.3

b/ Comprende: Universidad Regional del Norte, Universidad Pedagógica Nacional Juárez, Universidad Interamericana del Norte, Universidad Politécnica de Chihuahua, Universidad Tecnológica de Chihuahua, Instituto Superior de Arquitectura y Diseño, Centro Universitario de Ciudad Juárez, Normal Rural Ricardo Flores Magón, Universidad de Durango, Normal Experimental Miguel Hidalgo y otras.

Asimismo, en la siguiente Figura 5.3 se muestran los porcentajes correspondientes al total de alumnos inscritos, egresados y titulados de la UACH en el ciclo escolar 2009-

2010, según campo de formación académica. Se observa en esta figura cómo el mayor porcentaje de alumnos matriculados está ubicado en el campo de formación perteneciente a las ciencias sociales, administración y derecho.

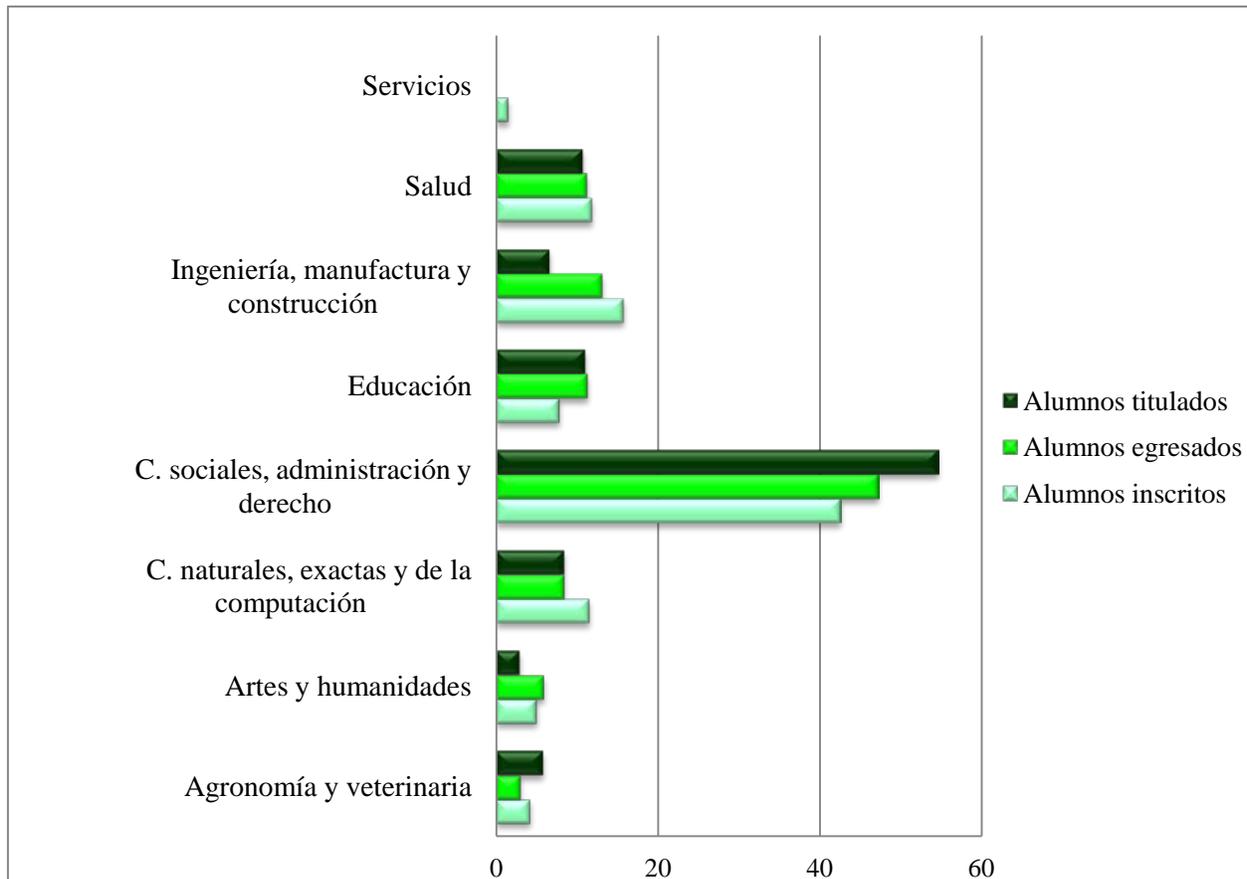


Figura 5.3. Porcentajes correspondientes al total de alumnos inscritos, egresados y titulados de la UACH en el ciclo escolar 2009-2010, según campo de formación académica.

## 5.2 Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH)

La Universidad Autónoma de Chihuahua comenzó siendo el Instituto Científico y Literario de Chihuahua, en marzo de 1835. Se fundó para promover el desarrollo de la cultura en la ciudad y ofrecer a la comunidad estudios de gramática y latinidad. Inició con pocos alumnos pero su demanda fue creciendo. Varios de estos alumnos se marcharon

posteriormente a la ciudad de México para continuar con sus estudios, lo que derivó en que muchos de los estudiantes se quedaran a vivir en la capital del país (“Historia”, 2008).

Debido a que la población escolar pedía espacios amplios dónde se realizaran las clases, el Congreso del Estado de Chihuahua decretó el 8 de diciembre de 1954 la fundación de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH). La UACH inició con tan sólo cinco escuelas: Ingeniería, Derecho, Medicina, Educación Física y Farmacia; un par de años después se creó la Escuela de Ganadería y posteriormente Contabilidad y Administración.

Musicalmente, en 1960 se conformó el cuarteto de la UACH (que posteriormente se convertiría en orquesta sinfónica). También en este año se fundó la Biblioteca Central, con 2.353 volúmenes, y paulatinamente se fueron fundando el resto de las escuelas que hoy están presentes en la Universidad: Escuela de Filosofía y Letras y Periodismo (ahora Filosofía y Letras), Escuela de Agronomía (Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales), Escuela de Administración Pública y Ciencias Políticas (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales), Escuela Superior de Fruticultura (Facultad de Ciencias Agrotecnológicas), Escuela de Químicas (Facultad de Química), Departamento de Bellas Artes (Instituto de Bellas Artes y reciente Facultad de Artes), Escuela de Enfermería y Obstetricia (Facultad de Enfermería y Nutriología), Escuela de Odontología y Escuela de Economía Internacional (“Historia”, 2008).

La misión de la UACH es “formar individuos con valores universales, capaces de dar respuestas pertinentes y creativas ante un mundo en constante cambio” (“Misión de la UACH”, 2008, párr. 1) y su visión 2021, que se establece en el Plan de Desarrollo Universitario 2011-2021 (UACH, 2011):

Es una institución de educación superior, abierta, incluyente, proactiva, bilingüe, multicultural y con perspectiva global, que promueve entre sus integrantes el desarrollo humano a través del cuidado de la salud, la equidad y el disfrute de la ciencia, la tecnología, la cultura y la creación artística y con un alto grado de compromiso y responsabilidad social.

Su comunidad posee un profundo sentido de identidad institucional, mantiene lazos de fraternidad y solidaridad y practica y promueve los valores universitarios en todos los ámbitos de su actividad.

Por su alta capacidad y autoridad académica constituye una institución de consulta obligada por los distintos órdenes de gobierno y por organismos sociales y productivos para la formulación, implementación y evaluación de proyectos de interés para el desarrollo sustentable del Estado. (p. 117).

Sumado a lo anterior, la infraestructura con que cuenta la UACH permite que se desarrollen los tres ejes que conforman la universidad: docencia, extensión y difusión e investigación. Cuenta con el Sistema Universitario de Bibliotecas Académicas (SUBA) desde abril del año 2000, cuando el Honorable Consejo Universitario aprobó su integración y funcionamiento, unificando tanto la operación como las bases de datos de las bibliotecas. También ofrece Educación Abierta, Continua y a Distancia, utilizando las tecnologías de la información y comunicación para la enseñanza-aprendizaje. Cuenta con un Centro Universitario para el Desarrollo Docente (CUDD), con cinco salas y un laboratorio de cómputo en donde se ofertan diferentes cursos para el beneficio de los profesores de esta universidad.

La UACH tiene presencia en 11 municipios del estado, con Extensión en Parral, Delicias, Camargo, Juárez (ver Figura 5.4).

## COBERTURA UACH

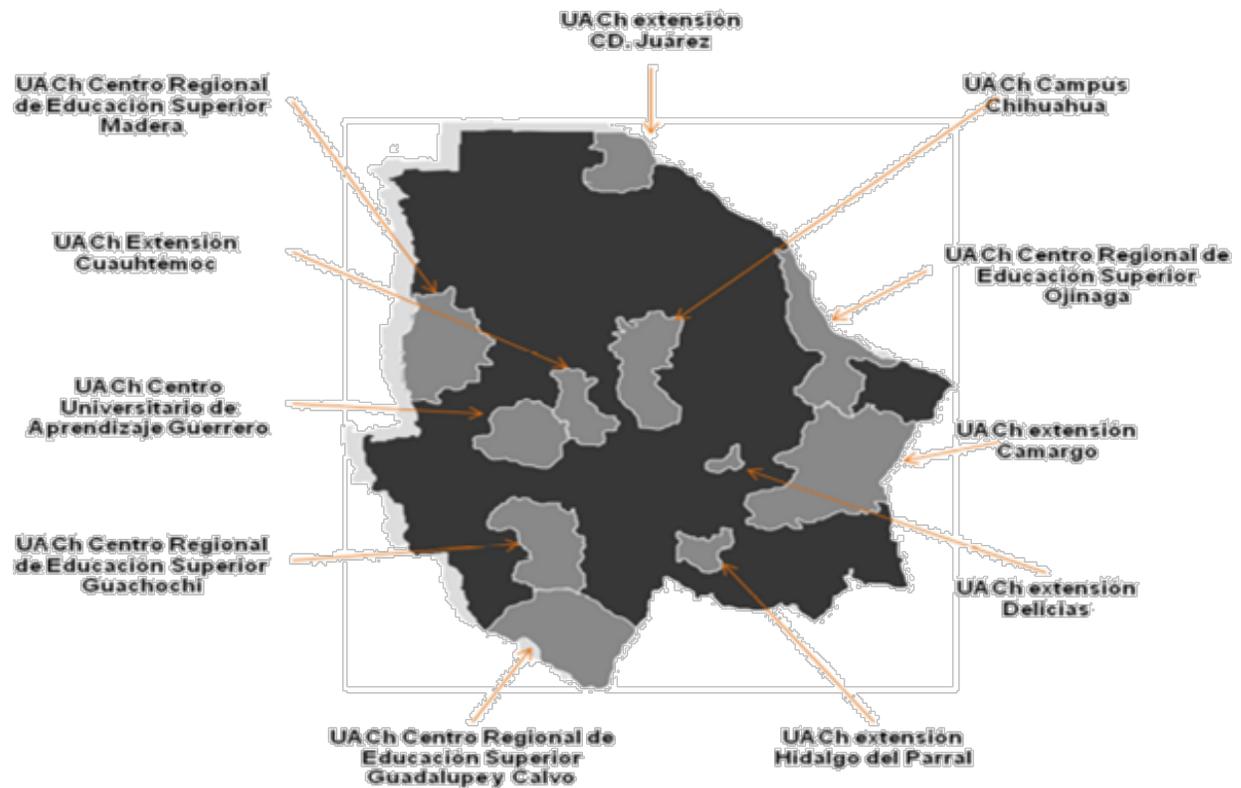


Figura 5.4. Presencia UACH en el estado de Chihuahua (tomado de Dirección de Planeación y Desarrollo Institucional, 2010-2016, p.4).

De 2004 a 2010 se ha dado en la UACH un crecimiento del 40% en la matrícula escolar, tomando en cuenta los datos y total de alumnos de los distintos niveles educativos que se ofertan en ésta: Licenciatura, Sistema Abierto y Virtual, Nivel Técnico y Posgrado (Dirección de Planeación y Desarrollo Institucional, 2010-2016). En 2010, la matrícula total de alumnos fue de 26.195, contando licenciatura, posgrado, educación virtual, técnico y profesional asociado, repartidos en 2 Campus, 15 Facultades, 5 Extensiones, 3 Centros Regionales de Educación Superior (CRES) y 2 Centros Universitarios de Aprendizaje (CUA). Además, la UACH cuenta con 50 programas de licenciatura, ofrece 45 maestrías, 9 especialidades y 5 doctorados (Dirección de Planeación y Desarrollo Institucional, 2010-

2016), y tiene 15 de sus programas acreditados en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC), en los campos de biotecnología, ciencias agropecuarias, ingeniería, ciencias de la salud y ciencias sociales (“Presentación”, s/f).

Por todo ello, la Universidad Autónoma de Chihuahua es la universidad más grande y con mayor presencia en el Estado de Chihuahua.

### **5.2.2 Organización Administrativa de la UACH**

Las Instituciones de Educación Superior (públicas o privadas) que hay en el país generalmente cuentan con cuerpos colegiados y órganos personales que se encargan de regular, dirigir y planear la toma de decisiones. La organización administrativa de la Universidad Autónoma de Chihuahua se conforma principalmente de tres grandes unidades: una Unidad Central encargada de las funciones y actividades de las distintas Unidades Académicas que son parte de la UACH, las cuales son el segundo nivel de la tríada que conforma el organigrama de la Universidad, así como los Órganos de Gobierno conformados por los Colegiados y los Personales, que tienen la función primordial de consolidar el funcionamiento de la institución (ver Figura 5.5).

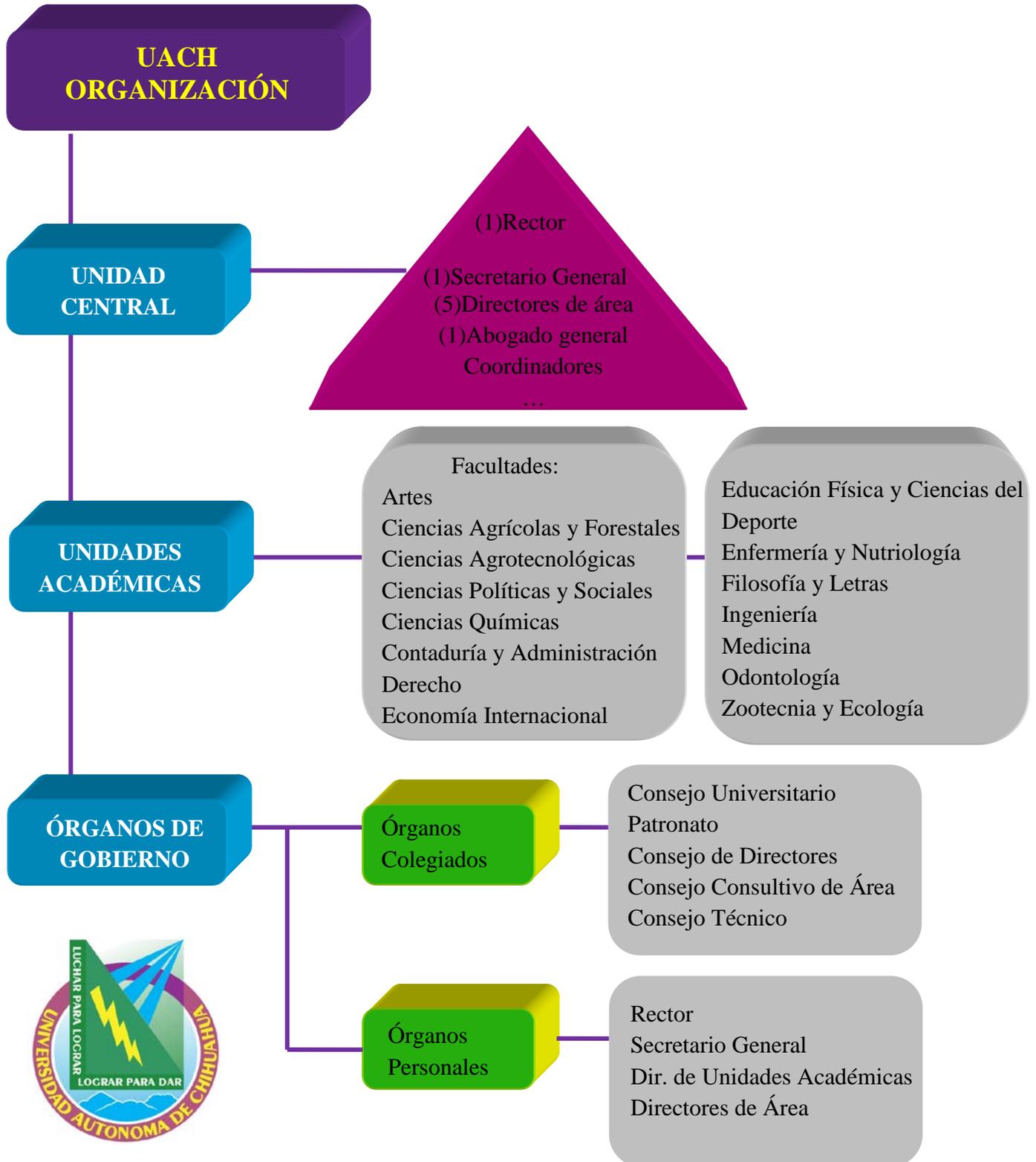


Figura 5.5. Organización administrativa de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

### **5.2.2.1 Órganos de Gobierno**

Los Órganos de Gobierno de la UACH están formados por Órganos colegiados y Órganos personales.

#### **5.2.2.1.1 Órganos Colegiados**

Son cinco y están encargados del funcionamiento de la Institución en general. El Consejo Universitario es la autoridad máxima de la Universidad y está integrado por los siguientes actores:

- Rector (con las funciones de Presidente).
- Directores de las Facultades y Escuelas que conforman la UACH.
- Un representante maestro y dos representantes alumnos de cada una de las Facultades.
- El Presidente del Patronato.
- Un representante del sindicato del Personal Académico.
- Un representante del personal del Sindicato Administrativo.
- Secretario General de la UACH (con las funciones de Secretario).

Dentro de las atribuciones del Consejo Universitario están las de expedir y reformar reglamentos generales de la Ley Orgánica de la UACH, crear, modificar y suprimir Unidades Académicas y de Extensión, aprobar la creación de programas académicos, designar y remover tanto al Rector como a los Directores de las Unidades Académicas, entre otros (Ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Chihuahua, 2007).

El Patronato, designado por el Consejo Universitario, tiene como principal objetivo obtener recursos financieros y patrimoniales para el óptimo funcionamiento de la Universidad. Dentro también de los Órganos Colegiados se encuentran el Consejo de Directores (de las distintas Facultades), el Consejo Consultivo de Área, y el Consejo Técnico, este último fungiendo como el órgano de máxima autoridad en cada Facultad y conformado por el director, tres consejeros técnicos, tres alumnos (si es una sola carrera) o dos consejeros maestros y dos alumnos por cada una de las carreras, un consejero maestro y uno alumno por división de posgrado.

### 5.2.2.1.2 Órganos Personales

El Rector de la Universidad, quien es el único órgano personal con jurisdicción en toda la Institución; el Secretario General, encargado de realizar procesos de planeación, ejecución, de control y evaluación que se relacionen con los programas resultantes de la Rectoría y de la Ley Orgánica; los Directores de Unidades Académicas, designados por el Consejo Universitario; y los Directores de Área.

La Unidad Central busca optimizar los recursos materiales y humanos que conforman la universidad. Con una estructura de forma piramidal, la Unidad Central está compuesta por distintos niveles de mando encabezados por el Rector y seguido del Secretario General y los directores de área.

### 5.2.2.2 Unidades Académicas

La UACH está integrada por 15 unidades académicas, que ofrecen programas de licenciatura, posgrado, cursos de actualización y educación continua (ver Tabla 5.8).

Tabla 5.8

*Unidades académicas que conforman la UACH, por Facultad, carrera y ubicación (“Programas de Licenciatura”, 2008)*

<b>FACULTAD</b>	<b>CARRERA</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Artes	Lic. Música	Chihuahua y Parral
	Lic. Artes Plásticas	
	Lic. Danza	
	Lic. Teatro	
C. Agrícolas y Forestales	Ing. Agrónomo Fitotecnista	Chihuahua
	Ing. Forestal	
Ciencias Agrotecnológicas	Lic. Administración de Agronegocios	Chihuahua, Cuauhtémoc
	Ing. en Producción y Comercialización Hortícola	
	Ing. en Desarrollo Territorial	
Ciencias Políticas y Sociales	Lic. en Administración Agrotecnológica	Juárez, Chihuahua
	Lic. Administración Pública y Ciencia Política	
	Lic. Ciencias de la Comunicación	
Ciencias Químicas	Lic. Relaciones Internacionales	Chihuahua
	Químico	

---

Contaduría y Administración	Ing. Químico Químico Bacteriólogo Parasitólogo Contador Público	
	Lic. Administración de Empresas Lic. Sistemas de Computación Administrativa Lic. Administración Financiera Lic. Administración Gubernamental	Chihuahua, Camargo, Delicias, Juárez, Parral
Derecho	Lic. Derecho	Chihuahua
Economía Internacional	Lic. Economía Internacional	Parral
Ed. Física y C. del Deporte	Lic. Educación Física Lic. Motricidad	Chihuahua
Enfermería y Nutriología	Lic. Enfermería Lic. Nutrición	Chihuahua, Parral, Delicias
Filosofía y Letras	Lic. Filosofía Lic. Letras Españolas Lic. Ciencias de la Información Lic. Lengua Inglesa Lic. Historia Lic. Periodismo	Chihuahua
Ingeniería	Ing. Civil Ing. Sistemas Topográficos Ing. Minas y Metalurgia Ing. Geólogo Ing. Sistemas Computacionales Ing. Software Ing. Matemática Ing. Física Ing. Aeroespacial Ing. Tecnologías de Proceso	Chihuahua
Medicina	Médico Cirujano	Chihuahua y Parral
Odontología	Cirujano Dentista	Chihuahua
Zootecnia y Ecología	Ing. Ecología Ing. Zootecnista en Sistemas de Producción	Chihuahua

---

La UACH, como el resto de las universidades de México, emplea el modelo educativo de Educación Basada en Competencias (EBC), con un enfoque holístico y desarrollo constructivista de conocimientos, habilidades, valores y actitudes de los estudiantes, lo que habrá de permitirles insertarse de forma idónea en la estructura laboral y

en el entorno social del país. La EBC busca orientar al alumno en el proceso de aprendizaje tomando como punto de partida el bagaje y los conocimientos previos del individuo, además de tomar en cuenta los propios procesos de aprendizaje desarrollados por los estudiantes y el uso de los recursos disponibles (Marín, 2003).

Siguiendo con este modelo de educación, Marín (2003) expone que los perfiles de egreso de los estudiantes universitarios se definen también como *perfiles de desempeño por competencias*, lo cual significa que existe un enfoque a la resolución de problemas que ayuda al desenvolvimiento pleno del alumno, tomando como base el conocimiento específico que ellos tienen. La educación bajo el enfoque de competencias indica que un estudiante logra desarrollar una competencia cuando es capaz de responder a una situación concreta empleando procedimientos conocidos o buscando nuevas opciones de solución. La EBC contempla cuatro tipos de competencias, recomendadas en todo currículo:

1. Competencias para el desempeño sociocultural, considerando la diversidad, las actitudes y los valores individuales y colectivos.
2. Competencias específicas de las disciplinas o campos del conocimiento.
3. Competencias para el desempeño comunicativo y de lenguajes.
4. Competencias para el desempeño a partir de la solución de problemas.

Asimismo, las competencias se clasifican en básicas, profesionales y específicas. Las competencias básicas se refieren a aquéllas cualidades que los egresados de la universidad deben de tener sin hacer distinción de programa académico alguno. Esto quiere decir que son las competencias que todos los alumnos comparten y por ende las encargadas de dar una identidad a los egresados de la universidad. La UACH define como competencias básicas las siguientes: solución de problemas, trabajo en equipo y liderazgo, sociocultural, emprendedor, comunicación (Marín, 2003).

### ***5.2.2.3 Secretaría de Extensión y Difusión***

Como se mencionó en el capítulo 2, la difusión cultural es una parte fundamental de la Universidad, que tiene como finalidad aportar a sus alumnos ideas y valores que repercutan favorablemente en una educación integral que favorezca a la sociedad. En este

sentido, la Secretaría de Extensión y Difusión de la UACH tiene a su cargo diversos grupos y actividades del ámbito cultural.

#### *5.2.2.3.1 Orquesta Sinfónica de la Universidad Autónoma de Chihuahua*

La Orquesta Sinfónica de la UACH (OSUACH) inició en 1960 siendo el cuarteto de la Universidad. En la actualidad, conformada por alrededor de 60 músicos, la OSUACH presenta varias temporadas al año, brindando variedad en su repertorio y con el objetivo de acercar al público joven a los conciertos. En el año 2012 se presentaron tres temporadas, incluyendo algunos conciertos temáticos (temas de películas, día de las madres, country, conciertos navideños, entre otros), así como conciertos didácticos infantiles (“Presentó OSUACH”, 2012). La orquesta realiza conciertos de forma periódica, cada quince días, en el Paraninfo Universitario.

#### *5.2.2.3.2 Quinta Gameros*

Es uno de los edificios más representativos de la ciudad de Chihuahua y ha tenido diversos usos como edificio público. En 1954 se instala en la Quinta Gameros la Rectoría de la Universidad de Chihuahua y posteriormente se conformaría como Museo Regional del Estado de Chihuahua. No obstante, en el momento en que se le otorga la autonomía a la Universidad, la Quinta Gameros se convirtió en patrimonio de la misma. En la década de 1990 se le adjudica su actual nombre: Centro Cultural Universitario Quinta Gameros (“Centro Cultural”, 2011), y a la fecha es considerado uno de los recintos más emblemáticos de la cultura universitaria y del estado de Chihuahua. Dentro de la programación de la Quinta Gameros se encuentran exposiciones pictóricas, conciertos, presentaciones de libros, programa de cine, entre otros.

#### *5.2.2.3.3 Programa de Formación Integral*

El Programa de Formación Integral de la UACH está regido desde la Secretaría de Extensión y Difusión de la Universidad y busca que los alumnos se desenvuelvan en

actividades que fortalezcan su vida estudiantil, profesional y personal. De esta manera, se propuso la creación de una herramienta que llevara a los alumnos a la asistencia de eventos culturales, deportivos y científicos, dando como resultado el Carnet Cultural Universitario.

### **Carnet Cultural Universitario (<http://ecarnet.uach.mx>)**

Es uno de los programas que tiene el objetivo de promover la educación integral de los universitarios a través de herramientas que enriquezcan la vida estudiantil como profesional del individuo. Aprobado y puesto en marcha en 2006, el Carnet Cultural es una herramienta que señala la obligatoriedad de asistencia a 36 eventos: 12 artísticos, 12 deportivos y 12 científico-filosóficos. En los primeros 6 semestres de su carrera profesional, los alumnos de la UACH deberán haber asistido al menos a 2 eventos de cada rubro.

El alumno asiste de manera gratuita a los eventos que realiza la propia Universidad presentando su credencial de estudiante. Además, puede revisar la información y el calendario de actividades que se realizan tanto en el estado de Chihuahua como en el interior del País, en la página oficial de la UACH y en la página oficial del Carnet Cultural. En esta última se encuentra el calendario de eventos a los cuales se puede ir y se brinda información importante para registrar la asistencia a dicho evento: el número identificador del evento, su clasificación (evento externo, interno), el tipo de evento (actividad artística, filosófica), lugar, fecha, hora, quién organiza, y la evidencia (las opciones válidas para esa actividad en particular) que podrá presentar el alumno en el momento de registrar dicho evento.

A través del calendario se pueden ver los eventos (por día, semana o mes) programados y aceptados como válidos para el Carnet Cultural Universitario (en la Figura 5.6 se muestra la cantidad de eventos registrados para el año 2012), pero esto no indica que únicamente sean esas las actividades o los eventos válidos para cumplir con el programa de formación integral. Se presentan casos en los que los eventos no son incluidos con antelación en la página del carnet cultural, pero los departamentos de difusión o bien el encargado del Carnet Cultural de cada Facultad tienen la responsabilidad de informar a los alumnos de todos los eventos que sean válidos para cumplir con este programa.

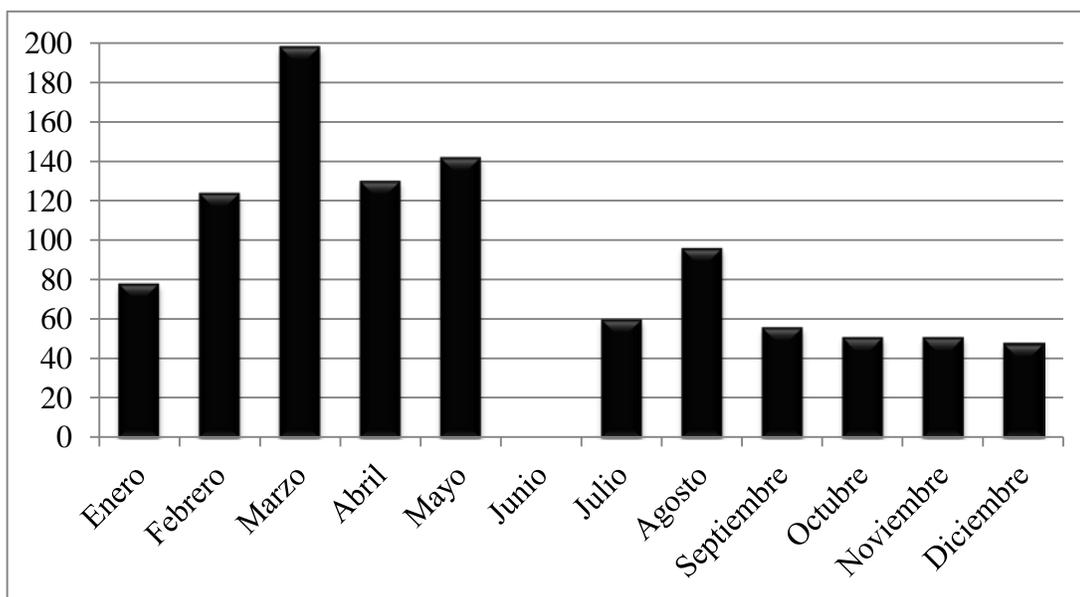


Figura 5.6. Número de eventos registrados de 2012 en <http://ecarnet.uach.mx>, por mes.

Para registrar la asistencia a eventos de la Universidad o de cada Facultad, el alumno tendrá la posibilidad de utilizar el Sistema Móvil (lector óptico portátil), que estará manipulado por personal responsable del Carnet Cultural, o a través de evidencias (fotografía, video, programa de mano, boletos), que deberán ser entregadas al encargado del programa de Carnet de su escuela o Facultad. Esto ayuda a que el proceso de captura de eventos se realice de una forma más sencilla y directa para el alumno.

## **Resumen del capítulo 5: “La Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) en el contexto mexicano nacional y estatal”**

En este capítulo se sitúa geográficamente a la República Mexicana, y a su vez al estado de Chihuahua, y se presentan los datos comentados sobre las instituciones de educación superior de rango nacional y estatal. En el estado de Chihuahua, la Universidad Autónoma de Chihuahua es la institución educativa que alberga a la mayoría de la población universitaria; con un total de 15 unidades académicas y una oferta educativa de 50 programas de licenciatura, 45 maestrías, 9 especialidades y 5 doctorados (Dirección de Planeación y Desarrollo Institucional, 2010-2016).

Como parte de su Programa de Formación Integral de su Secretaría de Extensión y Difusión, la UACH promueve y ofrece actividades culturales, deportivas y científicas, con el objetivo de acercar al alumno a diversas áreas que componen la educación integral de los universitarios.

La Figura 5.7 muestra los principales temas y la estructura de este capítulo 5.

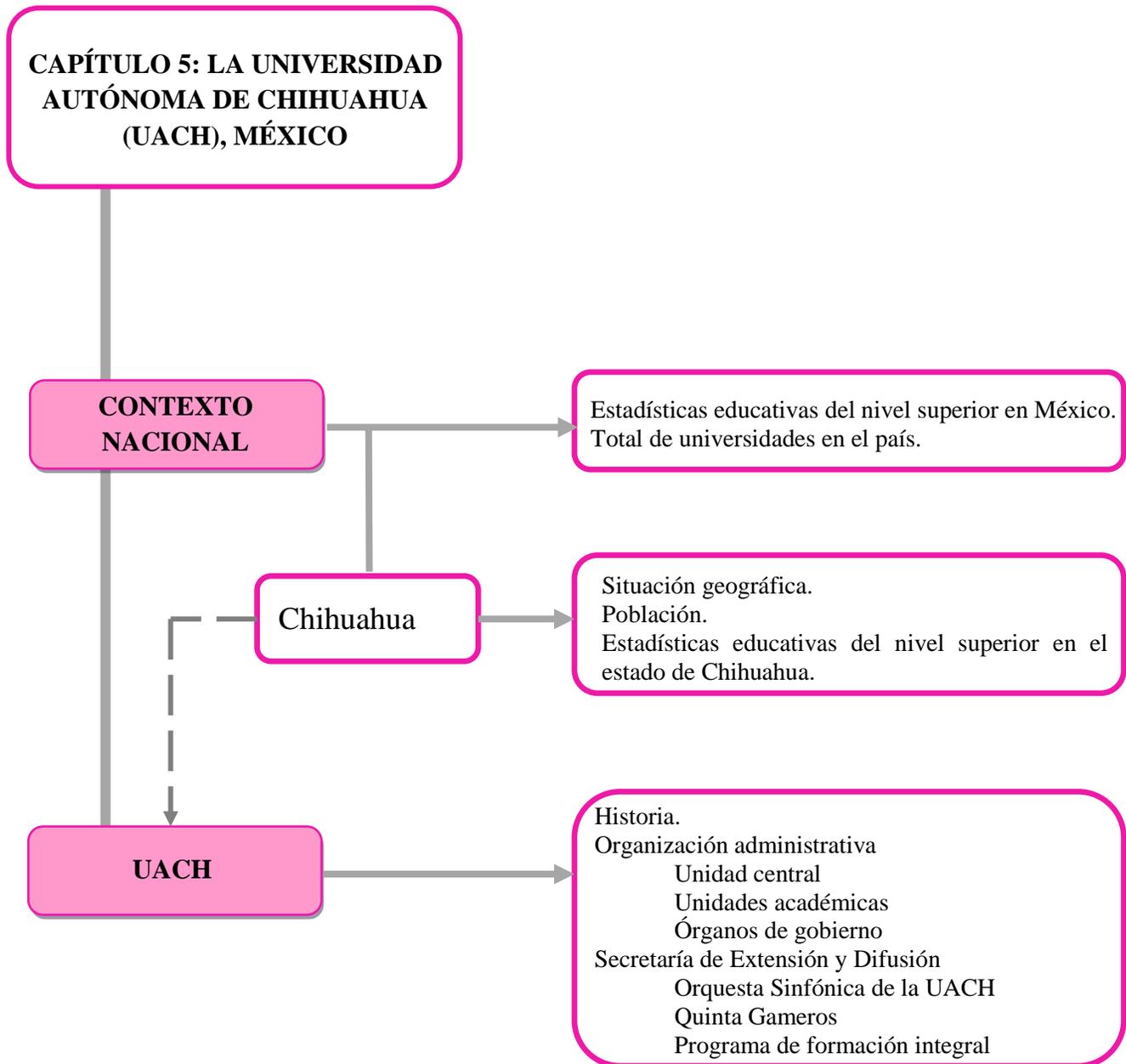


Figura 5.7. Temas principales y estructura del capítulo 5.



# **ESTUDIO EMPÍRICO**

---



# CAPÍTULO 6

## Planteamiento de la investigación y método

### 6.1. Planteamiento de la investigación

Son todavía escasos los estudios de consumo cultural en México basados en la población joven del país, y aún más infrecuentes las investigaciones centradas específicamente en el consumo cultural de estudiantes universitarios mexicanos.

En la república de México, el consumo cultural de la población común se realiza habitualmente a través de encuestas dirigidas a conocer el comportamiento de los mexicanos en esta materia: la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2003) y la Encuesta Nacional de Juventud (Instituto Mexicano de la Juventud, 2006). La primera es responsabilidad del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes –CONACULTA- y se centra en los siguientes contenidos temáticos: cine, danza, música, teatro, zonas arqueológicas, museos, literatura, artes plásticas, artes visuales, prácticas artísticas y culturales, exposición a medios, patrimonio inmaterial, equipamiento cultural, economía de la cultura, uso del tiempo libre, percepción de la cultura, valores, e información socio-demográfica. En cuanto a la Encuesta Nacional de Juventud, ésta es realizada por el Instituto Mexicano de la Juventud –IMJUVE- y comprende a la población mexicana de entre 12 y 29 años de edad, abordando temas relacionados con este segmento de edad en cuanto a educación, salud, trabajo, vida pública y privada y uso del tiempo libre.

La realización de estos dos estudios nacionales sobre consumo cultural no es de periodicidad anual, pues el primero se llevó a cabo en 2003 y 2010 y el segundo en tres ediciones también no consecutivas: 2000, 2005 y 2010. Estas dos encuestas buscan conocer la visión que los mexicanos presentan ante temas de carácter cultural de interés social y nacional, con la finalidad de colaborar en la creación de mejores lineamientos y pautas de

acción que favorezcan el buen uso de las infraestructuras culturales del país y que incidan en el aprovechamiento de los beneficios individuales y sociales generados como resultado del incremento en el consumo cultural de las personas.

Las encuestas mencionadas son parte de los referentes con los que se justifica la oportunidad y necesidad de este trabajo de investigación, y junto con diferentes estudios relacionados (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2009; Greasley & Lamont, 2006; Green, 2002, 2006; Herrera-Usagre, 2011; North et al., 2004; Snowball et al., 2010), permiten situar el foco de atención de esta tesis doctoral en torno al estudio de los hábitos de consumo cultural y musical de uno de los sectores juveniles de la sociedad con mayor dinamismo y relevancia en el futuro del país, los estudiantes universitarios.

Por otra parte, en el marco de los estudios sociales sobre la cultura y su dimensión de consumo, la música constituye uno de los ámbitos de análisis presente de forma invariante en algunas encuestas realizadas en México y otros países (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010b; Chan & Goldthorpe, 2007, 2010; De Garay, 2000; Katz-Gerro, 2002). Como exponen diferentes autores (North & Hargreaves, 1999; North, et al., 2004; North et al., 2000), existe una relación de influencia entre la música y la vida diaria de las personas que participa sin duda de los hábitos y comportamientos culturales de la población. En ese sentido, Schwartz y Fouts (2003) y Ter Bogt, Mulder, Raaijmakers, y Gabhainn (2010) revelan la presencia sin ambages del fenómeno cultural-musical en el contexto de la población joven.

El interés de este trabajo de investigación por analizar los hábitos y preferencias de consumo cultural y musical de los estudiantes objeto de estudio pretende contribuir tanto a la detección de los elementos y agentes principales de influencia en este ámbito, sobre el comportamiento de este sector poblacional, como a la identificación de las principales pautas de consumo cultural-musical aparecidas entre los participantes.

En cuanto al contexto en el que se ha llevado a cabo el estudio, éste queda comprendido en el estado de Chihuahua y la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) (México). Como ya se mencionó en el capítulo 5, Chihuahua es uno de los estados del norte del país, conformado por 67 municipios y que tiene frontera con Estados Unidos. Su población es de 3,406,465 personas (Instituto Nacional de Estadística y Geografía,

2012b), de los cuales el 26.1% es población con edades que oscilan entre los 15 y 29 años. Chihuahua cuenta con 76 instituciones de educación superior, 43 correspondientes al sistema privado y 33 al sistema público (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, 2012), perteneciendo a este último la Universidad Autónoma de Chihuahua.

La Universidad Autónoma de Chihuahua se ubica dentro de las 20 mejores universidades de México (Dirección General de Evaluación Institucional, s/f;), comprende 15 unidades académicas y alberga el 26% de la población estudiantil del Estado.

Finalmente, se indican a continuación algunos de los interrogantes de investigación que han guiado la concreción de los objetivos del estudio:

- ¿Cómo es el consumo cultural y musical de los estudiantes universitarios participantes en el estudio?
- ¿Existe relación entre el consumo cultural general y el tipo de música que escuchan los jóvenes universitarios?
- ¿Cómo participa el uso de las tecnologías de la información y la comunicación –TIC- en la búsqueda y/o escucha de música?
- ¿Qué tipo de música escuchan los estudiantes a través de las TIC?
- ¿Cómo difieren las preferencias de consumo cultural y musical en función del sexo, la edad, el semestre de estudios, la carrera universitaria?
- ¿Cuáles son las principales vías de acceso que tienen los estudiantes con relación a la cultura general y la cultura musical?
- ¿Cómo influye el consumo cultural de los estudiantes en la educación musical informal de éstos?
- De los eventos culturales que promueve la UACH, ¿cuáles son los más aceptados o de mayor preferencia entre los jóvenes?
- ¿La actividad institucional-cultural que lleva a cabo la UACH incide en la asistencia a eventos culturales por parte de los alumnos?

A partir de los interrogantes expuestos, este trabajo de investigación plantea los siguientes objetivos:

## **6.2. Objetivos**

1. Determinar los hábitos y características principales de consumo cultural y musical de los estudiantes universitarios participantes en el estudio.
2. Analizar si existen diferencias en cuanto a preferencias de consumo cultural y musical según las variables sexo, semestre y Facultad de estudios a la que pertenecen los participantes.
3. Estudiar la relación entre hábitos y preferencias de consumo musical y la educación musical informal de los jóvenes universitarios participantes en el estudio.
4. Determinar si existe relación entre el consumo cultural-musical de los participantes y los eventos artístico-culturales que promueve la Universidad Autónoma de Chihuahua (México).

## **6.3. Método**

De acuerdo con diferentes autores (Ander-Egg, 1995; Arias, 2006; Hernández, Fernández, & Baptista, 2010; Tamayo, 2004), las investigaciones se clasifican en distintos tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. El presente trabajo de investigación se enmarca metodológicamente en un contexto empírico-analítico, de tipo descriptivo, y se nutre de estadísticas descriptivas e inferenciales; busca explicar las características que conforman el elemento de estudio, describir lo que se investiga y crear así un punto de partida para investigaciones posteriores relacionadas con el fenómeno estudiado.

### 6.3.1. Participantes

Participaron en esta investigación 607 estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), de los cuales el 42.3% son hombres y el 56% mujeres (ver Figura 6.1).

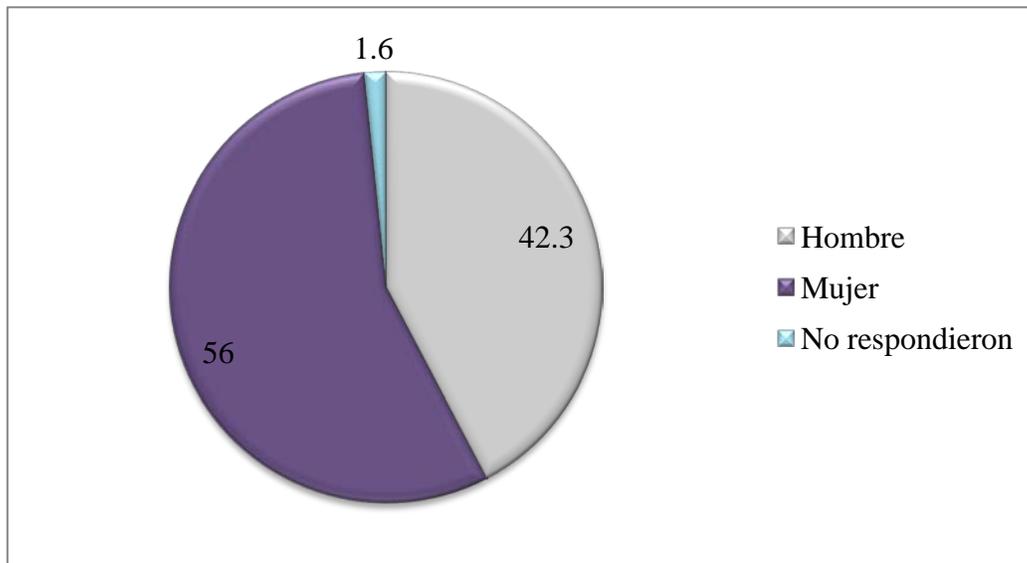


Figura 6.1. Porcentaje relacionado al total de la muestra, según la variable sexo.

La edad de los participantes oscila entre los 17 y los 57 años. Se decidió categorizar grupos de edad, lo que permite observar que el mayor porcentaje de estudiantes pertenece al grupo de edad que va de los 17 a los 20 años de edad (ver Tabla 6.1).

Tabla 6.1

Frecuencia y porcentaje de los participantes por rangos de edad

<b>Edad</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
17-20	360	59.3
21-25	200	32.9
26 y más	22	3.6
<b>Total</b>	<b>582</b>	<b>95.9</b>
Valores perdidos	25	4.1
<b>TOTAL</b>	<b>607</b>	<b>100.0</b>

En la Figura 6.2 se presenta el porcentaje respectivo a la edad de los estudiantes y se distingue que la mayoría de los estudiantes tienen 18 y 19 años. 25 personas no señalaron su edad. De esta forma, de 582 personas se encontró que el promedio de edad entre los participantes está en los 20 años y la mediana en los 19 años.

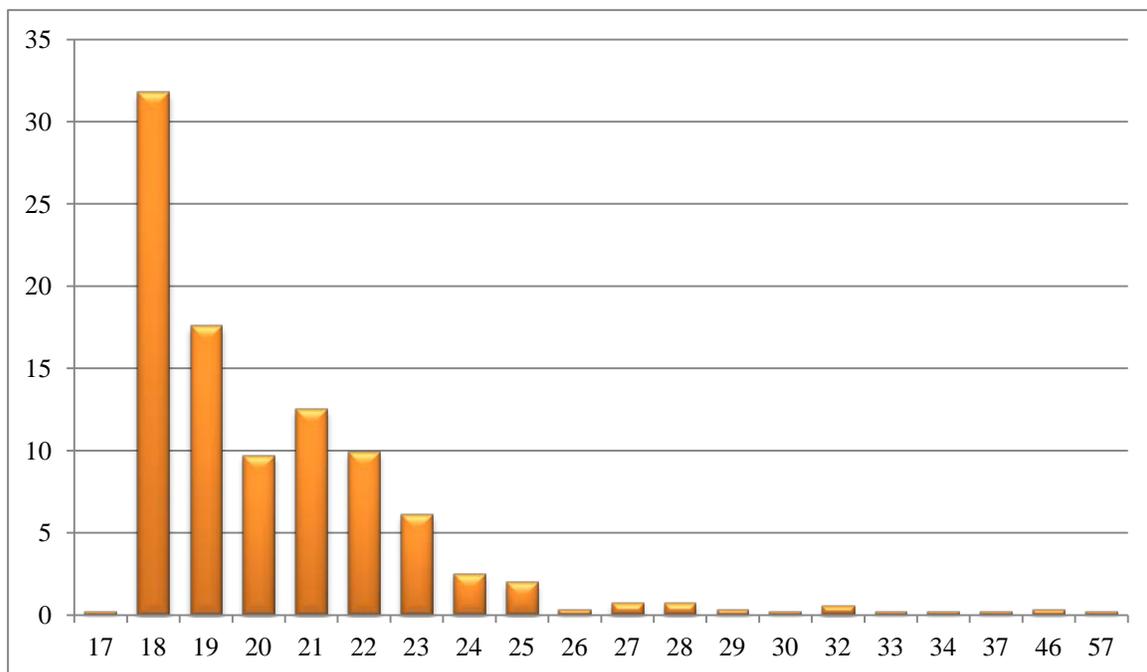


Figura 6.2. Porcentaje referente a la edad de los participantes.

Los participantes pertenecen a cuatro Facultades de la UACH: Artes, Contaduría y Administración, Derecho y Educación Física y Ciencias del Deporte. En total sumaron 607 alumnos pertenecientes a las distintas carreras de grado que se ofertan en dichas Facultades (ver Tabla 6.2).

Tabla 6.2

*Frecuencia y porcentaje correspondientes al total de alumnos participantes por Facultad*

<b>Facultad</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Artes	107	17.6
Contaduría y Administración	311	51.2
Derecho	86	14.2
Educación Física y Ciencias del Deporte	103	17.0
<b>TOTAL</b>	<b>607</b>	<b>100.0</b>

En la Tabla 6.3 se presentan la frecuencia y el porcentaje referente a las 13 carreras de grado ofertadas por las cuatro Facultades que conforman la muestra de esta investigación.

Tabla 6.3

*Frecuencia y porcentaje de facultades y carreras participantes en el estudio*

<b>Facultad</b>	<b>Carrera</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Artes	Lic. Educación Musical	5	0.8
	Lic. Música	39	6.4
	Lic. Artes Plásticas	28	4.6
	Lic. Teatro	10	1.6
	Lic. Danza	24	4.0
Contaduría y Administración	Lic. Administración de Empresas	125	20.6
	Lic. Administración Financiera	83	13.7
	Contador Público	68	11.2
	Lic. Sistemas de Computación Adm.	20	3.3
	Lic. Administración Gubernamental	15	2.5
Derecho	Lic. Derecho	87	14.3
Educación Física y Ciencias del Deporte	Lic. Motricidad Humana	68	11.2
	Lic. Educación Física	35	5.8
<b>TOTAL</b>		<b>607</b>	<b>100.0</b>

Asimismo, en la Figura 6.3 se observan los porcentajes correspondientes al total de alumnos según su carrera de grado. Los datos indican que el mayor porcentaje de alumnos participantes pertenece a la Licenciatura en Administración de Empresas (20.6%), seguidos por aquellos que estudian la Licenciatura en Derecho (14.3%) y la Licenciatura en Administración Financiera (13.7%). Los menores porcentajes de alumnos corresponden a los de la Licenciatura en Administración Gubernamental (2.5%), Licenciatura en Teatro (1.6%) y Lic. en Educación Musical (0.8%).

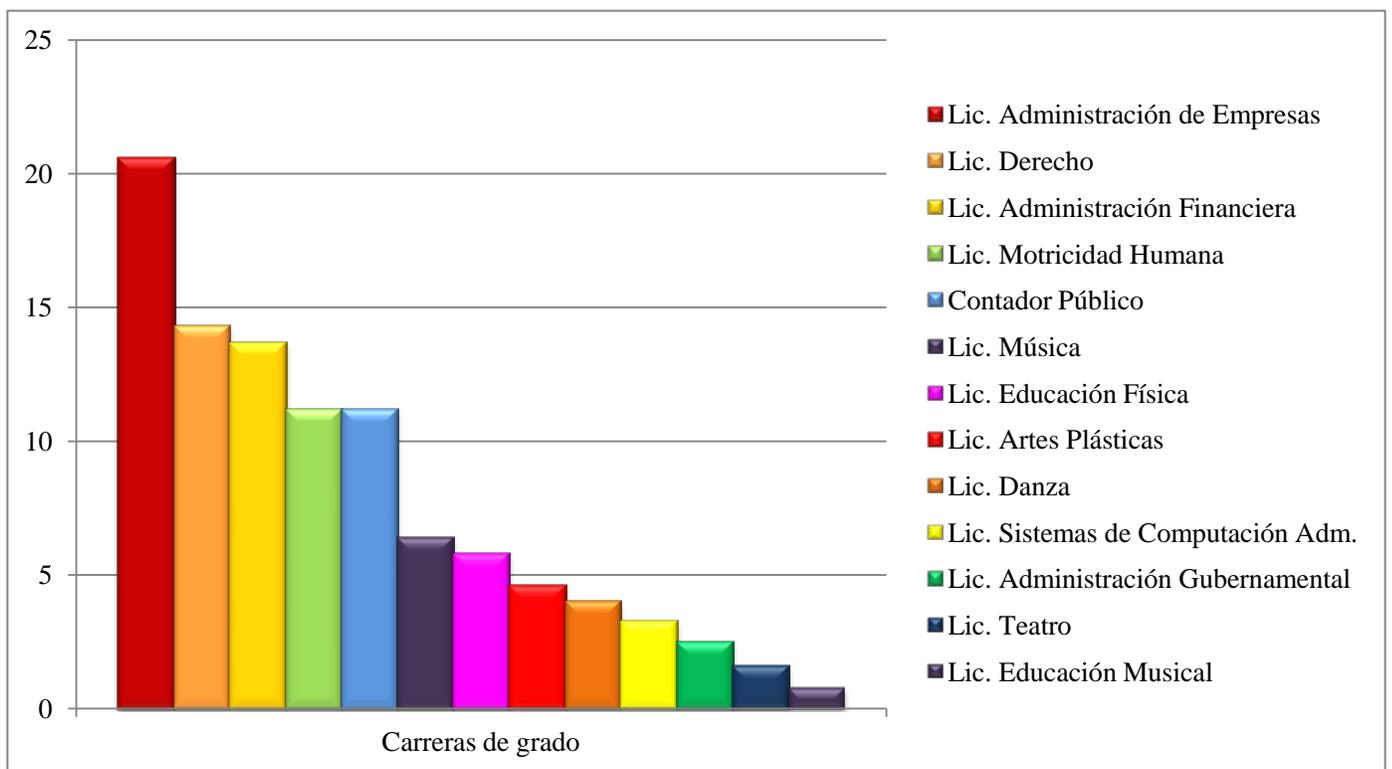


Figura 6.3. Porcentaje correspondiente al total de alumnos de las diferentes carreras de grado participantes en el estudio.

Como se puede observar en la siguiente Figura 6.4, más del 90% de los estudiantes participantes en la investigación son solteros, el 3.3% están casados y el 1.6% viven con su pareja (unión libre).

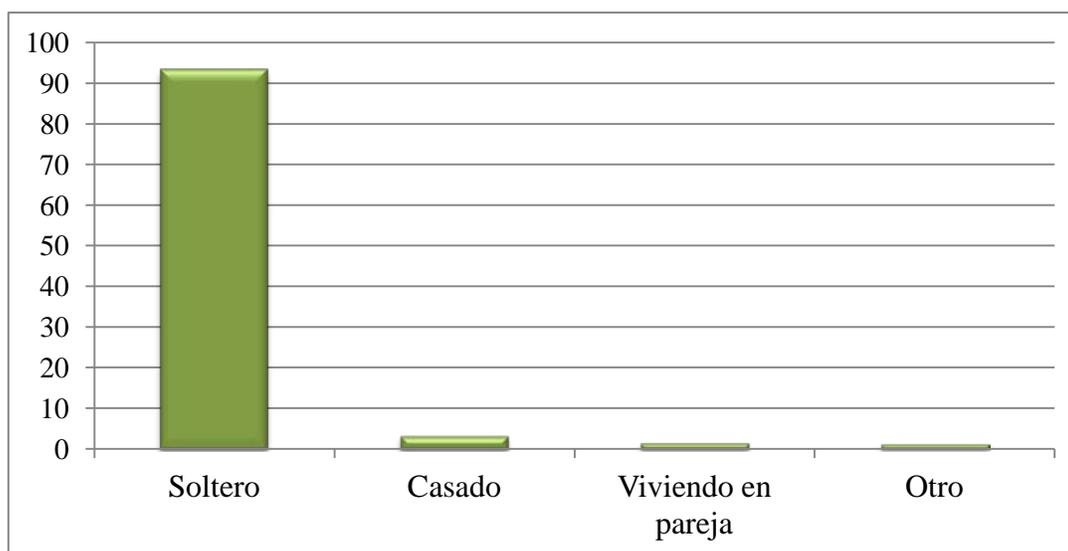


Figura 6.4. Porcentaje correspondiente al estado civil de los estudiantes.

### 6.3.1.1. Selección de los participantes

Se consideró como universo poblacional la totalidad de alumnos de segundo y octavo semestres inscritos en el período enero-mayo 2013 de todas las carreras de grado que ofrece la Universidad Autónoma de Chihuahua. El motivo por el cual se partió de los alumnos de segundo y octavo semestres es que los primeros representan alumnos que todavía se están iniciando en la vida universitaria y los segundos están próximos a finalizar sus estudios, lo que permite observar y comparar la situación de cada grupo respecto a sus opiniones acerca del objeto de estudio. Aunado a lo anterior, los primeros semestres se consideran determinantes para la promoción y difusión de los programas de formación integral entre los estudiantes universitarios de la UACH y es también el período señalado por la misma Universidad para que el estudiante cumplimente sus actividades científico-filosóficas, deportivas y culturales, que se le exigen como parte del programa Carnet Cultural Universitario.

El número exacto de participantes se determinó calculando una muestra de tipo probabilístico estratificado en cada una de las Facultades de dicha institución, a partir de la información para el período académico enero-junio 2013 proporcionada por la Dirección Académica de la UACH. Los datos empleados se presentan en la siguiente Tabla 6.4, que

son aquellos referentes al total de alumnos inscritos en la Universidad: total de alumnos por Facultad, total de alumnos de primer año de carrera y total de alumnos de segundo y octavo semestre.

Tabla 6.4

*Universo poblacional de alumnos por carrera, primer año y segundo y octavo semestres correspondientes a las Unidades Académicas de la UACH*

<b>Facultad</b>	<b>Carrera</b>	<b>**Total de alumnos</b>	<b>Primer año</b>	<b>2°</b>	<b>8°</b>
*Artes	Lic. Artes Plásticas	127	48	46	17
	Lic. Danza	80	35	18	7
	Lic. Música	219	87	68	22
	Lic. Teatro	72	24	13	7
Ciencias Agrícolas y Forestales	Lic. Administración de Agronegocios	153	33	33	13
	Ing. Agrónomo Fitotecnista	209	100	64	19
	Ing. Forestal	69	22	22	3
Ciencias Agrotecnológicas	Ing. Desarrollo Territorial	192	63	52	21
	Lic. Administración Agrotecnológica	95	47	38	6
	Lic. Sistemas de Información Agrícola				
Ciencias Políticas y Sociales	Ing. Producción y Comercialización Hortícola	196	96	53	29
	Lic. Relaciones Internacionales	471	153	94	66
	Lic. Ciencias de la Comunicación	506	179	124	54
	Lic. Administración Pública y Ciencias Políticas	94	34	24	3
Ciencias Químicas	Lic. Administración de Empresas	91	26	16	19
	Químico Bacteriólogo	847	295	185	68
	Parasitólogo				
	Químico	92	32	23	7
*Contaduría y Administración	Ing. Químico	383	132	76	24
	Lic. Administración Financiera	744	236	135	60
	Contador Público	1007	277	144	108
	Lic. Administración de	1137	447	176	90

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y MÉTODO

		Empresas				
		Lic. Administración	372	131	59	36
		Gubernamental				
		Lic. Sistemas de				
		Computación	297	32	29	25
		Administrativa				
Contaduría	y	Contador Público				
Administración			78	17	14	20
Campus Camargo						
Contaduría	y	Contador Público	265	86	60	28
Administración		Lic. Administración de	263	77	48	22
Campus Delicias		Empresas				
		Lic. Administración	39	27	16	0
		Financiera				
Contaduría	y	Lic. Administración	42	9	7	0
Administración		Financiera				
Campus Parral		Lic. Administración	59	17	16	0
		Gubernamental				
*Derecho		Lic. Derecho	1870	615	304	303
Economía		Lic. Economía Internacional	107	35	35	20
Internacional						
*Educación Física	y	Lic. Educación Física	1213	447	189	(9°)160
Ciencias del Deporte		Lic. Motricidad Humana	939	493	243	34
Educación Física	y	Lic. Educación Física	226	80	80	(9°) 32
Ciencias del Deporte						
(Ciudad Juárez)						
Enfermería	y	Lic. Enfermería	741	354	175	53
Nutriología		Lic. Nutrición	604	230	102	86
Enfermería, Extensión		Lic. Enfermería	506	204	118	56
Parral						
Filosofía y Letras		Lic. Lengua Inglesa	237	78	46	33
		Lic. Letras Españolas	137	46	24	3
		Lic. Historia	59	17	15	4
		Lic. Filosofía	92	32	15	9
		Lic. Ciencias de la	101	19	16	0
		Información				
Ingeniería		Ing. Física	161	63	33	7
		Ing. Geología	263	104	55	11
		Ing. Matemáticas	81	35	18	5
		Ing. Software	410	154	78	21
		Ing. Sistemas				
		Computacionales en	19	1	1	13
		Software				
		Ing. Sistemas	278	99	37	16

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y MÉTODO

	Computacionales en Hardware				
	Ing. Tecnología de Procesos	267	106	54	10
	Ing. Aeroespacial	240	79	40	0
	Ing. Minas y Metalurgista	286	125	70	7
	Ing. Civil	1121	406	198	79
	Ing. Sistemas Topográficos	170	107	42	0
Medicina	Médico Cirujano y Partero	586	351	351	
Odontología	Cirujano Dentista	958	406	210	52
Zootecnia y Ecología	Ing. Ecología	444	278	136	17
	Ing. Zootecnista en Sistemas de Producción	325	192	87	6
<b>TOTAL ALUMNOS</b>		<b>20,640</b>	<b>7,918</b>	<b>4,425</b>	<b>1,811</b>

Nota. \*Facultades participantes en la investigación, \*\* Total de alumnos por carrera

Como ya se expuso, se ha empleado aquí una muestra de tipo probabilístico estratificado, para definir el número de alumnos que debieran conformar la muestra poblacional por cada carrera de las diferentes Facultades participantes en esta investigación, con un nivel de confianza del 95% y un error estándar de 0.015.

Para definir el tamaño de la muestra (sin ajustar) se empleó la siguiente fórmula:

$$n' = S^2/V^2$$

donde:

$$S^2 = \text{varianza de la muestra} = S^2 = p(1-p)$$

p= probabilidad de ocurrencia (nivel de confianza)

V<sup>2</sup> = varianza de la población (margen de error estándar –al cuadrado–)

$$n' = \frac{0.95(1-0.95)}{(0.015)^2} = \frac{0.0475}{0.000225} = 211.11$$

La muestra ajustada se define a través de la siguiente fórmula:

$$n = n' / (1 + n' / N)$$

donde:

N= tamaño de la población

Una vez obtenidos los datos correspondientes a la muestra probabilística, con la siguiente fórmula se determina la muestra por estratos (estudiantes por año):

$$f=n/N \quad \text{donde:}$$

n=muestra aproximada

N= tamaño de la población (total de alumnos del primer año y total de alumnos del último año)

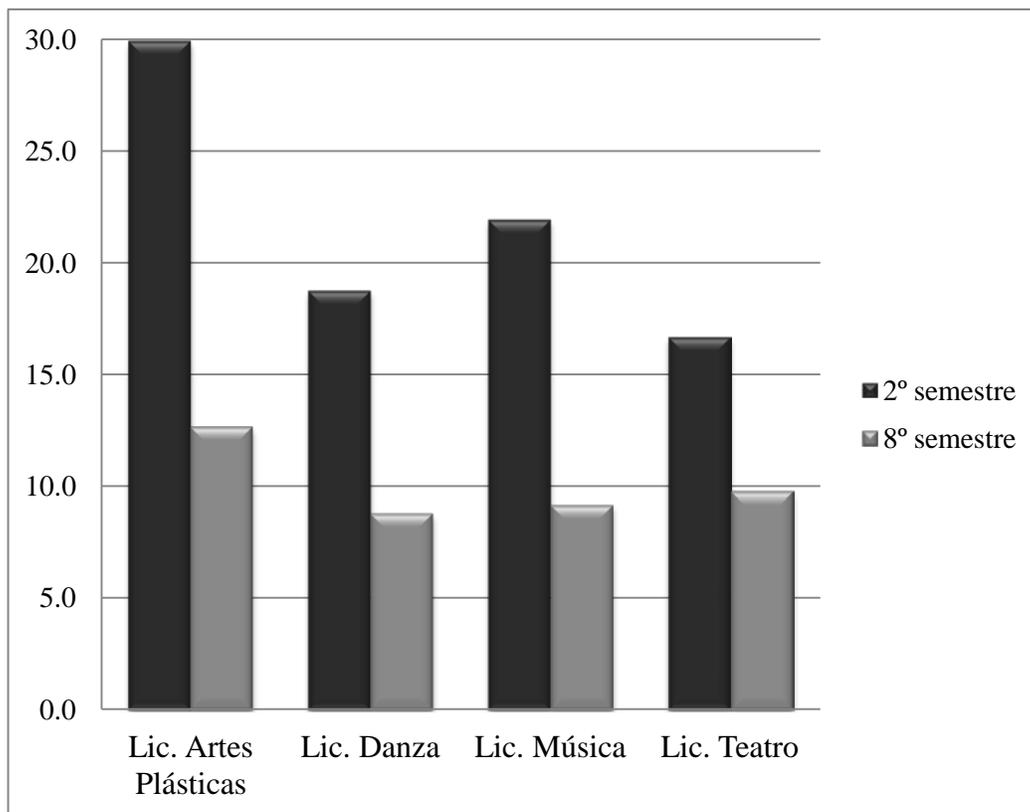
Finalmente, el factor resultante de la aplicación de la fórmula anterior se multiplicó por el total de alumnos de los semestres seleccionados como participantes. En la siguiente Tabla 6.5 se presenta la muestra total de alumnos de los semestres segundo y octavo de las carreras de grado de las cuatro Facultades de la UACH participantes en este estudio.

Tabla 6.5

*Muestra total en función de los semestres segundo y octavo de las carreras participantes*

Unidades académicas	Carreras	Alumnos por semestre	
		2º	8º
Artes	Lic. Artes Plásticas	38	16
	Lic. Danza	15	7
	Lic. Música	48	20
	Lic. Teatro	12	7
Contaduría y Administración	Lic. Administración Financiera	64	36
	Contador Público	62	52
	Lic. Administración de Empresas	56	47
	Lic. Administración Gubernamental	37	27
	Lic. Sistemas de Computación Administrativa	25	18
	Lic. Administración Gubernamental	15	0
Derecho	Lic. Derecho	78	98
Educación Física y Ciencias del Deporte	Lic. Educación Física	61	
	Lic. Motricidad Humana	72	24
<b>TOTAL ALUMNOS</b>		<b>583</b>	<b>352</b>

En las siguientes Figuras 6.5 y 6.8 se presentan los porcentajes correspondientes al total de alumnos de 2º y 8º semestre de las distintas licenciaturas de las cuatro Facultades participantes en la investigación.



*Figura 6.5.* Porcentaje total de alumnos de 2º y 8º semestre de las diferentes licenciaturas de la Facultad de Artes.

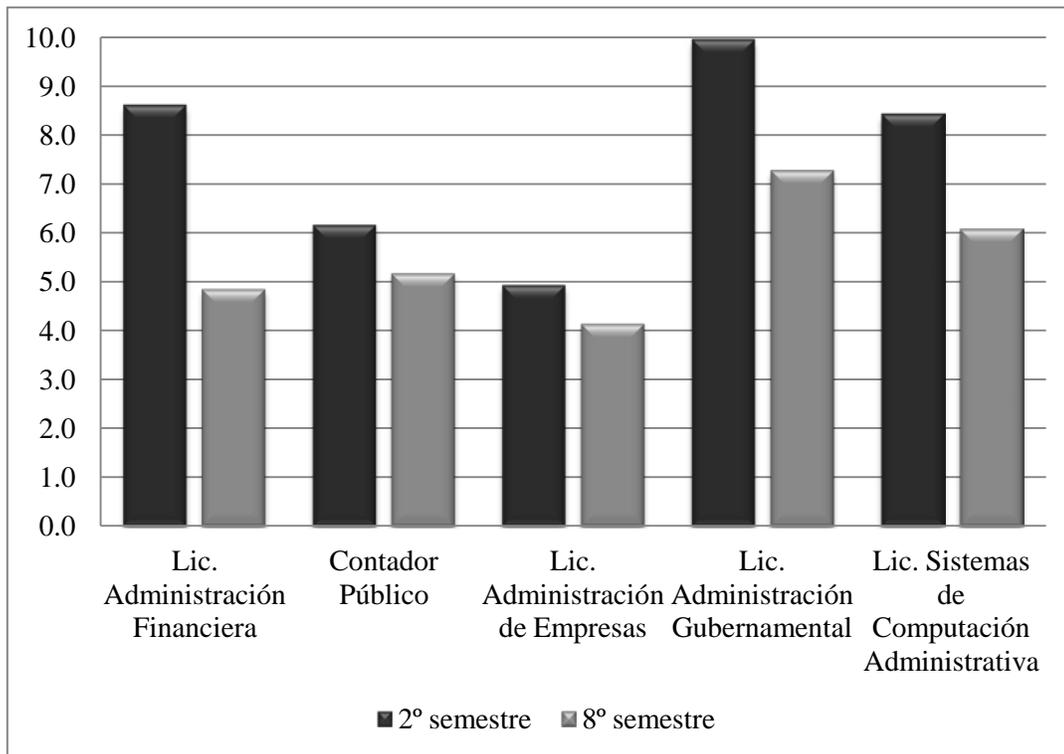


Figura 6.6. Porcentaje total de alumnos de 2º y 8º semestre de las diferentes licenciaturas de la Facultad de Contaduría y Administración.

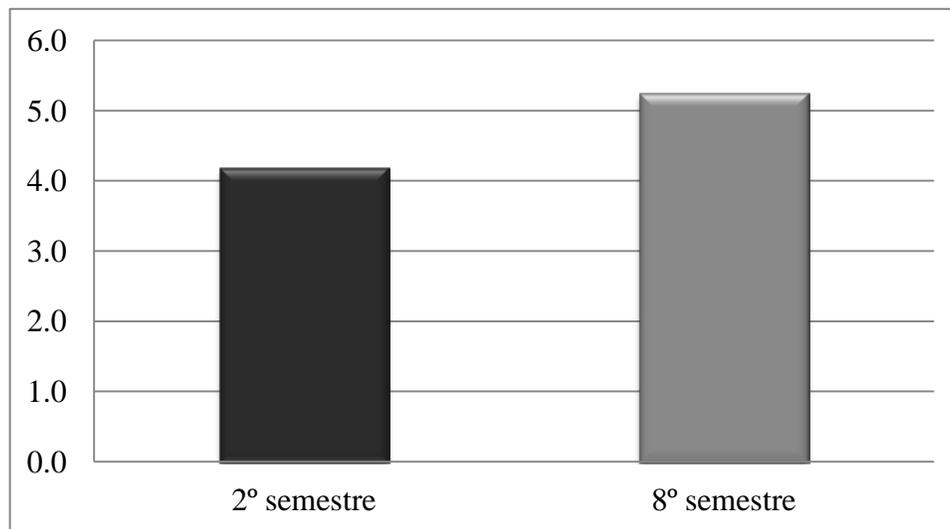


Figura 6.7. Porcentaje total de alumnos de 2º y 8º semestre de la Licenciatura en Derecho de la Facultad de Derecho.

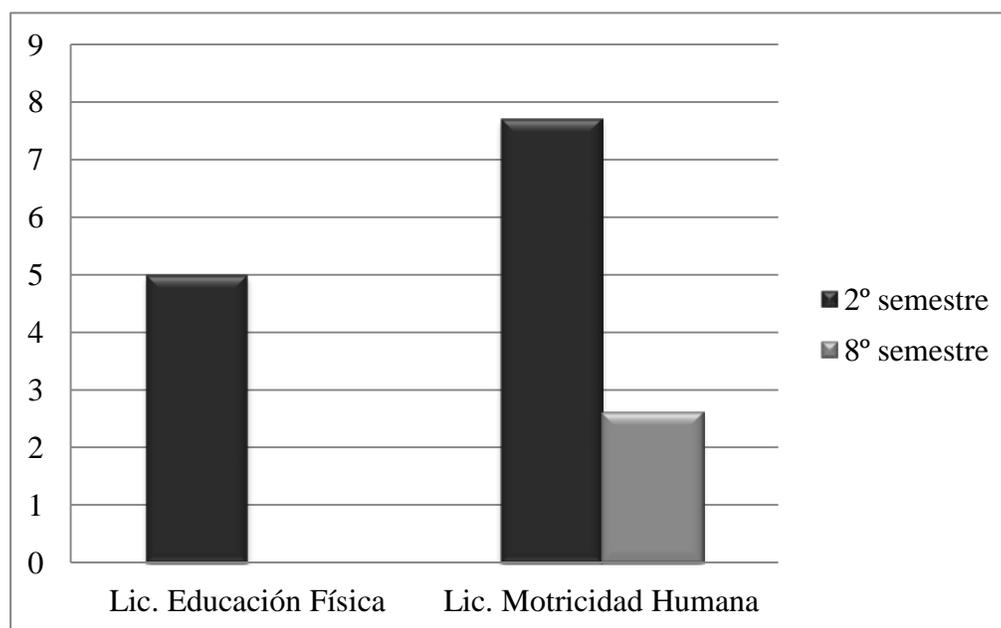
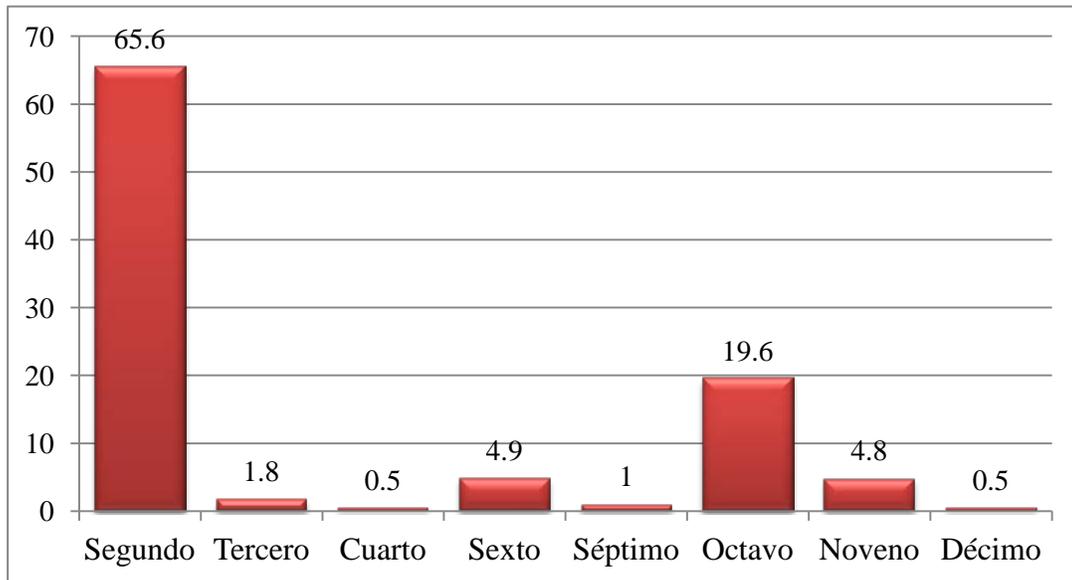


Figura 6.8. Porcentaje total de alumnos de 2º y 8º semestre de las diferentes licenciaturas de la Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte.

Es necesario mencionar los tres factores que influyeron para la conformación de la muestra total de participantes: disponibilidad de las unidades académicas, recurso personal y tiempo. El primero estuvo condicionado por la falta de disponibilidad de algunas Facultades para participar en el estudio, razón que fue delimitando la población universitaria con la que se trabajaría en la investigación; el segundo tiene que ver con la dificultad de encontrar personal colaborador para la aplicación del instrumento, lo cual extiende el tiempo de recolección de datos; y el tercero (tiempo), relacionado con a falta de tiempo para la aplicación de cuestionarios en todas las Facultades que conforman la UACH. La combinación de los tres factores antes mencionados dio como resultado la participación de las cuatro facultades de la UACH antes indicadas: Artes, Contaduría y Administración, Derecho, y Educación Física y Ciencias del Deporte.

Como ya se expuso anteriormente, la muestra poblacional se basó en los alumnos de segundo y octavo semestres. No obstante, la muestra está conformada también por alumnos de otros semestres: tercero, cuarto, sexto, séptimo y noveno. El porcentaje mayor es el correspondiente a los alumnos del segundo semestre de las distintas carreras (65.6%),

mientras que el porcentaje conformado por los últimos semestres de las carreras (octavo y noveno) representa el 25.4% de los estudiantes (ver Figura 6.9).



*Figura 6.9.* Porcentaje total de alumnos según semestre correspondiente al período enero-junio 2013.

El motivo por el cual participan alumnos de otros semestres se determina tomando como base la disponibilidad del grupo de clase y el factor tiempo. En algunos grupos de clase se encontraron alumnos inscritos en otros semestres y que por razones académicas o personales estaban asistiendo a la materia del grupo seleccionado para la aplicación del instrumento (ver Tabla 6.6).

Tabla 6.6

*Porcentaje correspondiente al total de alumnos participantes en función del semestre que cursan en el período escolar enero-junio 2013*

Semestre	Facultad			
	Artes	Contaduría y Administración	Derecho	Educación Física y Ciencias del Deporte
	%	%	%	%
Segundo	63.2	51.3	90.7	95.0
Tercero	0	2.0	5.8	0
Cuarto	1.9	0.3	0	0
Sexto	3.8	8.5	0	0
Séptimo	0	2.0	0	0
Octavo	28.3	27.1	1.2	5.0
Noveno	0	8.8	5.8	0
Décimo	2.8	0	0	0

### **6.3.2. Instrumentos**

En la presente investigación se utilizó un cuestionario elaborado a partir cuatro cuestionarios preexistentes: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2003, Herrera et al., 2010; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2003, y Plowman y Goode, 2009. Cada uno de los apartados o secciones del cuestionario definitivo se construyó tomando como base un cuestionario diferente.

#### **6.3.2.1. Apartado de consumo cultural general**

Para este bloque se empleó una adaptación cultural al contexto de Chihuahua (México) del cuestionario “Hábitos y prácticas culturales en España” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2003) y se tomó como referencia la “Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales” (CONACULTA, 2003), ambos instrumentos

conformados por preguntas dicotómicas, de opción múltiple de respuesta y preguntas de respuesta abierta.

Se realizó una adaptación cultural del cuestionario “Hábitos y prácticas culturales en España”, con el objetivo de adecuarlo a la realidad contextual de los jóvenes mexicanos, asegurando de esta forma que el instrumento de medida sea comprendido por los participantes a los que se les aplica (Cardoso, Gómez-Conesa, & Hidalgo, 2010; Carretero-Dios & Pérez, 2007; Fernández, Pérez, Alderete, Richaud, & Fernández, 2011; Gómez & Hidalgo, 2009; International Test Commission, 2010).

### **6.3.2.2. Apartado de consumo musical y su relación con la educación musical informal**

Para el estudio del consumo musical y la relación de éste con la educación informal, se utilizó una adaptación del cuestionario sobre Preferencia de estilos musicales (Herrera et al., 2010), donde se indaga, a través de una relación propuesta de más de 40 estilos musicales diferentes, cuáles de éstos son de mayor preferencia y cuál es la influencia que ejercen diferentes agentes, como medios de comunicación, amigos o familia, en el consumo y educación musical informal de los jóvenes. Este cuestionario emplea una escala *Likert* de cinco puntos con valores que van de “estoy muy en desacuerdo” a “estoy muy de acuerdo”, en los ítems relacionados con la preferencia de estilos musicales, y una escala *Likert* de cinco puntos con valores que van de “nunca” a “siempre” en los ítems relacionados con la educación musical informal.

### **6.3.2.3. Apartado de consumo musical, uso de Internet**

Se utilizó también una adaptación del cuestionario de Plowman y Goode (2009) sobre uso de Internet, con el fin de estudiar el uso de este medio como herramienta para descargar, conocer, compartir y escuchar música por los estudiantes participantes. Este instrumento está conformado por cuatro secciones: la primera referente a datos demográficos de los participantes y uso de la computadora y consumo de música a través de Internet; la segunda sección se conforma por ítems valorados con escala *Likert* de siete

puntos, desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, referentes a la percepción de calidad y descarga ilegal de música. La tercera sección está conformada por dos ítems que buscan conocer la importancia que tiene para el consumidor el precio o coste de la música. La última sección que conforma este cuestionario se compone de dos preguntas abiertas, una relacionada con la descarga ilegal de música y la otra para recabar comentarios con el objetivo de enriquecer el instrumento y los datos que de él se obtengan.

#### **6.3.2.4. Apartado de consumo de eventos y actividades culturales que promueve la UACH**

Los ítems de la última sección del cuestionario -referente a la oferta y consumo de eventos y actividades culturales que promueve la Universidad Autónoma de Chihuahua- se crearon a partir de la información administrativa y personal que se les pide cumplimentar a los alumnos de la UACH como parte del programa integral del Carnet Cultural Universitario (<http://ecarnet.uach.mx>). Se buscó también conocer qué tipo de eventos, de los señalados para su cumplimentación para el Carnet Cultural Universitario, se ofertan primordialmente en cada una de las Facultades participantes, cuáles son los recintos a los que asisten los alumnos cuando van a eventos artístico-culturales promovidos por la Universidad, así como las razones por las que asisten a dichos eventos. Esta sección se conforma por 17 ítems e incluye opciones de respuesta empleando escala Likert, preguntas cerradas (dicotómicas y categorizadas) y con opción múltiple de respuesta.

Finalmente, con base en los instrumentos antes mencionados, se creó el cuestionario empleado en este trabajo: “Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios”, que se explica a continuación:

#### **6.3.2.5. Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios**

El cuestionario se divide en nueve secciones (A. Datos sociodemográficos, B. Tiempo libre, C. Televisión y Radio, D. Hábitos de lectura, E. Computadora, Internet y

Celular, F. Expresiones artísticas, G. Música, H. Preferencias de estilos musicales, I. Oferta y consumo de eventos y actividades culturales que promueve la Universidad), a través de las cuales se busca obtener información relacionada con los tres pilares de este proyecto de investigación: el consumo cultural, el consumo musical y la educación musical informal. El cuestionario está conformado por 81 ítems de opción múltiple, escala *Likert* y preguntas abiertas.

Para la elaboración final del “Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios”, se tuvieron en cuenta los comentarios y modificaciones sugeridas por 12 jueces, que conformaron un grupo de expertos que dieron validez al instrumento (ver apartado 6.3.2.5. Confiabilidad y validez).

En el apartado de anexos se presentan los cuestionarios piloto y definitivo del trabajo:

- Anexo 2: Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural de estudiantes universitarios, para la validación de los jueces-expertos.
- Anexo 3: Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural de estudiantes universitarios, cuestionario definitivo para su aplicación a alumnos de la UACH.

### **6.3.2.6. Confiabilidad y validez**

Varios autores (Argibay, 2006; Camilloni, 1998; Hernández et al., 2010; Quero, 2010) exponen que un instrumento de medición debe cumplir con dos cualidades para que sea adecuado: confiabilidad, validez. La confiabilidad se entiende como la precisión y la congruencia que debe tener el instrumento (Argibay, 2006; Quero, 2010) para que éste, al ser repetido al mismo objeto o individuo, presente resultados iguales (Hernández et al., 2010), mientras que la validez determina si el instrumento mide realmente lo que está diciendo medir (Argibay, 2006; Hernández et al., 2010).

Para cumplir con la confiabilidad del cuestionario utilizado en esta investigación se empleó el estadístico alpha de Cronbach. Éste se determina al calcular “la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros” (Quero, 2010, p. 250), tomando aquellos

reactivos que empleen la escala Likert y que midan la misma variable, cumpliendo así con el criterio de homogeneidad.

Para medir la confiabilidad del “Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios”, se definieron cuatro bloques de contenidos: 1) consumo cultural general, 2) consumo musical, 3) educación musical informal, y 4) consumo de eventos artístico-culturales promovidos u ofertados por la UACH. En la siguiente Tabla 6.7 se presenta el total de ítems que conforman cada bloque de contenido, así como el coeficiente alpha de Cronbach obtenido.

Tabla 6.7

*Confiabilidad del “Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios”: bloques de contenido, número de ítems y coeficiente  $\alpha$  de Cronbach*

<b>Bloque de contenido</b>	<b>No. ítems</b>	<b>Coficiente <math>\alpha</math> de Cronbach</b>
Consumo cultural general	39	0.813
Consumo musical	65	0.980
Educación musical informal	17	0.772
Consumo de eventos artístico-culturales promovidos u ofertados por la UACH	3	0.710
<b>Cuestionario total</b>	<b>124</b>	<b>0.967</b>

La tabla anterior indica que el nivel de confiabilidad que presenta el cuestionario en su totalidad ( $\alpha$  de Cronbach de 0.967) es alto, ya que, como indica Argibay (2006), el valor óptimo está más cercano al valor máximo (uno) que al nulo (cero). De igual manera, el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach de cada bloque de contenido presenta confiabilidad significativa, al mostrar valores superiores a 0.70 (Argibay, 2006).

La validez del instrumento se obtuvo a través de juicio de expertos (Hernández et al., 2010), solicitando a especialistas de distintas áreas de interés y líneas de investigación empleadas en este trabajo su colaboración para valorar la importancia y el contenido de los ítems. En este proceso participaron 12 jueces expertos, de ámbito nacional e internacional, de las áreas de música, educación musical, psicología, antropología y sociología. La colaboración de dichos expertos tuvo la finalidad de obtener confiabilidad inter-jueces del

instrumento empleado en este trabajo de investigación, en donde de manera individual cada uno de ellos valoró y realizó recomendaciones de los distintos constructos del cuestionario.

El grupo de jueces se conformó por 12 doctores de las siguientes áreas de especialización: antropología (3), ciencias de la educación (1), ciencias de la información (1), educación musical (2), música (4), sociología (1). A continuación se presenta la información profesional de los jueces participantes en la valoración del “Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios”:

1. Ph.D. en Educación Musical, Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, Estados Unidos. Profesora e investigadora de tiempo completo en el área de Educación Musical de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (S.N.I.), Nivel I.
2. Doctor en Historia y Ciencias de la Música, Universidad Autónoma de Madrid, España. Egresado de la Licenciatura en Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México, donde actualmente se desempeña como Secretario de Investigación y Posgrado.
3. Doctora en Historia y Ciencias de la Música, Universidad Autónoma de Madrid, España. Catedrática e investigadora de tiempo completo en la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
4. Doctor en Antropología Social por El Colegio de Michoacán. Licenciado en Lingüística por la Universidad Autónoma Metropolitana (México) y profesor del Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional (CIIDIR) en Michoacán del Instituto Politécnico Nacional.
5. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla, España. Licenciado en Psicología y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de

México (S.N.I), nivel I. Catedrático en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México.

6. Doctor en Filosofía en la especialidad de Pedagogía Musical. Maestría en Filosofía en la Facultad de Filosofía y Letras de la Staatliche Hochschule für Musik München. Profesor de la licenciatura de la Escuela Nacional de Música y del Posgrado en Música de la UNAM.

7. Doctora en Antropología. Investigadora de la Dirección de Etnología y Antropología Social del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), México.

8. Doctor en Antropología Social, University of California at Los Angeles (UCLA). Cuenta con Maestría en Ciencias Antropológicas por la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I.

9. Doctor en Ciencias de la Educación, Master en Educación Superior y con Especialidad en Teoría Educativa y Modelos Pedagógicos. Integrante de la Red Iberoamericana de Investigadores sobre Evaluación de la Docencia.

10. Ph.D. en Musicología por la Universidad de Helsinki. Profesor del Programa de Posgrado de la Escuela Nacional de Música de la Universidad Nacional Autónoma de México.

11. Doctora en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de México (UNAM). Miembro de la Sociedad Interamericana de Psicología (SIP), Sociedad Mexicana de Psicología (SMP).

12. Doctora en Musicología por la Royal Holloway, University of London. Pertenece al consejo editorial de la revista mexicana de musicología *Heterofonía*.

Ha sido docente en las carreras de Educación Musical y Musicología en el Conservatorio Nacional de Música.

El proceso que se realizó para la selección y colaboración de los distintos jueces inició con la búsqueda de profesionales destacados de distintas áreas de conocimiento, a quienes se contactó por correo electrónico y se les envió un documento informativo sobre el objetivo y las características de la investigación, así como la explicación detallada de la finalidad e importancia de su colaboración crítica y objetiva para la valoración del cuestionario (ver Anexo 1). A aquellos especialistas que decidieron colaborar en la validación del cuestionario, posteriormente se les envió el cuestionario inicial. Su trabajo consistiría en contestar cada constructo de acuerdo a una escala tipo *Likert* de uno a cuatro, con los siguientes valores:

1. No estoy nada de acuerdo con la redacción y/o el contenido del ítem.
2. Estoy poco de acuerdo con la redacción y/o el contenido del ítem.
3. Estoy de acuerdo con la redacción y/o el contenido del ítem.
4. Estoy muy de acuerdo con la redacción y/o el contenido del ítem.

Una vez recogida la información y la valoración de cada uno de los jueces participantes, se prosiguió con el análisis de los ítems a través de diferentes valores estadísticos (media, desviación típica, mediana, y percentiles 25 a 75), los cuales permitieron determinar si cada una de las preguntas que conformaron el cuestionario era eliminada, revisada y/o modificada o aceptada. De manera puntual se subraya la importancia que se le dio a los comentarios que los diferentes jueces-expertos realizaron de distintos ítems, lo cual influyó en la modificación de los mismos. En la Tabla 6.8, siguiendo el esquema de adaptación de los criterios de fiabilidad de Barbero, Vila, y Suárez (2006), propuesto por la Dra. Herrera, de la Universidad de Granada (España), se muestran las decisiones adoptadas en la validez de contenido de los ítems del cuestionario.

Tabla 6.8

Tabla de concordancia interjueces

Item	ESCALA				Media	Desviación típica	Mediana	P <sub>25</sub>	P <sub>50</sub>	P <sub>75</sub>	P <sub>75-25</sub>	Decisión adoptada
	1	2	3	4								
1	0	0	2	9	3.5	0.4	4	4	4	4	0	No modificar
2	0	2	4	7	3.5	0.67	4	3	4	4	1	No modificar
3	0	1	2	9	3.67	0.65	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
4	1	2	3	6	3.17	1.02	3.5	2.75	3.5	4	1.25	Revisar y modificar
5	0	2	0	11	3.83	0.57	4	4	4	4	0	No modificar
6	0	3	2	7	3.33	0.88	4	2.75	4	4	1.25	Revisar y modificar
7	1	1	3	7	3.33	0.98	4	3	4	4	1	No modificar
8	0	0	4	8	3.67	0.49	4	3	4	4	1	No modificar
9	0	2	2	7	3.17	0.82	4	3	4	4	1	No modificar
10	2	1	1	7	2.92	1.25	4	2.5	4	4	1.5	Revisar y modificar
11	0	1	1	8	3.08	0.67	4	4	4	4	0	No modificar
12	0	2	1	8	3.25	0.82	4	3.5	4	4	0.5	No modificar
13	0	1	2	8	3.33	0.67	4	3.5	4	4	0.5	No modificar
14	1	0	4	7	3.42	0.90	4	3	4	4	1	No modificar
15	0	1	3	8	3.58	0.67	4	3	4	4	1	No modificar
16	1	0	2	9	3.58	0.90	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
17	1	1	3	6	3.0	1.01	4	3	4	4	1	No modificar
18	0	0	2	10	3.83	0.38	4	4	4	4	0	No modificar
19	0	0	5	7	3.58	0.51	4	3	4	4	1	No modificar
20	1	0	1	10	3.67	0.88	4	4	4	4	0	No modificar
21	0	0	2	10	3.83	0.38	4	4	4	4	0	No modificar
22	0	1	2	9	3.67	0.65	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
23	0	0	1	10	3.58	0.3	4	4	4	4	0	No modificar
24	0	1	1	9	3.42	0.64	4	4	4	4	0	No modificar
25	0	1	2	8	3.33	0.67	4	3.5	4	4	0.5	No modificar
26	1	0	1	9	3.33	0.92	4	4	4	4	0	No modificar
27	1	0	1	9	3.33	0.92	4	4	4	4	0	No modificar
28	0	0	5	7	3.58	0.51	4	3	4	4	1	No modificar

**PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y MÉTODO**

<b>29</b>	0	0	2	10	3.83	0.38	4	4	4	4	0	No modificar
<b>30</b>	1	0	1	10	3.67	0.88	4	4	4	4	0	No modificar
<b>31</b>	0	0	3	9	3.75	0.45	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
<b>32</b>	0	0	3	9	3.75	0.45	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
<b>33</b>	1	0	1	10	3.67	0.88	4	4	4	4	0	No modificar
<b>34</b>	1	0	3	8	3.5	0.90	4	3	4	4	1	No modificar
<b>35</b>	0	0	1	11	3.92	0.28	4	4	4	4	0	No modificar
<b>36</b>	0	0	1	11	3.92	0.28	4	4	4	4	0	No modificar
<b>37</b>	0	0	1	11	3.92	0.28	4	4	4	4	0	No modificar
<b>38</b>	0	0	1	11	3.92	0.28	4	4	4	4	0	No modificar
<b>39</b>	0	1	2	9	3.67	0.65	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
<b>40</b>	0	2	2	8	3.5	0.79	4	3	4	4	1	No modificar
<b>41</b>	0	1	3	8	3.58	0.66	4	3	4	4	1	No modificar
<b>42.1</b>	3	1	2	6	2.92	1.31	3.5	1.75	3.5	4	2.25	Revisar y modificar
<b>42.2</b>	1	1	1	8	3.17	1.03	4	3.5	4	4	0.5	No modificar
<b>42.3</b>	1	0	1	9	3.33	0.92	4	4	4	4	0	No modificar
<b>42.4</b>	1	1	0	9	3.25	1.03	4	4	4	4	0	No modificar
<b>42.5</b>	1	0	1	9	3.33	0.92	4	4	4	4	0	No modificar
<b>42.6</b>	1	1	0	9	3.25	1.03	4	4	4	4	0	No modificar
<b>42.7</b>	1	1	0	9	3.25	1.03	4	4	4	4	0	No modificar
<b>42.8</b>	1	1	0	9	3.25	1.03	4	4	4	4	0	No modificar
<b>42.9</b>	1	1	0	9	3.25	1.03	4	4	4	4	0	No modificar
<b>43</b>	0	0	1	11	3.92	0.28	4	4	4	4	0	No modificar
<b>44</b>	1	2	2	7	3.25	1.05	4	2.75	4	4	1.25	Revisar y modificar
<b>45</b>	0	0	1	10	3.58	0.30	4	4	4	4	0	No modificar
<b>46</b>	0	0	1	10	3.58	0.30	4	4	4	4	0	No modificar
<b>47</b>	0	0	1	10	3.58	0.30	4	4	4	4	0	No modificar
<b>48</b>	0	1	2	9	3.67	0.65	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
<b>49</b>	0	0	1	11	3.92	0.28	4	4	4	4	0	No modificar
<b>50</b>	0	0	1	11	3.92	0.28	4	4	4	4	0	No modificar
<b>51</b>	0	0	3	9	3.75	0.45	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
<b>52</b>	1	4	1	6	3	1.12	3.5	2	3.5	4	2	No modificar

**PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y MÉTODO**

<b>53</b>	0	2	2	8	3.5	0.79	4	3	4	4	1	No modificar
<b>54</b>	0	0	3	9	3.75	0.45	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
<b>55</b>	0	0	3	9	3.75	0.45	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
<b>56</b>	0	0	1	11	3.92	0.28	4	4	4	4	0	No modificar
<b>57</b>	0	1	2	9	3.67	0.65	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
<b>58</b>	0	0	3	9	3.75	0.45	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
<b>59</b>	0	0	1	11	3.92	0.28	4	4	4	4	0	No modificar
<b>60</b>	0	1	3	8	3.58	0.66	4	3	4	4	1	No modificar
<b>61</b>	0	1	3	8	3.58	0.66	4	3	4	4	1	No modificar
<b>62</b>	0	1	2	9	3.67	0.65	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
<b>63</b>	0	0	2	9	3.5	0.4	4	4	4	4	0	No modificar
<b>64</b>	0	1	2	9	3.67	0.65	4	3.75	4	4	0.25	No modificar
<b>65</b>	0	1	4	5	3	0.78	4	3	4	4	1	No modificar
<b>66</b>	0	1	1	10	3.75	0.62	4	4	4	4	0	No modificar
<b>67</b>	0	0	1	9	3.25	0.31	4	4	4	4	0	No modificar
<b>68</b>	0	2	2	8	3.5	0.79	4	3	4	4	1	No modificar
<b>69</b>	0	2	2	7	3.17	0.82	4	3	4	4	1	No modificar
<b>70</b>	0	0	2	10	3.83	0.38	4	4	4	4	0	No modificar
<b>71</b>	1	0	1	10	3.67	0.88	4	4	4	4	0	No modificar
<b>72</b>	1	0	1	10	3.67	0.88	4	4	4	4	0	No modificar
<b>73</b>	0	0	2	9	3.5	0.4	4	4	4	4	0	No modificar
<b>74</b>	0	1	2	8	3.33	0.67	4	3.5	4	4	0.5	No modificar
<b>75</b>	0	0	1	10	3.58	0.3	4	4	4	4	0	No modificar
<b>76</b>	0	1	2	7	3	0.69	4	3.25	4	4	0.75	No modificar
<b>77</b>	0	1	2	8	3.33	0.67	4	3.5	4	4	0.5	No modificar
<b>78</b>	0	0	1	10	3.58	0.30	4	4	4	4	0	No modificar
<b>79</b>	0	0	2	9	3.5	0.40	4	4	4	4	0	No modificar
<b>80</b>	0	0	2	9	3.5	0.40	4	4	4	4	0	No modificar
<b>81</b>	0	0	2	9	3.5	0.40	4	4	4	4	0	No modificar

Una vez revisado el cuestionario y calculada la confiabilidad y validez del mismo, se determinó el cuestionario definitivo (ver Anexo 3).

### **6.3.3 Procedimiento**

La aplicación de los cuestionarios estuvo determinada por la autorización de los directivos y los maestros de los grupos de clase seleccionados en la UACH, los primeros aceptando y permitiendo la participación de estudiantes de distintas carreras y Facultades en esta investigación, y los segundos cediendo una hora clase para permitir que sus alumnos contestaran el cuestionario. Tomando como base el número de participantes necesarios a encuestar por carrera en cada Facultad, se realizó un muestreo por conveniencia, eligiendo así aquellos grupos más numerosos con el objetivo de reducir el tiempo de aplicación por carrera y la tasa de respuesta a los cuestionarios.

Antes de la aplicación del cuestionario, se solicitaron reuniones con los diferentes Secretarios Académicos de las distintas Facultades de la Universidad, con el objetivo de exponerles las características de este trabajo de investigación y la necesidad de su apoyo y permiso para facilitar la participación de los estudiantes en el trabajo (ver Anexo 4). A todos los participantes se les informó de la confidencialidad de sus respuestas, se les explicó la finalidad del estudio y la importancia de su colaboración y se les solicitó que, estando de acuerdo en participar en la investigación, firmaran un consentimiento, bajo el entendido de que toda información recabada sería únicamente empleada con fines estadísticos, no personales.

Todos los participantes del estudio recibieron las instrucciones correspondientes sobre cómo contestar el cuestionario y se les proporcionó el material necesario para ello. El tiempo promedio estimado de respuesta fue de treinta minutos. La recogida de información se realizó en los meses de febrero y marzo de 2013 en las diferentes instalaciones de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México.



# CAPÍTULO 7

## Resultados

**E**n este capítulo se presentan los resultados obtenidos con la aplicación del “Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios” a 607 alumnos pertenecientes a cuatro Facultades de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México. Para el análisis estadístico de los datos, se utilizó el programa SPSS para Windows (en su versión 18, conocido como PASW Statistic 18).

### **7.1 Resultados del cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios**

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario se presentarán de acuerdo a cada una de las secciones en las que se divide el cuestionario. En la Tabla 7.1 se expone gráficamente la conformación de las secciones del cuestionario en cada uno de los tres apartados de resultados que corresponden a los diferentes objetivos de la presente tesis doctoral.

Tabla 7.1

*Secciones que conforman el cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios, objetivos a los que responden y apartados en los que están contemplados*

Secciones del cuestionario	Objetivo(s)	Apartados		
		Consumo cultural	Consumo musical	Educación musical informal
A. Datos sociodemográficos				
B. Tiempo libre	1.2	✓		
C. Televisión y Radio	1.2	✓	✓	
D. Hábitos de lectura	1.2	✓		
E. Computadora. Internet. Celular	1.2.3	✓	✓	✓
F. Expresiones artísticas	1.3.4	✓	✓	
G. Música	3.4		✓	✓
H. Preferencias de estilos musicales	3		✓	✓
I. Oferta y consumo de eventos y actividades culturales que promueve la Universidad	4	✓		

Los objetivos planteados en esta investigación, y expuestos en el capítulo anterior, son: 1) Determinar el consumo cultural y musical de los estudiantes participantes en el estudio; 2) Analizar las posibles diferencias de preferencias de consumo cultural y musical de acuerdo con las variables sexo, semestre y Facultad; 3) Estudiar la relación entre hábitos y preferencias de consumo musical y la educación musical informal de los estudiantes participantes; 4) Determinar si existe relación entre el consumo cultural-musical de los estudiantes y los eventos artístico-culturales que promueve la UACH.

## **7.1.1 Análisis de datos, por sección del cuestionario**

### **7.1.1.1 Datos sociodemográficos**

El 70% de los estudiantes vive con sus padres. En la siguiente Tabla 7.2, además de esta información, se muestran la frecuencia y el porcentaje de relación con las personas con quienes los estudiantes comparten vivienda.

Tabla 7.2

Frecuencia y porcentaje correspondiente a vivienda, según sexo

Sexo	Con mis padres		Con otros familiares		Con mi pareja		Solo		Con amigos o compañeros		Otra situación	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Hombre	172	30.6	21	3.7	13	2.3	12	2.1	20	3.6	4	.7
Mujer	243	43.2	34	6.0	10	1.8	7	1.2	20	3.6	6	1.1

La Tabla 7.3 (ver Tabla 7.3) presenta los resultados sobre el nivel de estudios que los alumnos pretenden alcanzar. La mayoría de ellos señala estudios de maestría (40.2%) y el grado de doctor (35.8%). Se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres y el nivel de estudios,  $X^2(4, N = 563) = 14.500, p = .006, IC = 95\%$ .

Tabla 7.3

Frecuencia y porcentaje correspondiente al nivel de estudios por alcanzar, según sexo

Nivel de estudios	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Licenciatura	23	4.1	14	2.5
Especialización	18	3.2	11	2.0
Maestría	91	16.2	135	24.0
Doctorado	75	13.3	125	22.2
Posdoctorado	35	6.2	35	6.2
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>43.0</b>	<b>320</b>	<b>56.8</b>

A los participantes en el estudio se les preguntó el nivel de estudios de sus padres. Como se puede observar en la siguiente tabla (Tabla 7.4), prevalecen los estudios de licenciatura tanto en el padre como en la madre, seguidos por estudios de secundaria y bachillerato (educación media superior).

Tabla 7.4

Porcentaje correspondiente al nivel de estudios de los padres de los alumnos

Nivel de estudios	Padre	Madre
	%	%
Sin estudios escolares	1.0	0.7
Primaria	6.3	7.2
Secundaria	16.5	18.8
Bachillerato	15.7	18.8
Técnico	13.3	15.5
Licenciatura	26.7	22.7
Maestría	8.4	5.6
Doctorado	1.8	0.7
No sé/No contesto	2.0	0.2

Los estudiantes se dedican a tiempo completo a estudiar en un 67%, mientras que un 29.1% de la población estudiantil estudia y también trabaja. El porcentaje correspondiente a alumnos que tienen como prioridad su trabajo es menor (3.9%) (ver Figura 7.1).

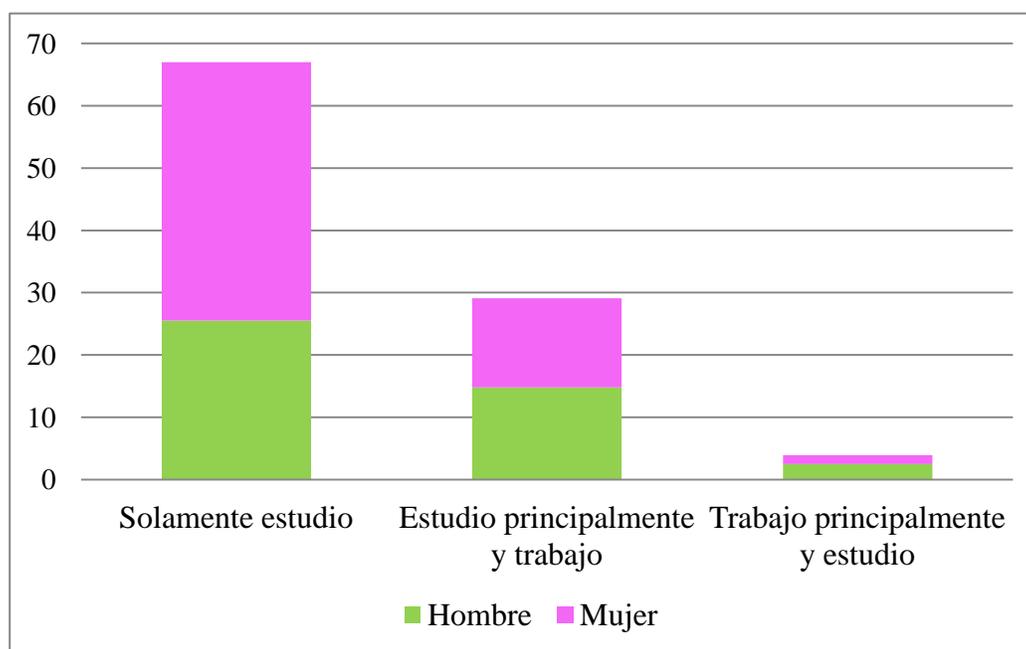


Figura 7.1. Porcentaje correspondiente a la situación estudiantil y laboral de los estudiantes universitarios.

En cuanto a los ingresos económicos familiares, los resultados indican que un 18% de los hogares perciben más de \$15,000 pesos al mes; no obstante, el 16.6% de alumnos tiene ingresos económicos familiares de entre \$4,000 y \$6,000 pesos al mes (ver Figura 7.2).

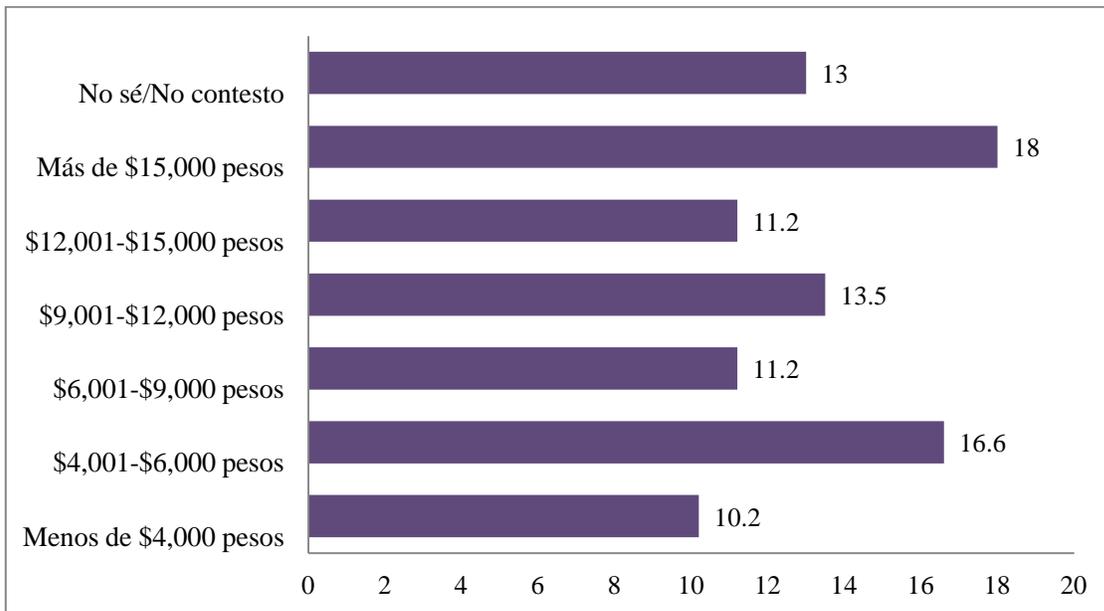


Figura 7.2. Porcentaje referente a los ingresos económicos mensuales por familia.

No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los ingresos económicos familiares de los estudiantes en función de la Facultad a la que pertenecen ( $X^2(18, N = 569) = 26.665, p = .085, IC = 95\%$ ). En la siguiente figura (ver Figura 7.3) se observa la distribución del porcentaje correspondiente a cada rango de ingresos económicos en función de la Facultad en la que estudian los jóvenes. Destacan los casos referentes a la Facultad de Artes y a la Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte (FEFCD) en los porcentajes más altos para los rangos más bajos de ingresos económicos, y la Facultad de Derecho y Facultad de Contaduría y Administración (FCA) en los porcentajes más altos en los rangos mayores de ingresos económicos.

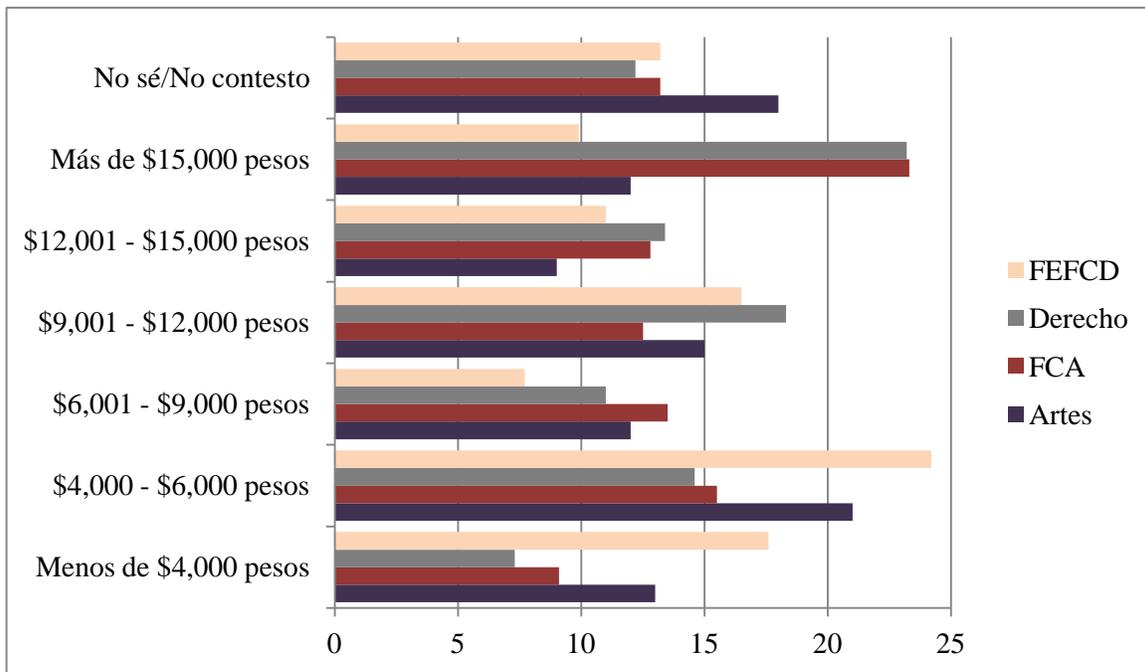


Figura 7.3. Porcentajes correspondiente a los ingresos económicos mensuales por familia, en función de la Facultad.

Se llevó a cabo un análisis sobre la relación existente entre el sexo del alumno y la carrera que estudia (ver Tabla 7.5). Los resultados se presentan en orden alfabético y de acuerdo al ámbito de conocimiento, y señalan un mayor número de mujeres en las carreras pertenecientes al área de Administración y Finanzas, y de Ciencias Sociales. En las carreras de Ciencias de la Salud se observa una presencia mayor de hombres en la Licenciatura de Educación Física y más de mujeres en la Licenciatura en Motricidad Humana. En cuanto a las carreras de Humanidades, existe un mayor porcentaje de hombres en las carreras de música y más mujeres en la Licenciatura de Artes Plásticas y Licenciatura en Danza.

Tabla 7.5.

Frecuencias y porcentajes de las carreras que estudian los alumnos, según sexo

Área de conocimiento	Carrera	Hombre		Mujer	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Administración y Finanzas	CP	19	3.2	49	8.2
	LAE	56	9.4	67	11.2
	LAF	28	4.7	54	9.0
	LAG	5	0.8	10	1.7
	LSCA	15	2.5	4	0.7
Ciencias de la Salud	LEF	21	3.5	13	2.2
	LMH	28	4.7	38	6.4
Ciencias Sociales	LED	29	4.9	57	9.5
Humanidades	LAP	11	1.8	16	2.7
	LD	8	1.3	16	2.7
	LEEM	5	0.8	0	0
	LM	27	4.5	11	1.8
	LT	5	0.8	5	0.8

Las carreras se presentan por sus siglas correspondientes CP = Contador Público, LAE = Licenciatura en Administración de Empresas, LAF = Licenciatura en Administración Financiera, LAG = Licenciatura en Administración Gubernamental, LSCA = Licenciatura en Sistemas de Computación Administrativa, LEF = Licenciatura en Educación Física, LMH = Licenciatura en Motricidad Humana, LED = Licenciatura en Derecho, LAP = Licenciatura en Artes Plásticas, LD = Licenciatura en Danza, LEEM = Licenciatura en Música, opción Educación Musical, LM = Licenciatura en Música, opción Ejecutante, y LT = Licenciatura en Teatro.

Los resultados obtenidos de la prueba Chi-Cuadrado,  $X^2(12, N = 597) = 47.724, p = .000, IC = 95\%$ , indican diferencias significativas en cuanto a las carreras que eligen los hombres y las mujeres participantes en el estudio. De acuerdo con el valor de coeficiente estimado entre su error estándar ( $z$ ), las carreras en las que se encontraron estas diferencias significativas fueron: Licenciatura en Música opción Ejecutante,  $z = 2.6$  (hombres) y  $z = -2.3$  (mujeres); y LSCA,  $z = 2.4$  (hombres) y  $z = -2.1$  (mujeres).

### 7.1.1.2 Tiempo libre

Los resultados correspondientes al apartado de actividades realizadas por los jóvenes en su tiempo libre se muestran a continuación (ver Tabla 7.6). Se presentan los análisis estadísticos descriptivos de frecuencia y porcentaje de las actividades que realizan los estudiantes en su tiempo libre, empleando para ello un escala de frecuencia con cinco opciones de respuesta: (1) nunca, (2) casi nunca, (3) una/dos veces por mes, (4) una/dos veces por semana, y (5) todos/casi todos los días. Los resultados indican que tocar un instrumento tiene el mayor porcentaje con relación a la actividad que nunca se realiza en tiempo libre (58.8%); asistir a museos o exposiciones obtuvo un 56.5%, que la posiciona con el mayor porcentaje para la opción de actividades que casi nunca se realizan; en cuanto a aquella actividad que más se realiza una o dos veces por mes, la mayoría de los estudiantes (52.4%) respondieron que el cine. Además, un 40.9% de los estudiantes dedica su tiempo libre a descansar (una o dos veces por semana); y el 76.6% de los estudiantes indica que todos o casi todos los días escuchan música.

Tabla 7.6

*Frecuencia y porcentaje correspondiente a la pregunta: ¿con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes actividades?*

Actividad	Nunca		Casi nunca		Una/Dos veces por mes		Una/Dos veces por semana		Todos/Casi todos los días	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Descansar</b>	8	1.3	91	15.0	62	10.2	<b>248</b>	<b>40.9</b>	192	31.6
Ver televisión	15	2.5	142	23.4	39	6.4	157	25.9	251	41.4
Leer libros de literatura (en papel o electrónicos)	74	12.2	180	29.7	147	24.2	116	19.1	87	14.3
Practicar deporte	70	11.5	144	23.7	94	15.5	118	19.4	181	29.8
<b>Escuchar música</b>	5	0.8	17	2.8	31	5.1	84	13.8	<b>465</b>	<b>76.6</b>
Jugar con videojuegos, consolas, etc.	219	36.1	169	27.8	95	15.7	88	14.5	29	4.8
Usar la computadora sin un fin laboral o académico	13	2.1	75	12.4	65	10.7	162	26.7	290	47.8
Ir al teatro	230	37.9	266	43.8	86	14.2	19	3.1	3	0.5

**RESULTADOS**

Ir a conciertos	104	17.1	341	56.2	136	22.4	23	3.8	3	0.5
Ir a museos, exposiciones	142	23.4	343	56.5	103	17.0	10	1.6	4	0.7
<b>Asistir a conferencias, coloquios</b>	117	19.3	<b>346</b>	<b>57.0</b>	127	20.9	12	2.0	4	0.7
Asistir a espectáculos	85	14.0	296	48.8	193	31.8	28	4.6	3	0.5
<b>Tocar un instrumento</b>	<b>357</b>	<b>58.8</b>	94	15.5	45	7.4	34	5.6	75	12.4
Cantar	161	26.5	106	17.5	66	10.9	89	14.7	184	30.3
Usar la computadora con un fin laboral o académico	3	0.5	14	2.3	43	7.1	213	35.1	332	54.7
Pasar tiempo con mis amigos	1	0.2	28	4.6	90	14.8	243	40.0	244	40.2
Pasar tiempo con mi familia	8	1.3	30	4.9	74	12.2	199	32.8	296	48.8
Ir a antros	138	22.7	143	23.6	185	30.5	130	21.4	11	1.8
Bailar	92	15.2	139	22.9	156	25.7	150	24.7	68	11.2
<b>Ir al cine</b>	24	4.0	173	28.5	<b>318</b>	<b>52.4</b>	82	13.5	10	1.6
Asistir a actividades religiosas	126	20.8	190	31.3	113	18.6	150	24.7	24	4.0
Realizar acciones de voluntariado y activismo social	176	29.0	261	43.0	108	17.8	45	7.4	14	2.3
Otro (específica)	43	7.1	14	2.3	13	2.1	8	1.3	15	2.5

En la siguiente Tabla 7.7 se muestran los datos correspondientes a frecuencia y porcentaje de las actividades que realizan los estudiantes de las cuatro Facultades participantes en el estudio en su tiempo libre.

Tabla 7.7.

*Frecuencia y porcentaje correspondiente a las actividades que realizan los estudiantes en su tiempo libre, en función de la Facultad*

Actividad	Facultad	Nunca		Casi nunca		Una/Dos veces por mes		Una/Dos veces por semana		Todos/Casi todos los días	
		<i>f</i>	%	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Descansar	Artes	0	0.0	21	19.8	17	16.0	45	42.5	23	21.7
	FCA	6	1.9	53	17.2	31	10.0	132	42.7	87	28.2
	Derecho	0	0.0	5	5.9	6	7.1	31	36.5	43	50.6

**RESULTADOS**

	FEFCD	2	2.0	12	11.9	8	7.9	40	39.6	39	38.6
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>1.3</b>	<b>91</b>	<b>15.1</b>	<b>62</b>	<b>10.3</b>	<b>248</b>	<b>41.3</b>	<b>192</b>	<b>31.9</b>
Ver televisión	Artes	6	5.7	32	30.2	9	8.5	19	17.9	40	37.7
	FCA	5	1.6	74	29.3	16	5.2	86	27.8	128	41.4
	Derecho	1	1.2	10	11.6	7	8.1	24	27.9	44	51.2
	FEFCD	3	2.9	26	25.2	7	6.8	28	27.2	39	37.9
	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>2.5</b>	<b>142</b>	<b>23.5</b>	<b>39</b>	<b>6.5</b>	<b>157</b>	<b>26.0</b>	<b>251</b>	<b>41.6</b>
Leer libros de literatura, en papel o electrónicos	Artes	7	6.7	26	24.8	23	21.9	24	22.9	25	23.8
	FCA	45	14.5	111	35.8	72	23.2	52	16.8	30	9.7
	Derecho	5	5.8	11	12.8	27	31.4	22	25.6	21	24.4
	FEFCD	17	16.5	32	31.1	25	24.3	18	17.5	11	10.7
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>12.3</b>	<b>180</b>	<b>29.8</b>	<b>147</b>	<b>24.3</b>	<b>116</b>	<b>19.2</b>	<b>87</b>	<b>14.4</b>
Practicar deporte	Artes	18	16.8	24	22.4	18	16.8	19	17.8	28	26.2
	FCA	40	12.9	80	25.7	48	15.4	61	19.6	82	26.4
	Derecho	10	11.6	27	31.4	12	14.0	15	17.4	22	25.6
	FEFCD	2	1.9	13	12.6	16	15.5	23	22.3	49	47.6
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>11.5</b>	<b>144</b>	<b>23.7</b>	<b>94</b>	<b>15.5</b>	<b>118</b>	<b>19.4</b>	<b>181</b>	<b>29.8</b>
Escuchar música	Artes	0	0.0	1	0.9	2	1.9	9	8.5	94	88.7
	FCA	2	0.6	13	4.2	22	7.1	47	15.2	226	72.9
	Derecho	2	2.4	0	0.0	4	4.7	11	12.9	68	80.0
	FEFCD	1	1.0	3	3.0	3	3.0	17	16.8	77	76.2
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>0.8</b>	<b>17</b>	<b>2.8</b>	<b>31</b>	<b>5.1</b>	<b>84</b>	<b>14.0</b>	<b>465</b>	<b>77.2</b>
Jugar con videojuegos, consolas, etc.	Artes	51	47.7	29	27.1	12	11.2	12	11.2	3	2.8
	FCA	109	35.6	83	27.1	51	16.7	43	14.1	20	6.5
	Derecho	33	39.3	26	31.0	11	13.1	11	13.1	3	3.6
	FEFCD	26	25.2	31	30.1	21	20.4	22	21.4	3	2.9
	<b>Total</b>	<b>219</b>	<b>36.5</b>	<b>169</b>	<b>28.2</b>	<b>95</b>	<b>15.8</b>	<b>88</b>	<b>14.7</b>	<b>29</b>	<b>4.8</b>
Usar la computadora sin un fin laboral o académico	Artes	1	0.9	14	13.2	10	9.4	30	28.3	51	48.1
	FCA	9	2.9	37	11.9	36	11.6	86	27.7	142	45.8
	Derecho	1	1.2	13	15.1	4	4.7	20	23.3	48	55.8
	FEFCD	2	1.9	11	10.7	15	14.6	26	25.2	49	47.6
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>2.1</b>	<b>75</b>	<b>12.4</b>	<b>65</b>	<b>10.7</b>	<b>162</b>	<b>26.8</b>	<b>290</b>	<b>47.9</b>
Ir al teatro	Artes	12	11.3	32	30.2	48	45.3	13	12.3	1	0.9
	FCA	142	45.8	138	44.5	24	7.7	5	1.6	1	0.3
	Derecho	35	40.7	45	52.3	6	7.0	0.0	0.0	0	0.0
	FEFCD	41	39.8	51	49.5	9	8.7	1	1.0	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>38.0</b>	<b>266</b>	<b>44.0</b>	<b>87</b>	<b>14.4</b>	<b>19</b>	<b>3.1</b>	<b>3</b>	<b>0.5</b>
Ir a conciertos	Artes	6	5.6	51	47.7	38	35.5	12	11.2	0	0.0
	FCA	63	20.3	183	58.8	56	18.0	6	1.9	3	1.0

**RESULTADOS**

	Derecho	16	18.6	52	60.5	16	18.6	2	2.3	0	0.0
	FEFCD	19	18.4	55	53.4	26	25.2	3	2.9	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>17.1</b>	<b>341</b>	<b>56.2</b>	<b>136</b>	<b>22.4</b>	<b>23</b>	<b>3.8</b>	<b>3</b>	<b>0.5</b>
Ir a museos o exposiciones	Artes	15	14.2	44	41.5	43	40.6	4	3.8	0	0.0
	FCA	86	27.8	184	59.5	36	11.7	2	0.6	1	0.3
	Derecho	13	15.1	60	69.8	9	10.5	3	3.5	1	1.2
	FEFCD	28	27.7	55	54.5	15	14.9	1	1.0	2	2.0
	<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>23.6</b>	<b>343</b>	<b>57.0</b>	<b>103</b>	<b>17.1</b>	<b>10</b>	<b>1.7</b>	<b>4</b>	<b>0.7</b>
Asistir a conferencias, coloquios	Artes	14	13.1	59	55.1	32	29.9	2	1.9	0	0.0
	FCA	69	22.3	186	60.0	50	16.1	3	1.0	2	0.6
	Derecho	8	9.3	35	40.7	35	40.7	7	8.1	1	1.2
	FEFCD	26	25.2	66	64.1	10	9.7	0	0.0	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>19.3</b>	<b>346</b>	<b>57.1</b>	<b>127</b>	<b>21.0</b>	<b>12</b>	<b>2.0</b>	<b>4</b>	<b>0.7</b>
Asistir a espectáculos	Artes	7	6.6	38	35.8	52	49.1	8	7.5	1	0.9
	FCA	50	16.1	161	51.9	86	27.7	12	3.9	1	0.3
	Derecho	13	15.1	42	48.8	28	32.6	3	3.5	0	0.0
	FEFCD	15	14.6	55	53.4	27	26.2	5	4.9	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>14.0</b>	<b>296</b>	<b>48.9</b>	<b>193</b>	<b>31.9</b>	<b>28</b>	<b>4.6</b>	<b>3</b>	<b>0.5</b>
Bailar	Artes	30	28.0	20	18.7	17	15.9	12	11.2	28	26.2
	FCA	39	12.6	79	25.5	93	30.0	76	24.5	23	7.4
	Derecho	14	16.3	20	23.3	23	26.7	24	27.9	5	5.8
	FEFCD	9	8.8	20	19.6	23	22.5	38	37.3	12	11.8
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>15.2</b>	<b>139</b>	<b>23.0</b>	<b>156</b>	<b>25.8</b>	<b>150</b>	<b>24.8</b>	<b>68</b>	<b>11.2</b>
Cantar	Artes	15	14.0	21	19.6	8	7.5	20	18.7	43	40.2
	FCA	100	32.3	54	17.4	41	13.2	41	13.2	74	23.9
	Derecho	25	29.1	9	10.5	6	7.0	12	14.0	34	39.5
	FEFCD	21	20.4	22	21.4	11	10.7	16	15.5	33	32.0
	<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>26.6</b>	<b>106</b>	<b>17.5</b>	<b>66</b>	<b>10.9</b>	<b>89</b>	<b>14.7</b>	<b>184</b>	<b>30.4</b>
Tocar un instrumento	Artes	32	30.5	10	9.5	9	8.6	12	11.4	42	40.0
	FCA	212	68.2	52	16.7	23	7.4	11	3.5	13	4.2
	Derecho	59	68.6	17	19.8	1	1.2	3	3.5	6	7.0
	FEFCD	54	52.4	15	14.6	12	11.7	8	7.8	14	13.6
	<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>59.0</b>	<b>94</b>	<b>15.5</b>	<b>45</b>	<b>7.4</b>	<b>34</b>	<b>5.6</b>	<b>75</b>	<b>12.4</b>
Usar la computadora con un fin laboral o académico	Artes	0	0.0	5	4.7	13	12.1	52	48.6	37	34.6
	FCA	2	0.6	7	2.3	16	5.2	101	32.6	184	59.4
	Derecho	1	1.2	1	1.2	4	4.7	40	47.1	39	45.9
	FEFCD	0	0.0	1	1.0	10	9.7	20	19.4	72	69.9
	<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0.5</b>	<b>14</b>	<b>2.3</b>	<b>43</b>	<b>7.1</b>	<b>213</b>	<b>35.2</b>	<b>332</b>	<b>54.9</b>
Pasar tiempo	Artes	0	0.0	9	8.5	23	21.7	39	36.8	35	33.0

**RESULTADOS**

con mis	FCA	1	0.3	12	3.9	52	16.7	141	45.3	105	33.8
amigos	Derecho	0	0.0	2	2.3	5	5.8	31	36.0	48	55.8
	FEFCD	0	0.0	5	4.9	10	9.7	32	31.1	56	54.4
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>0.2</b>	<b>28</b>	<b>4.6</b>	<b>90</b>	<b>14.9</b>	<b>243</b>	<b>40.1</b>	<b>244</b>	<b>40.3</b>
Pasar tiempo con mi familia	Artes	5	4.7	11	10.3	22	20.6	39	36.4	30	28.0
	FCA	2	0.6	10	3.2	35	11.3	106	34.1	158	50.8
	Derecho	1	1.2	1	1.2	6	7.0	20	23.3	58	67.4
	FEFCD	0	0.0	8	7.8	11	10.7	34	33.0	50	48.5
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>1.3</b>	<b>30</b>	<b>4.9</b>	<b>74</b>	<b>12.2</b>	<b>199</b>	<b>32.8</b>	<b>296</b>	<b>48.8</b>
Ir al cine	Artes	7	6.5	52	48.6	41	38.3	7	6.5	0	0.0
	FCA	13	4.2	73	23.5	180	57.9	41	13.2	4	1.3
	Derecho	1	1.2	23	26.7	47	54.7	14	16.3	1	1.2
	FEFCD	3	2.6	25	24.3	50	48.5	20	19.4	5	4.9
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>4.0</b>	<b>173</b>	<b>28.5</b>	<b>318</b>	<b>52.4</b>	<b>82</b>	<b>13.5</b>	<b>10</b>	<b>1.6</b>
Ir a antros	Artes	48	44.9	31	29.0	20	18.7	6	5.6	2	1.9
	FCA	48	15.4	71	22.8	106	34.1	79	25.4	7	2.3
	Derecho	15	17.4	26	30.2	18	20.9	27	31.4	0	0.0
	FEFCD	27	26.2	15	14.6	41	39.8	18	17.5	2	1.9
	<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>22.7</b>	<b>143</b>	<b>23.6</b>	<b>185</b>	<b>30.5</b>	<b>130</b>	<b>21.4</b>	<b>11</b>	<b>1.8</b>
Asistir a actividades religiosas	Artes	37	34.9	27	25.5	13	12.3	26	24.5	3	2.8
	FCA	61	19.6	94	30.2	65	20.9	78	25.1	13	4.2
	Derecho	15	17.6	32	37.6	16	18.8	19	22.4	3	3.5
	FEFCD	13	12.9	37	36.6	19	18.8	27	26.7	5	5.0
	<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>20.9</b>	<b>190</b>	<b>31.5</b>	<b>113</b>	<b>18.7</b>	<b>150</b>	<b>24.9</b>	<b>24</b>	<b>4.0</b>
Realizar acciones de voluntariado y activismo social	Artes	36	34.6	41	39.4	13	12.5	9	8.7	5	4.8
	FCA	107	34.4	133	42.8	50	16.1	17	5.5	4	1.3
	Derecho	19	22.1	39	45.3	19	22.1	8	9.3	1	1.2
	FEFCD	14	13.6	48	46.6	26	25.2	11	10.7	4	3.9
	<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>29.1</b>	<b>261</b>	<b>43.2</b>	<b>108</b>	<b>17.9</b>	<b>45</b>	<b>7.5</b>	<b>14</b>	<b>2.3</b>
Otro	Artes	6	42.9	2	14.3	2	14.3	2	14.3	2	14.3
	FCA	23	43.4	10	18.9	9	17.0	3	5.7	8	15.1
	Derecho	6	54.5	1	9.1	1	9.1	1	9.1	2	18.2
	FEFCD	8	53.3	1	6.7	1	6.7	2	13.3	3	20.0
	<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>46.2</b>	<b>14</b>	<b>15.1</b>	<b>13</b>	<b>14.0</b>	<b>8</b>	<b>8.6</b>	<b>15</b>	<b>16.1</b>

Se presentan los nombres de las Facultades de acuerdo con su correspondientes siglas, de tal manera que FCA = Facultad de Contaduría y Administración, FEFCD = Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte.

Se llevó a cabo un análisis de Chi-Cuadrado, que mostró diferencias estadísticamente significativas entre el tipo de actividades que realizan los alumnos en su tiempo libre y la Facultad a la que pertenecen. De las 23 actividades que se presentaron como opción a elegir (expuestas en la Tabla 7.7 mostrada anteriormente), 10 de ellas indican diferencias significativas (todas con un IC= 95%):

- Descansar,  $X^2(12, N = 601) = 32.687, p = .001$
- Leer libros de literatura en papel o electrónicos,  $X^2(12, N = 604) = 45.526, p = .000$
- Practicar deporte,  $X^2(12, N = 607) = 33.537, p = .001$
- Bailar,  $X^2(12, N = 605) = 66.854, p = .000$
- Tocar un instrumento,  $X^2(12, N = 605) = 125.850, p = .000$
- Cantar,  $X^2(12, N = 606) = 31.185, p = .002$
- Pasar tiempo con mi familia,  $X^2(12, N = 607) = 51.090, p = .000$
- Ir a antros,  $X^2(12, N = 607) = 71.658, p = .000$
- Asistir a actividades religiosas,  $X^2(12, N = 603) = 21.171, p = .048$
- Realizar acciones de voluntariado,  $X^2(12, N = 604) = 30.466, p = .002$

En la siguiente Tabla 7.8 se señalan, para cada una de estas actividades, aquellas Facultades en las que se encontraron diferencias de acuerdo con el valor del coeficiente estimado entre su error estándar (z).

Tabla 7.8

*Diferencias encontradas en actividades que los alumnos realizan (frecuencia) en su tiempo libre, en función de la Facultad a la que pertenecen*

Actividad	Frecuencia	Facultad			
		Artes	FCA	Derecho	FEFCD
		z	z	z	z
Descansar	Nunca	-1.2	0.9	-1.1	0.6
	Casi nunca	1.2	0.9	-2.2	-0.8
	Una/Dos veces por mes	1.8	-0.2	-0.9	-0.7

**RESULTADOS**

	Una/Dos veces por semana	0.2	0.4	-0.7	-0.3
	Todos/Casi todos los días	-1.9	-1.2	<b>3.0</b>	1.2
Leer libros	Nunca	-1.6	1.1	-1.7	1.2
	Casi nunca	-0.9	1.9	<b>-2.9</b>	0.2
	Una/Dos veces por mes	-0.5	-0.4	1.3	0.0
	Una/Dos veces por semana	0.9	-1.0	1.3	-0.4
	Todos/Casi todos los días	<b>2.5</b>	<b>-2.2</b>	<b>2.4</b>	-1.0
Practicar deporte	Nunca	1.6	0.7	0.0	<b>-2.9</b>
	Casi nunca	-0.3	0.7	1.5	<b>-2.3</b>
	Una/Dos veces por mes	0.4	0.0	-0.4	0.0
	Una/Dos veces por semana	-0.4	0.1	-0.4	0.7
	Todos/Casi todos los días	-0.7	-1.1	-0.7	<b>3.3</b>
Bailar	Nunca	<b>3.4</b>	-1.2	0.3	-1.7
	Casi nunca	-0.9	0.9	0.1	-0.7
	Una/Dos veces por mes	<b>-2.0</b>	1.5	0.2	-0.6
	Una/Dos veces por semana	<b>-2.8</b>	-0.1	0.6	<b>2.5</b>
	Todos/Casi todos los días	<b>4.6</b>	<b>-2.0</b>	-1.5	0.2
Tocar un instrumento	Nunca	<b>-3.8</b>	<b>2.1</b>	1.2	-0.9
	Casi nunca	-1.6	0.5	1.0	-0.3
	Una/Dos veces por mes	0.4	0.0	-2.1	1.6
	Una/Dos veces por semana	<b>2.5</b>	-1.5	-0.8	0.9
	Todos/Casi todos los días	<b>8.0</b>	<b>-4.1</b>	-1.4	0.3
Cantar	Nunca	<b>-2.5</b>	1.9	0.5	-1.2
	Casi nunca	0.5	0.0	-1.6	0.9
	Una/Dos veces por mes	-1.1	1.2	-1.1	-0.1
	Una/Dos veces por semana	1.1	-0.7	-0.2	0.2
	Todos/Casi todos los días	1.8	<b>-2.1</b>	1.5	0.3
Pasar tiempo con mi familia	Nunca	<b>3.0</b>	-1.0	-0.1	-1.2
	Casi nunca	<b>2.5</b>	-1.4	-1.6	1.3
	Una/Dos veces por mes	<b>2.5</b>	-0.5	-1.4	-0.4
	Una/Dos veces por semana	0.7	0.4	-1.5	0.0
	Todos/Casi todos los días	<b>-3.1</b>	0.5	<b>2.5</b>	0.0

RESULTADOS

Ir a antros	Nunca	<b>4.8</b>	<b>-2.7</b>	-1.0	0.7
	Casi nunca	1.2	-0.3	1.3	-1.9
	Una/Dos veces por mes	<b>-2.2</b>	1.2	-1.6	1.7
	Una/Dos veces por semana	<b>-3.5</b>	1.5	<b>2.0</b>	-0.9
	Todos/Casi todos los días	0.0	0.6	-1.2	0.1
Asistir a actividades religiosas	Nunca	<b>3.2</b>	-0.5	-0.7	-1.8
	Casi nunca	-1.1	-0.4	1.0	0.9
	Una/Dos veces por mes	-1.5	0.9	0.0	0.0
	Una/Dos veces por semana	-0.1	0.1	-0.5	0.4
	Todos/Casi todos los días	-0.6	0.2	-0.2	0.5
Realizar acciones de voluntariado y activismo social	Nunca	1.0	1.7	-1.2	<b>-2.9</b>
	Casi nunca	-0.6	-0.1	0.3	0.5
	Una/Dos veces por mes	-1.3	-0.8	0.9	1.8
	Una/Dos veces por semana	0.4	-1.3	0.6	1.2
	Todos/Casi todos los días	1.7	-1.2	-0.7	1.0

*Nota.* Los datos mostrados en esta tabla son resultantes de  $X^2$  para aquellas actividades que presentaron diferencias significativas. Se usó el IC = 95% y  $p < .05$ , para los cuales corresponde el valor de  $z = \pm 1.96$ . Esto quiere decir que los valores positivos mayores a 1.96 sobrepasan el valor esperado y aquellos valores negativos menores a -1.96 indican una cantidad menor del valor esperado.

Asimismo, se aplicó la prueba Chi-Cuadrado de Pearson para conocer si existían diferencias estadísticamente significativas entre el sexo y la actividad que realizan los estudiantes en su tiempo libre. Con un nivel de confianza de 95%, los datos obtenidos indican la existencia de diferencias significativas en los siguientes casos:

- Practicar deporte,  $X^2(4, N = 597) = 14.954, p = .005$
- Jugar con videojuegos, consolas, etc.,  $X^2(4, N = 59) = 54.907, p = .000$
- Bailar,  $X^2(4, N = 595) = 29.640, p = .000$
- Tocar un instrumento,  $X^2(4, N = 595) = 36.044, p = .000$
- Cantar,  $X^2(4, N = 596) = 21.111, p = .000$
- Usar la computadora con un fin laboral o académico,  $X^2(4, N = 595) = 11.812, p = .019$
- Pasar tiempo con mi familia,  $X^2(4, N = 597) = 12.600, p = .013$

- Otras actividades,  $X^2(4, N = 92) = 10.603, p = .031$

La siguiente tabla (ver Tabla 7.9) presenta los resultados del análisis estadístico correspondiente a la frecuencia de las actividades antes mencionadas.

Tabla 7.9

Frecuencias y porcentajes correspondientes a las variables actividad realizada en tiempo libre y sexo

Actividad		Sexo		Total
		Hombre	Mujer	
		<i>f</i> (%)	<i>f</i> (%)	<i>f</i> (%)
Practicar deporte	Nunca	25 (9.7)	44 (12.9)	69 (11.6)
	Casi nunca	43 (16.7)	95 (27.9)	138 (23.1)
	Una/Dos veces por mes	42 (16.3)	51 (15.0)	93 (15.6)
	Una/Dos veces por semana	55 (21.4)	62 (18.2)	117 (19.6)
	Todos/Casi todos los días	92 (35.8)	88 (25.9)	180 (30.2)
<b>Total</b>		<b>257 (100.0)</b>	<b>340 (100.0)</b>	<b>597 (100.0)</b>
Jugar con videojuegos, consolas, etc.	Nunca	58 (22.8)	159 (47.3)	217 (36.8)
	Casi nunca	69 (27.2)	96 (28.6)	165 (28.0)
	Una/Dos veces por mes	50 (19.7)	43 (12.8)	93 (15.8)
	Una/Dos veces por semana	57 (22.4)	29 (8.6)	86 (14.6)
	Todos/Casi todos los días	20 (7.9)	9 (2.7)	29 (4.9)
<b>Total</b>		<b>254 (100.0)</b>	<b>336 (100.0)</b>	<b>590 (100.0)</b>
Bailar	Nunca	58 (22.7)	32 (9.4)	90 (15.1)
	Casi nunca	68 (26.7)	68 (20.0)	136 (22.9)
	Una/Dos veces por mes	55 (21.6)	97 (28.5)	152 (25.5)
	Una/Dos veces por semana	52 (20.4)	97 (28.5)	149 (25.0)
	Todos/Casi todos los días	22 (8.6)	46 (13.5)	68 (11.4)
<b>Total</b>		<b>255 (100.0)</b>	<b>340 (100.0)</b>	<b>595 (100.0)</b>
Tocar un instrumento	Nunca	123 (48.2)	228 (67.1)	351 (59.0)

**RESULTADOS**

	Casi nunca	40 (15.7)	54 (15.9)	94 (15.8)
	Una/Dos veces por mes	21 (8.2)	21 (6.2)	42 (7.1)
	Una/Dos veces por semana	18 (7.1)	16 (4.7)	34 (5.7)
	Todos/Casi todos los días	53 (20.8)	21 (6.2)	74 (12.4)
<b>Total</b>		<b>255 (100.0)</b>	<b>340 (100.0)</b>	<b>595 (100.0)</b>
Cantar	Nunca	77 (30.0)	82 (24.2)	159 (26.7)
	Casi nunca	50 (19.5)	52 (15.3)	102 (17.1)
	Una/Dos veces por mes	32 (12.5)	33 (9.7)	65 (10.9)
	Una/Dos veces por semana	45 (17.5)	43 (12.7)	88 (14.8)
	Todos/Casi todos los días	53 (20.6)	129 (38.1)	182 (30.5)
<b>Total</b>		<b>257 (100.0)</b>	<b>339 (100.0)</b>	<b>596 (100.0)</b>
Usar la computadora con un fin laboral o académico	Nunca	1 (0.4)	2 (0.6)	3 (0.5)
	Casi nunca	9 (3.5)	5 (1.5)	14 (2.4)
	Una/Dos veces por mes	22 (8.6)	20 (5.9)	42 (7.1)
	Una/Dos veces por semana	102 (39.8)	106 (31.3)	208 (35.0)
	Todos/Casi todos los días	122 (47.7)	206 (60.8)	328 (55.1)
<b>Total</b>		<b>256 (100.0)</b>	<b>339 (100.0)</b>	<b>595 (100.0)</b>
Pasar tiempo con mi familia	Nunca	2 (0.8)	6 (1.8)	8 (1.3)
	Casi nunca	20 (7.8)	10 (2.9)	30 (5.0)
	Una/Dos veces por mes	38 (14.8)	34 (10.0)	72 (12.1)
	Una/Dos veces por semana	83 (32.3)	112 (32.9)	195 (32.7)
	Todos/Casi todos los días	114 (44.4)	178 (52.4)	292 (48.9)
<b>Total</b>		<b>257 (100.0)</b>	<b>340 (100.0)</b>	<b>597 (100.0)</b>
Otras actividades	Nunca	16 (41.0)	26 (49.1)	42 (45.7)
	Casi nunca	4 (10.3)	10 (18.9)	14 (15.2)
	Una/Dos veces por mes	10 (25.6)	3 (5.7)	13 (14.1)
	Una/Dos veces por semana	5 (12.8)	3 (5.7)	8 (8.7)
	Todos/Casi todos los días	4 (10.3)	11 (20.8)	15 (16.3)
<b>Total</b>		<b>39 (100.0)</b>	<b>53 (100.0)</b>	<b>92 (100.0)</b>

Se realizó un análisis de significación estadística con el valor Z, sobre las actividades que realizan hombres y mujeres en su tiempo libre. La siguiente Tabla 7.10 presentan los resultados de dicho análisis.

Tabla 7.10

*Diferencias estadísticamente significativas encontradas respecto a las actividades que realizan hombres y mujeres en su tiempo libre*

<b>Actividad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
		<b>z</b>	<b>z</b>
Practicar deporte	Nunca	-0.9	0.8
	Casi nunca	<b>-2.1</b>	1.9
	Una/Dos veces por mes	0.3	-0.3
	Una/Dos veces por semana	0.7	-0.6
	Todos/Casi todos los días	1.6	-1.4
Jugar con videojuegos o consolas	Nunca	<b>-3.7</b>	<b>3.2</b>
	Casi nunca	-0.2	0.2
	Una/Dos veces por mes	1.6	-1.4
	Una/Dos veces por semana	<b>3.3</b>	<b>-2.9</b>
	Todos/Casi todos los días	<b>2.1</b>	-1.8
Bailar	Nunca	<b>3.1</b>	<b>-2.7</b>
	Casi nunca	1.3	-1.1
	Una/Dos veces por mes	-1.3	1.1
	Una/Dos veces por semana	-1.5	1.3
	Todos/Casi todos los días	-1.3	1.1
Tocar un instrumento	Nunca	<b>-2.2</b>	1.9
	Casi nunca	0.0	0.0
	Una/Dos veces por mes	0.7	-0.6
	Una/Dos veces por semana	0.9	-0.8
	Todos/Casi todos los días	<b>3.8</b>	<b>-3.3</b>
Cantar	Nunca	1.0	-0.9
	Casi nunca	0.9	-0.8
	Una/Dos veces por mes	0.8	-0.7

	Una/Dos veces por semana	1.1	-1.0
	Todos/Casi todos los días	<b>-2.9</b>	<b>2.5</b>
Pasar tiempo con mi familia	Nunca	-0.8	0.7
	Casi nunca	<b>2.0</b>	-1.7
	Una/Dos veces por mes	1.3	-1.1
	Una/Dos veces por semana	-0.1	0.1
	Todos/Casi todos los días	-1.0	0.9

### ***7.1.1.3 Televisión y Radio***

Con el fin de conocer la cantidad de horas que los participantes ven televisión al día, entre semana (días laborables) y en fines de semana, se realizaron diferentes análisis. En la Figura 7.4 (ver Figura 7.4) se presentan los porcentajes obtenidos de este ítem, de acuerdo con las respuestas que brindaron los estudiantes. Los datos se distribuyen en cinco grupos: (a) menos de 1 hora, (b) de 1 a 3 horas, (c) de 4 a 6 horas, (d) de 7 a 9 horas, (e) más de 10 horas. Destacan los porcentajes correspondientes al grupo que ve televisión de una a tres horas tanto, durante los días laborables (entre semana) como en los fines de semana. Asimismo, se observa que cerca del 70% de los alumnos ve televisión en un rango de una a seis horas por día los fines de semana.

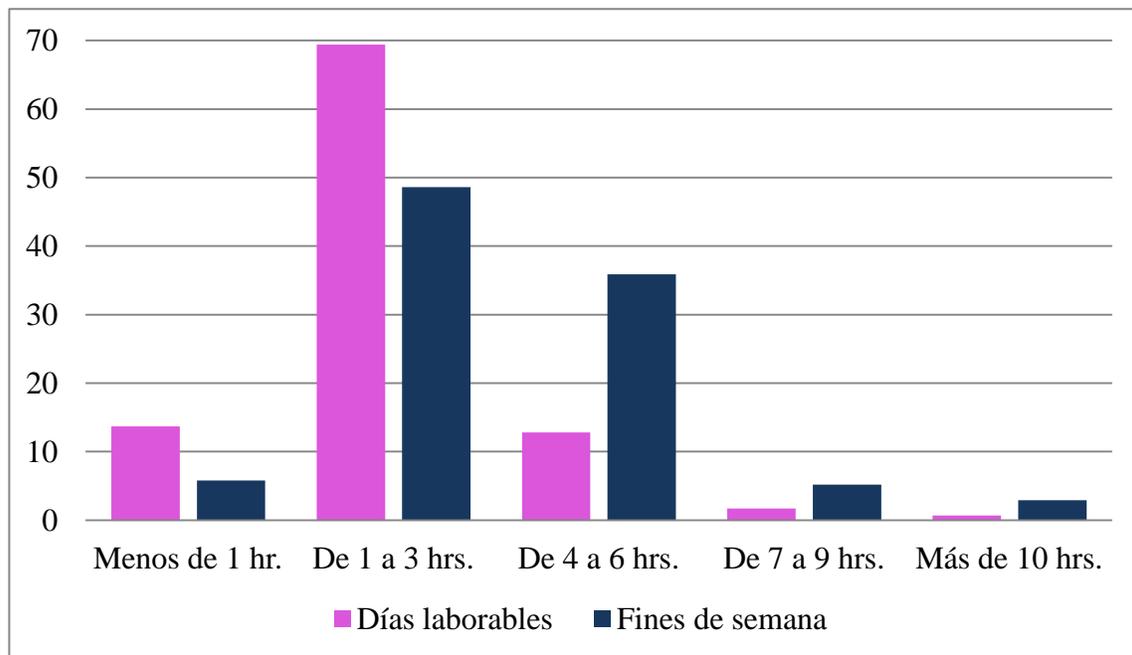


Figura 7.4. Porcentaje correspondiente a la cantidad de horas que los alumnos ven televisión al día.

Se aplicó también la prueba *t*-Student para comparar las medias de horas de televisión al día que ven los estudiantes, empleando la variable sexo. En los resultados obtenidos no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre las horas de televisión que hombres y mujeres ven tanto en los días laborables,  $N = 251$   $t(584) = -.432$ ,  $p = .666$ , como los fines de semana,  $t(479) = .853$ ,  $p = .394$ . Lo anterior se complementa con los siguientes resultados:

- Días laborables: hombres ( $N = 251$ ,  $M = 2.08$ ,  $SD = 1.827$ ), mujeres ( $N = 335$ ,  $M = 2.15$ ,  $SD = 1.853$ ).
- Fines de semana: hombres ( $N = 254$ ,  $M = 3.61$ ,  $SD = 2.587$ ), mujeres ( $N = 334$ ,  $M = 3.44$ ,  $SD = 2.104$ ).

También se buscó conocer si había diferencias entre las horas de televisión que los estudiantes ven (en promedio) al día (días laborables y fines de semana), en función de la Facultad a la que pertenecen. Para ello, se realizó un análisis de varianza (ANOVA), con el que se obtuvieron los siguientes resultados:

- Días laborables: Facultad de Artes ( $N = 102$ ,  $M = 1.57$ ,  $SD = 1.338$ ), Facultad de Contabilidad y Administración ( $N = 306$ ,  $M = 2.18$ ,  $SD = 1.649$ ), Facultad de Derecho ( $N = 85$ ,  $M = 2.42$ ,  $SD = 2.668$ ), y Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte ( $N = 103$ ,  $M = 2.17$ ,  $SD = 1.844$ ).
- Fines de semana: Facultad de Artes ( $N = 105$ ,  $M = 2.83$ ,  $SD = 1.828$ ), Facultad de Contabilidad y Administración ( $N = 306$ ,  $M = 3.66$ ,  $SD = 2.527$ ), Facultad de Derecho ( $N = 86$ ,  $M = 3.63$ ,  $SD = 1.942$ ), y Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte ( $N = 101$ ,  $M = 3.56$ ,  $SD = 2.295$ ).

La prueba de Levene, tanto para los días laborables como para los fines de semana, indicó varianzas normales ( $p = .190$  y  $p = .104$  respectivamente). Asimismo, los resultados correspondientes al análisis de varianza indicaron la existencia de diferencias estadísticamente significantes para las horas de televisión que se ven en días laborables,  $F(3, 592) = 4.080$ ,  $p = .007$ , y en los fines de semana,  $F(3, 594) = 3.534$ ,  $p = .015$ . Sin embargo, a pesar de que los resultados del ANOVA mostraron diferencias significativas, para los días laborables se obtuvo un valor de  $\text{Eta}^2 = .020$ , lo cual indica que tan sólo el 2% de la variabilidad en las horas que los alumnos ven televisión corresponde a la Facultad a la que pertenecen, porcentaje muy similar correspondiente a los fines de semana al presentar un valor de  $\text{Eta}^2 = .018$  (1.8%).

Con respecto a los programas de televisión que los estudiantes ven con mayor frecuencia, los resultados obtenidos de las estadísticas descriptivas señalaron del listado de 11 tipos de programas (de los que los participantes podían elegir máximo tres opciones), a las películas (77%), las series de televisión (44%), los documentales (33%), los noticieros (29.3%) y los programas de comedia (27%) con los porcentajes más altos.

La representación gráfica del porcentaje correspondiente a los programas de televisión que prefieren ver los alumnos, según sexo, se encuentra en la siguiente figura (ver Figura 7.5). Sólo en el caso de los documentales el porcentaje de hombres que los prefieren es mayor, aunque ligeramente, en comparación con las mujeres.

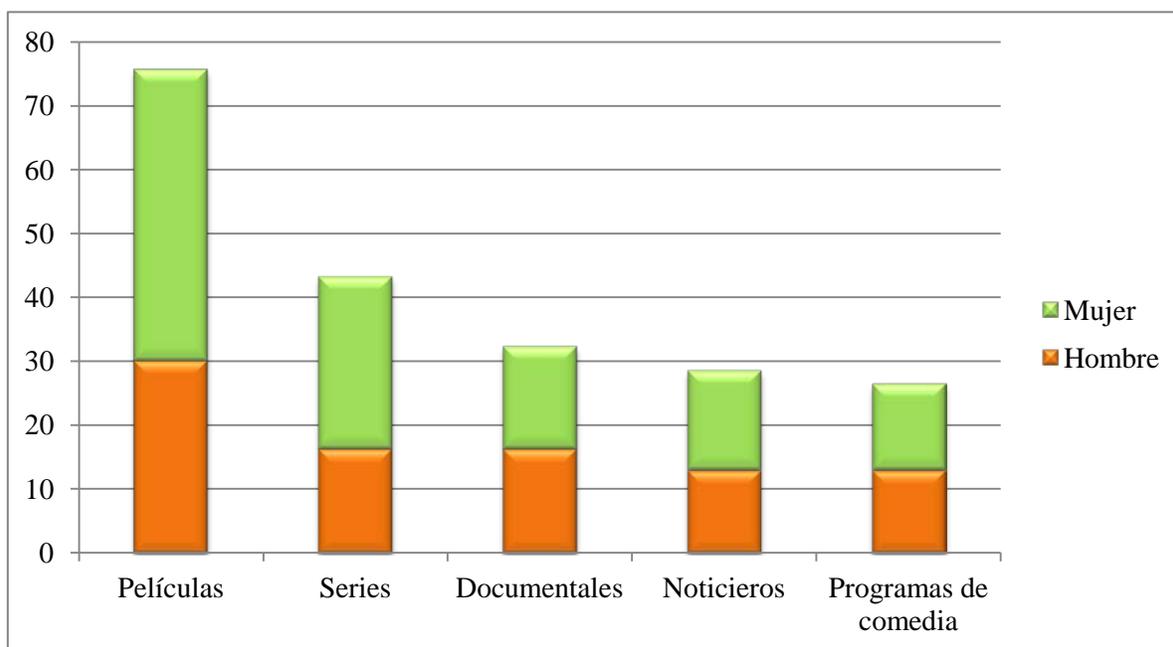


Figura 7.5. Porcentaje correspondiente a los tipos de programas de televisión que los estudiantes ven con mayor frecuencia, según sexo.

Se quiso averiguar también si en el lugar actual donde viven los participantes tienen acceso a televisión por cable, satelital o abierta. Los resultados (ver Figura 7.6) indican que un 65.2% de la población cuenta con televisión por cable, mientras que el 17.3% tiene acceso a televisión abierta, el 13.8% satelital y un 2.3% que no conoce la respuesta. Por su parte, un 71.3% ( $N = 433$ ) de los jóvenes indicó que prefiere ver televisión y un 27.7% ( $N = 168$ ) ver canales de televisión o programas por Internet.

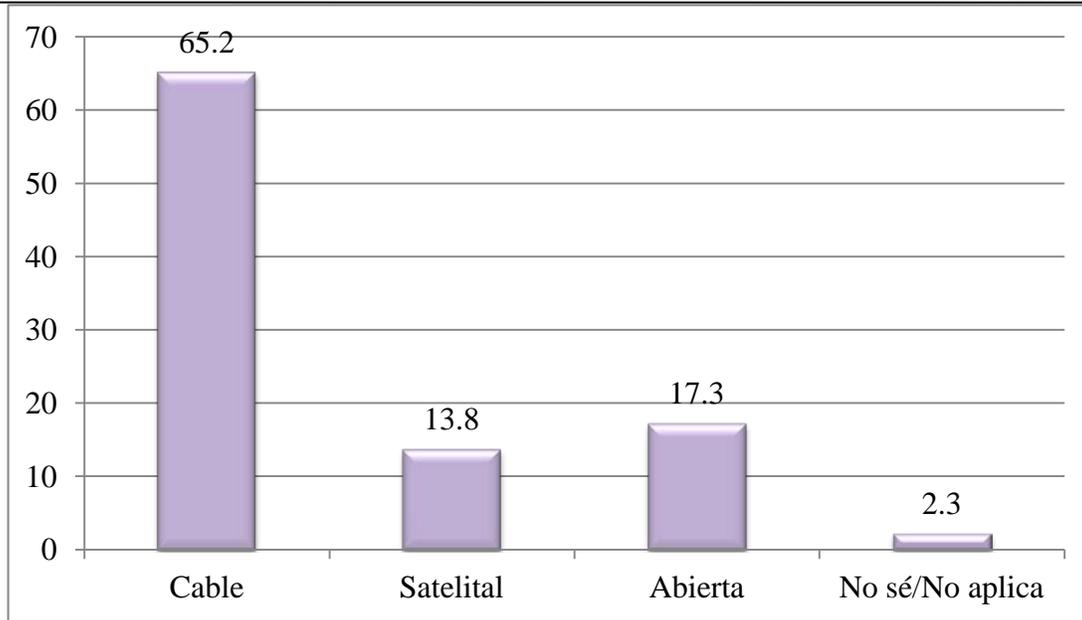


Figura 7.6. Porcentaje correspondiente al tipo de televisión que los estudiantes tienen acceso en el lugar donde viven.

El mayor porcentaje de los estudiantes indicó que escucha la radio *todos o casi todos los días*, seguido por los jóvenes que escuchan radio *de vez en cuando, tres o cuatro veces por semana y casi nunca/nunca*, este último representando al 14.3% de la población muestra (ver Figura 7.7). Además, al aplicar la prueba Chi-Cuadrado se encontraron diferencias estadísticamente significativas para la frecuencia con la que hombres y mujeres escuchan la radio,  $\chi^2(3, N = 570) = 17.770, p = .000$ , en la opción escuchar la radio *todos/casi todos los días* y en ambos sexos,  $z = -2.4$  (hombres),  $z = 2.1$  (mujeres). La diferencia estriba en que se presentó una cantidad menor de la esperada en el caso de los hombres (se esperaba la cantidad de 82 y se contaron 60) y se obtuvo una cantidad mayor de la esperada en el caso de las mujeres (se esperaban 108 y se contaron 130).

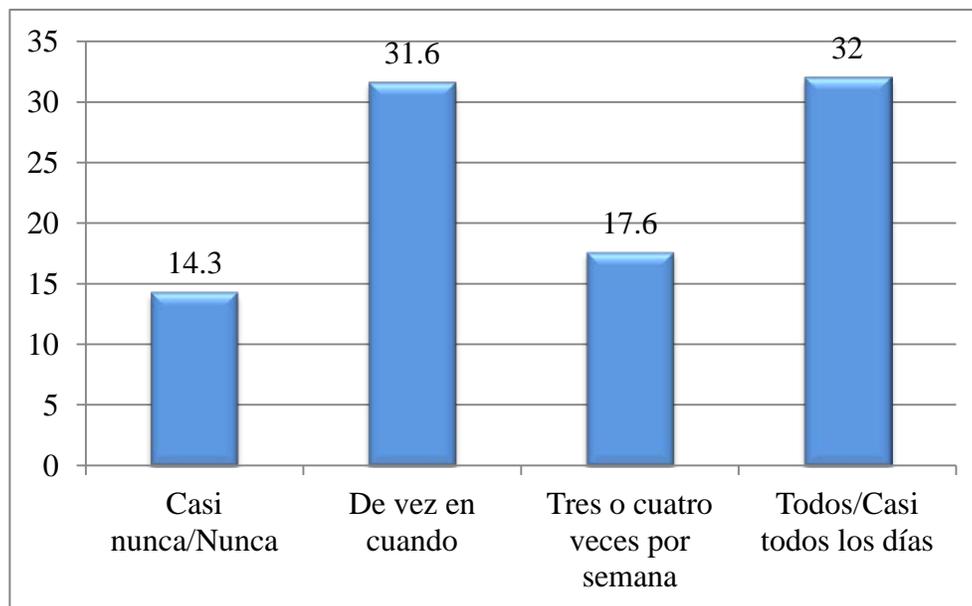


Figura 7.7. Porcentaje correspondiente a la frecuencia con la que los jóvenes escuchan la radio.

Los programas musicales son considerados la programación que principalmente escuchan los estudiantes por la radio ( $N = 530$ , 87.3%), seguidos de los noticieros ( $N = 224$ , 36.9%), y, en mayor porcentaje, los debates (10.7%) y programas deportivos (9.2%). Es de señalar que en este ítem se presentó la opción de seleccionar todos los programas que frecuentemente escuchan por la radio, razón por la cual los totales no corresponden al total de la muestra.

#### **7.1.1.4 Hábitos de lectura**

Con relación a la frecuencia con que los participantes leen diferentes publicaciones, los resultados indican que los porcentajes mayores se encuentran en las opciones *casi nunca/nunca* y *raras veces* (ver Tabla 7.11). Los porcentajes presentados indican que un 13.2% de los alumnos lee libros *todos o casi todos los días*; un 29.3% lee periódicos y 20.4% libros *una o dos veces por semana*; un 32.3% *raras veces* lee revistas, y un 45% *casi nunca/nunca* lee revistas electrónicas.

Tabla 7.11

Frecuencia y porcentaje correspondiente al tipo de publicación suelen leer los estudiantes

		<b>Casi nunca/Nunca</b>	<b>Raras veces</b>	<b>Una vez al mes</b>	<b>Una/Dos veces por semana</b>	<b>Todos/Casi todos los días</b>	<b>Total</b>
Libros	<i>f</i>	97	181	125	124	80	607
	%	16.0	29.8	20.6	20.4	13.2	100.0
Libros electrónicos	<i>f</i>	161	204	108	92	38	603
	%	26.5	33.6	17.8	15.2	6.3	99.3
Periódicos	<i>f</i>	92	171	108	178	55	604
	%	15.2	28.2	17.8	29.3	9.1	99.5
Periódicos electrónicos	<i>f</i>	171	142	78	114	100	605
	%	28.2	23.4	12.9	18.8	16.5	99.7
Revistas	<i>f</i>	132	196	182	76	13	599
	%	21.7	32.3	30.0	12.5	2.1	98.7
Revistas electrónicas	<i>f</i>	273	177	70	58	27	605
	%	45.0	29.2	11.5	9.6	4.4	99.7

Se buscó conocer si existen diferencias en cuanto al tipo de publicación (libros, periódicos y revistas en su versión tradicional o electrónica) que los estudiantes leen según la Facultad a la que pertenecen. Para ello, se aplicó la prueba de Kruskal-Wallis. La siguiente Tabla 7.12 muestra los estadísticos descriptivos para este ítem relacionado con el tipo de publicación que los estudiantes leen en función de la Facultad a la que pertenecen y sirve como referente para observar y analizar aquellos posibles casos con diferencias estadísticamente significativas.

El resultado de la prueba fue significativo para los siguientes casos: (a) libros,  $X^2(3, N = 607) = 74.249, p = .000$ , (b) periódicos,  $X^2(3, N = 604) = 17.606, p = .001$ , (c) periódicos electrónicos,  $X^2(3, N = 605) = 65.966, p = .000$ , y (d) revistas electrónicas,  $X^2(3, N = 605) = 21.310, p = .000$ , todos ellos empleando un IC = 95%. Los resultados *post hoc* para conocer qué Facultades son las que presentan varianzas diferentes se presentan en la Tabla 7.13.

Tabla 7.12

Estadísticos descriptivos correspondientes a la prueba Kruskal-Wallis para el tipo de publicación que leen los estudiantes en función de su Facultad

<b>Tipo de publicación</b>	<b>Facultad</b>	<b>N</b>	<b>Rango promedio</b>
Libros	Artes	107	356.21
	FCA	311	265.83
	Derecho	86	425.01
	FEFCD	103	263.98
	<b>Total</b>	<b>607</b>	
Libros electrónicos	Artes	106	310.54
	FCA	311	299.09
	Derecho	84	337.01
	FEFCD	102	273.17
	<b>Total</b>	<b>603</b>	
Periódicos	Artes	106	274.97
	FCA	309	301.76
	Derecho	86	367.70
	FEFCD	103	278.62
	<b>Total</b>	<b>604</b>	
Periódicos electrónicos	Artes	107	242.71
	FCA	310	332.93
	Derecho	85	376.21
	FEFCD	103	215.16
	<b>Total</b>	<b>605</b>	
Revistas	Artes	104	270.89
	FCA	308	303.69
	Derecho	84	314.08
	FEFCD	103	306.86
	<b>Total</b>	<b>599</b>	
Revistas electrónicas	Artes	106	260.27
	FCA	310	325.90
	Derecho	86	323.38
	FEFCD	103	261.02
	<b>Total</b>	<b>605</b>	

Tabla 7.13

Resultados de la prueba post hoc Kruskal-Wallis correspondientes al tipo de publicación que leen los estudiantes en función de su Facultad

Tipo de publicación	Facultad <sub>a</sub>	Facultad <sub>b</sub>	Rango promedio <sub>a</sub> [N]	Rango promedio <sub>b</sub> [N]	X <sup>2</sup>	p	Eta <sup>2</sup>
Libro	Artes	FCA	256.04 [107]	193.49 [311]	22.708	.000	0.0544
		Derecho	87.32 [107]	109.05 [86]	7.635	.006	0.0397
	FCA	FEFCD	120.85 [107]	89.55 [103]	14.550	.000	0.0696
		Derecho	176.25 [311]	281.26 [86]	59.916	.000	<b>0.1513</b>
		Derecho	121.70 [86]	72.70 [103]	39.292	.000	0.209
Libros electrónicos	Derecho	FEFCD	104.36 [84]	84.55 [102]	6.695	.010	0.0361
	Periódicos	Derecho	Artes	111.67 [86]	84.19 [106]	12.476	.000
FCA		232.82 [86]	188.31 [309]	10.894	.001	0.0276	
FEFCD		110.21 [86]	82.30 [103]	13.065	.000	0.0691	
Periódicos electrónicos	Artes	FCA	163.30 [107]	224.77 [310]	21.715	.000	0.0521
		Derecho	78.63 [107]	118.99 [85]	26.415	.000	<b>0.1382</b>
	FCA	Derecho	191.67 [310]	221.09 [85]	4.629	.031	.0117
		FEFCD	227.48 [310]	145.35 [103]	38.428	.000	0.0932
		Derecho	122.12 [85]	71.70 [103]	42.301	.000	<b>.2262</b>
Revistas electrónicas	Artes	FCA	174.74 [106]	220.04 [310]	12.613	.000	0.0303
	Derecho	87.70 [106]	107.34 [86]	6.935	.008	0.0363	

FCA	FEFCD	218.10 [310]	173.61 [103]	12.057	.001	0.0292
Derecho	FEFCD	105.49 [86]	86.24 [103]	6.761	.009	0.0359

De la tabla anterior se destacan, por sus valores de  $\eta^2$ , tres casos: (a) el 15% de la variabilidad en los valores originada por la relación entre la Facultad de Contaduría y Administración y la Facultad de Derecho relacionada con la lectura de libros; (b) el 13% de variabilidad entre la Facultad de Artes y la Facultad de Derecho en cuanto a la lectura de periódicos electrónicos; y (c) el 22% correspondiente a la variabilidad entre la Facultad de Derecho y la Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte, también en relación con la lectura de periódicos electrónicos. La Tabla 7.11 mostró los estadísticos descriptivos sobre los casos que destacaron por su valor de  $\eta^2$ .

También fue de interés conocer la cantidad de libros académicos y no académicos que en los últimos 12 meses habían leído los estudiantes. En las siguientes Tablas 7.14 y 7.15 se presentan los datos referentes a los libros académicos y a la cantidad de libros no académicos que han leído los participantes. En las dos tablas se destaca que el mayor porcentaje de alumnos ha leído dos libros.

Tabla 7.14

*Frecuencia y porcentaje correspondientes a la cantidad de libros académicos leídos en los últimos 12 meses*

<b>Libros</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
0	59	9.7
1	97	16.0
2	129	21.3
3	80	13.2
4	66	10.9
5	34	5.6
6	29	4.8
7	13	2.1
8	9	1.5
9	9	1.5

10	19	3.1
12	6	1.0
15	3	.5
18	2	.3
20	4	.7
22	1	.2
25	1	.2
28	1	.2
45	1	.2

Tabla 7.15

*Frecuencia y porcentaje correspondientes a la cantidad de libros no académicos leídos en los últimos 12 meses*

<b>Libros</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
0	95	15.7
1	120	19.8
2	136	22.4
3	81	13.3
4	42	6.9
5	26	4.3
6	20	3.3
7	14	2.3
8	14	2.3
9	2	.3
10	9	1.5
11	1	.2
12	1	.2
15	6	1.0
20	2	.3
23	1	.2
25	1	.2
26	2	.3
30	1	.2
38	1	.2

Los tres géneros de libros que leen los estudiantes con más frecuencia son: superación personal, novela sentimental/amor, y novela de aventura (ver Tabla 7.16). Dado

que la pregunta relacionada era de respuesta múltiple, ni la frecuencia ni el porcentaje se corresponden con el total de la muestra.

Tabla 7.16

*Frecuencias y porcentajes correspondientes al género de los libros que los estudiantes leen con más frecuencia*

<b>Género</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Infantil, juvenil	60	10.2
Clásicos de la literatura	95	16.2
Biografías	59	10.0
Teatro	12	2.0
Poesía	38	6.5
Ensayo	25	4.2
Cuento	45	7.7
Arte	51	8.7
Comics e historietas	64	11.0
Novela histórica	71	12.0
Novela de aventuras	141	24.0
Novela costumbrista	7	1.2
Novela sentimental/Amor	161	27.4
Novela negra	12	2.0
Novela policiaca	23	4.0
Novela de ciencia ficción	68	11.6
Best seller	95	16.2
Literatura mexicana	15	2.5
Superación personal	145	24.7
Religión	54	9.2
Filosofía	44	7.5
Psicología	59	10.0
Historia	70	12.0
Política	44	7.5
Economía	34	5.8
Otro (especifica)	27	4.6

En la siguiente Tabla 7.17 se presentan las frecuencias y los porcentajes correspondientes a la forma en la que los participantes obtuvieron el o los libros que leyeron durante los últimos 12 meses. Esta pregunta fue de opción múltiple, por lo que el total de los datos presentados supera al total de la muestra poblacional. Principalmente, los libros que han leído son comprados o prestados, ya sea por algún amigo o familiar.

Tabla 7.17

*Frecuencias y porcentajes correspondientes al tipo de libro o la forma en la que obtuvieron el/los libros que leyeron los últimos 12 meses*

<b>Forma en la que obtuvieron el libro</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Comprado	359	61.8
Fotocopiado	96	16.5
Regalado	150	25.8
Prestado (por un amigo o familiar)	288	49.6
Prestado (por una biblioteca)	184	31.7
Obtenido de internet gratuitamente en archivo digital	173	29.8
Comprado de internet en archivo digital	16	2.7

Principalmente, los estudiantes leen periódicos locales, seguidos por periódicos nacionales (ver Tabla 7.18). La frecuencia correspondiente a las secciones que más leen se presenta en la Figura 7.8 (ver Figura 7.8).

Tabla 7.18

*Frecuencias y porcentajes correspondientes al tipo de periódicos que leen habitualmente los estudiantes*

<b>Periódicos</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Locales	470	78.3
Nacionales	190	31.7
Extranjeros	77	12.8
Otros (especifica)	6	1.0
No leo periódicos	71	11.8

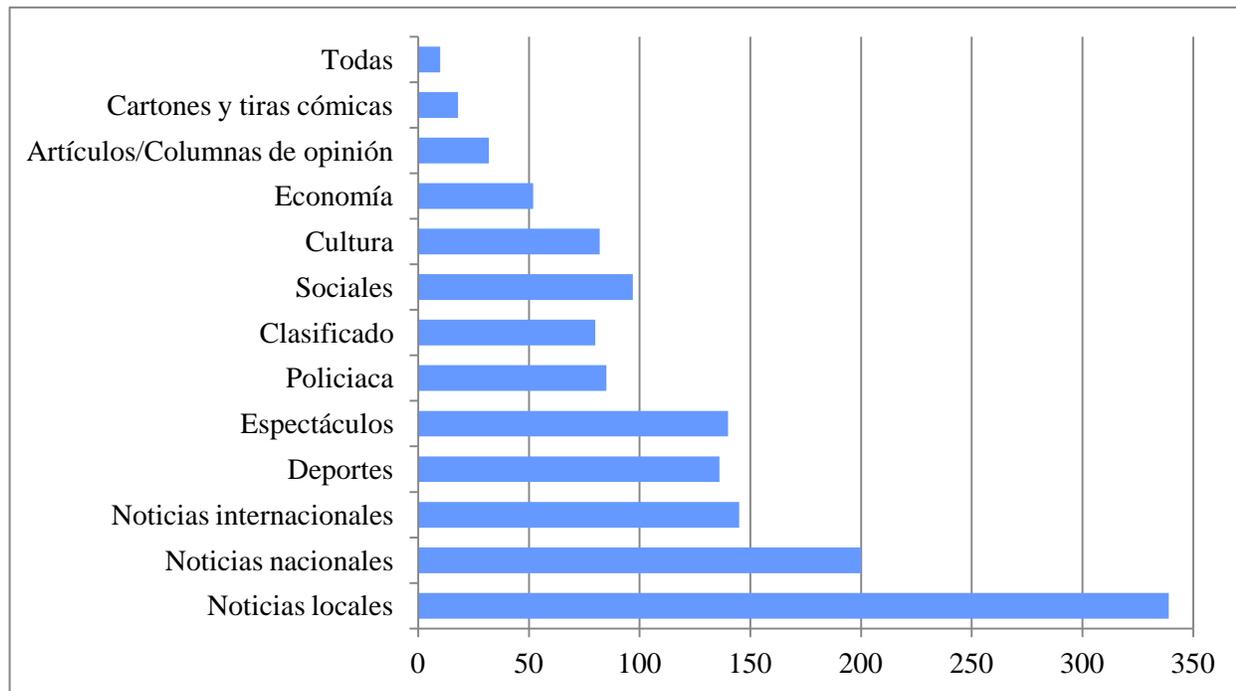


Figura 7.8. Frecuencias correspondientes a la sección de periódico que más leen los estudiantes.

De los 607 participantes en el estudio, 594 señalaron el tipo de revistas que suelen leer. Los resultados conforman la Tabla 7.19, en donde se presenta la información referente a los estadísticos descriptivos del tipo de revistas que suelen leer habitualmente los estudiantes de la universidad.

Tabla 7.19

Frecuencias y porcentajes correspondientes al tipo de revistas que suelen leer habitualmente los estudiantes

Tipo de revista	<i>f</i>	%
Arte	83	14.0
Humor	131	22.0
Música	195	32.8
Naturaleza	59	9.9
Viajes	55	9.2
Informática	30	5.0
Automóvil	61	10.2

Televisión	78	13.1
Cómics	53	8.9
Salud y belleza	223	37.5
Deportes	96	16.1
Cocina	59	9.9
Mercadotecnia/Ventas	35	5.9
Literatura y poesía	17	2.9
Economía, finanzas	40	6.7
Otro (especifica)	18	3.0
No leo revistas	71	12.0

La información obtenida con relación a la frecuencia con que los jóvenes estudiantes acuden a una biblioteca señala que el 29.8% de éstos acude *una o dos veces por semana*. Sólo 64 alumnos (11.4%) acude *todos o casi todos los días* (ver Figura 7.9).

Acerca de todas las opciones de respuesta en esta pregunta, la Tabla 7.20 sugiere que los estudiantes principalmente acuden a la biblioteca de su Facultad (94.4%), siendo menos del 20% aquellos que van a otras bibliotecas de la UACH o pertenecientes al municipio de Chihuahua (ver Tabla 7.20).

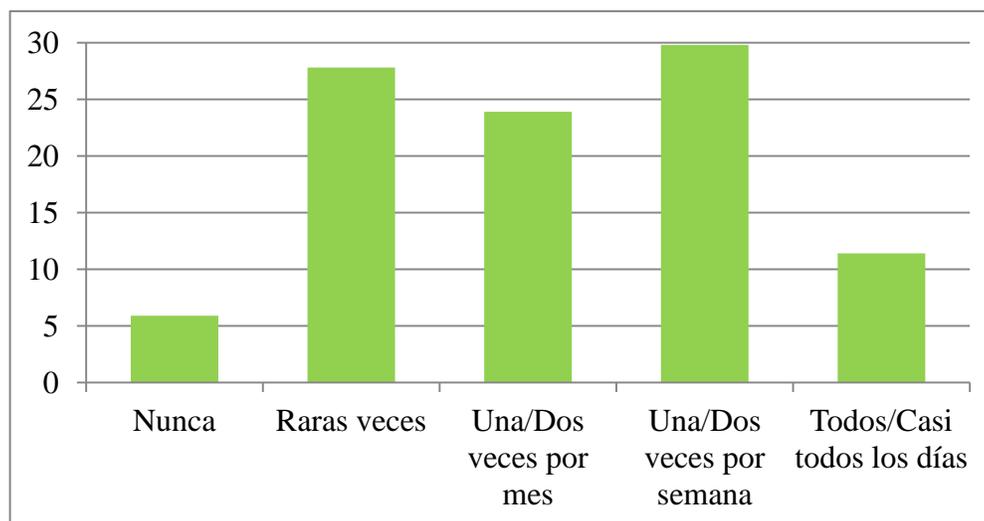


Figura 7.9. Porcentaje correspondiente a la frecuencia con la que los estudiantes acuden a una biblioteca.

Tabla 7.20

Frecuencia y porcentaje correspondiente a las bibliotecas a las que acuden los alumnos

<b>Biblioteca</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
De la Facultad	558	94.4
De otras Facultades	80	13.5
Biblioteca Central (SUBA)	98	16.6
Biblioteca Municipal	50	8.5
Biblioteca Virtual	38	6.4
Otra (especificar)	5	0.8

En cuanto al uso que los estudiantes le dan a la biblioteca, en la siguiente Tabla 7.21 se muestra que el porcentaje más alto corresponde al *préstamo de libros* (78.7%); en segundo lugar se observa que emplean la biblioteca para *estudiar* o como *sala de estudios* (68%). Por su parte, otras, otras funciones o usos que ofrecen las bibliotecas no son empleadas por la mayoría de los estudiantes.

Tabla 7.21

Frecuencia y porcentaje correspondientes al tipo de uso que los participantes le dan a la biblioteca

<b>Tipo de uso</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Lectura de prensa general	32	5.4
Préstamo de libros	465	78.7
Estudiar (sala de estudios)	402	68.0
Consulta de bases de datos	134	22.7
Lectura de libros de literatura, poesía, arte, etc.	53	8.9
Lectura de ensayos, libros técnicos, etc.	37	6.2
Préstamos de CD, DVD (música, películas, etc.)	19	3.2
Otro (especifica)	14	2.3

Los participantes tuvieron la opción de seleccionar todas aquellas respuestas que consideraran necesarias, por lo que ni la frecuencia ni el porcentaje son correspondientes con el número total de participantes de la muestra.

### 7.1.1.5 Computadora, Internet y celular

Del total de la muestra poblacional, un 96.5% de los sujetos cuenta con computadora en el lugar donde vive (ver Figura 7.10) y un 84.8% utiliza más Internet en su casa, frente a un 8.6% que lo utiliza más en la universidad (ver Figura 7.11).

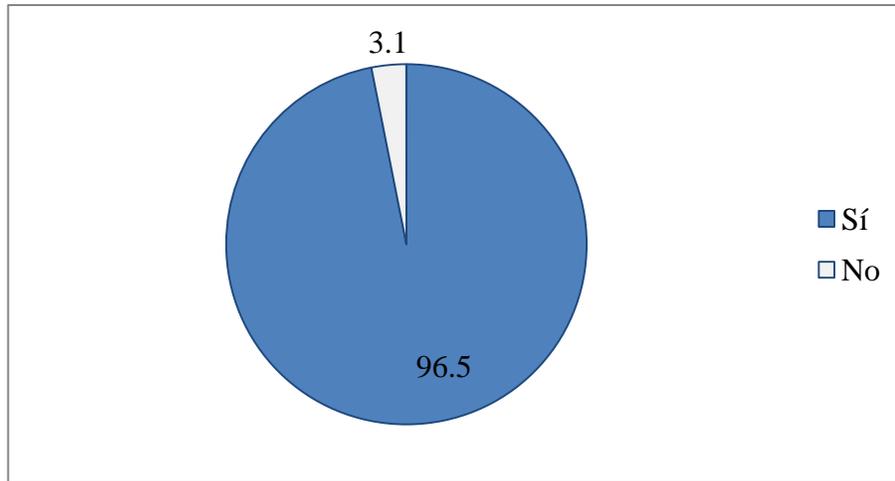


Figura 7.10. Porcentaje correspondiente a la pregunta “¿tienes computadora en casa?”

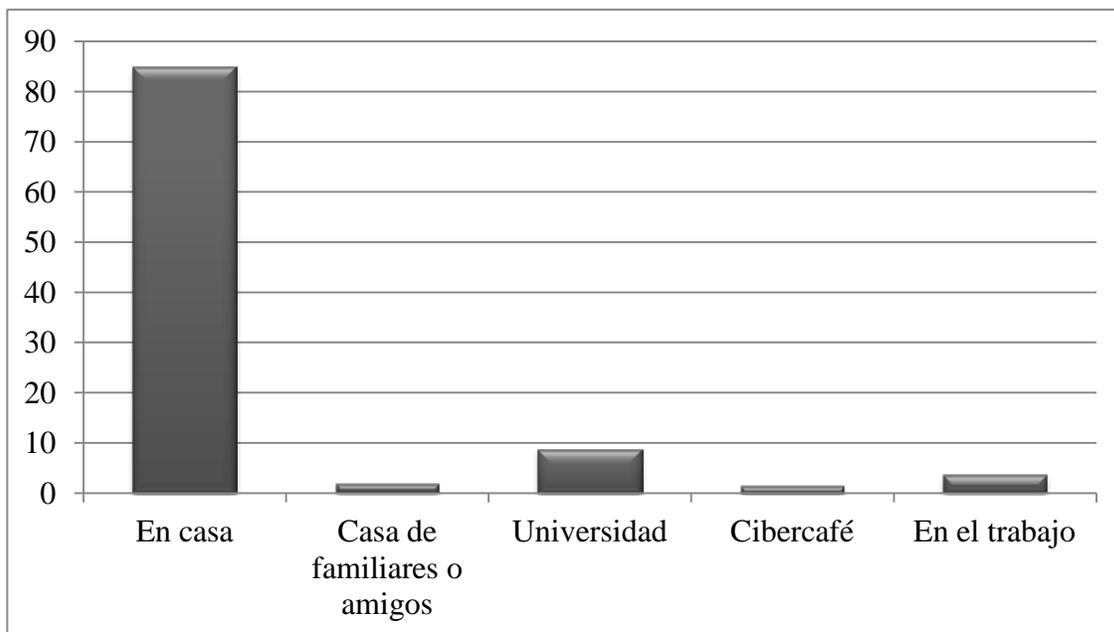


Figura 7.11. Porcentaje correspondiente al lugar en donde los alumnos utilizan más Internet.

Se buscó conocer el principal uso que los estudiantes le dan a Internet, para lo cual se les indicó que señalaran en orden de importancia las tres actividades que más realizan en Internet. Los resultados correspondientes al análisis descriptivo se presentan en las Figuras 7.12, 7.13 y 7.14. La primera indica el porcentaje correspondiente a la actividad principal de uso de internet, que es para las redes sociales (31.5%); la segunda muestra el porcentaje correspondiente a la segunda actividad que más realizan en Internet, donde se observa una distribución más variada que en la figura anterior y se destaca el porcentaje correspondiente a la actividad *escuchar música* (debido a que redes sociales ya se ha señalado como la actividad principal); la Figura 7.14 corresponde a la actividad con la tercera posición en importancia de uso de Internet, donde se hace referencia a la actividad de *bajar música*, por ya tener señaladas tanto *redes sociales* como *escuchar música*. Asimismo, se presenta el porcentaje correspondiente a las tres principales actividades para las que usan Internet, según sexo (ver Figura 7.15).

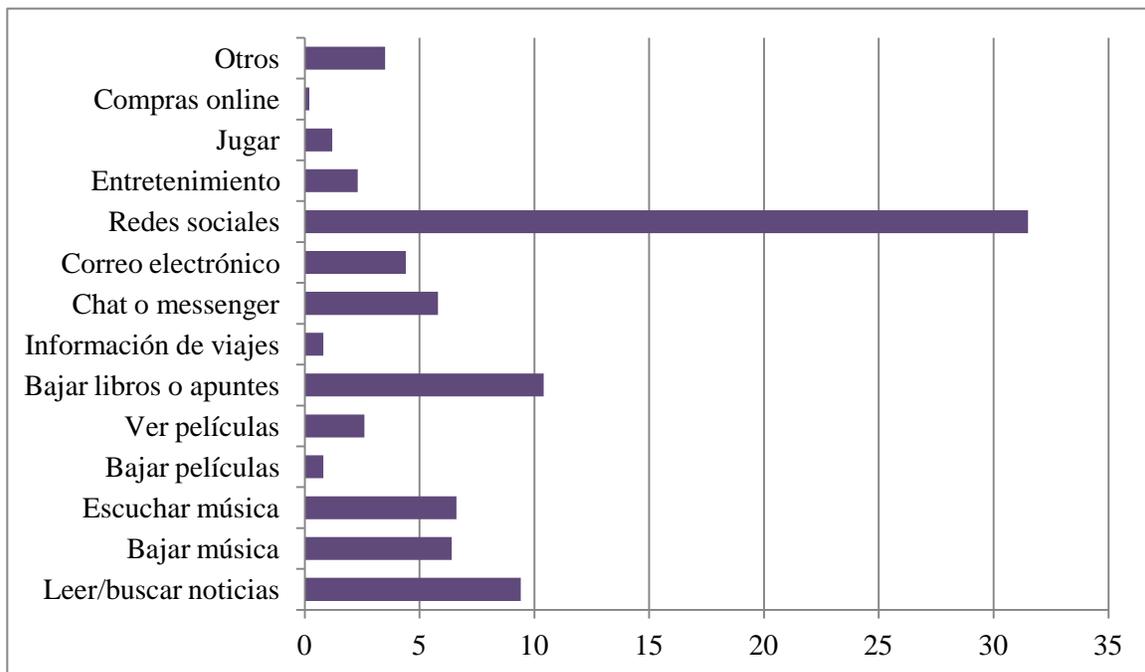


Figura 7.12. Porcentaje correspondiente a la principal actividad que los estudiantes realizan en Internet.

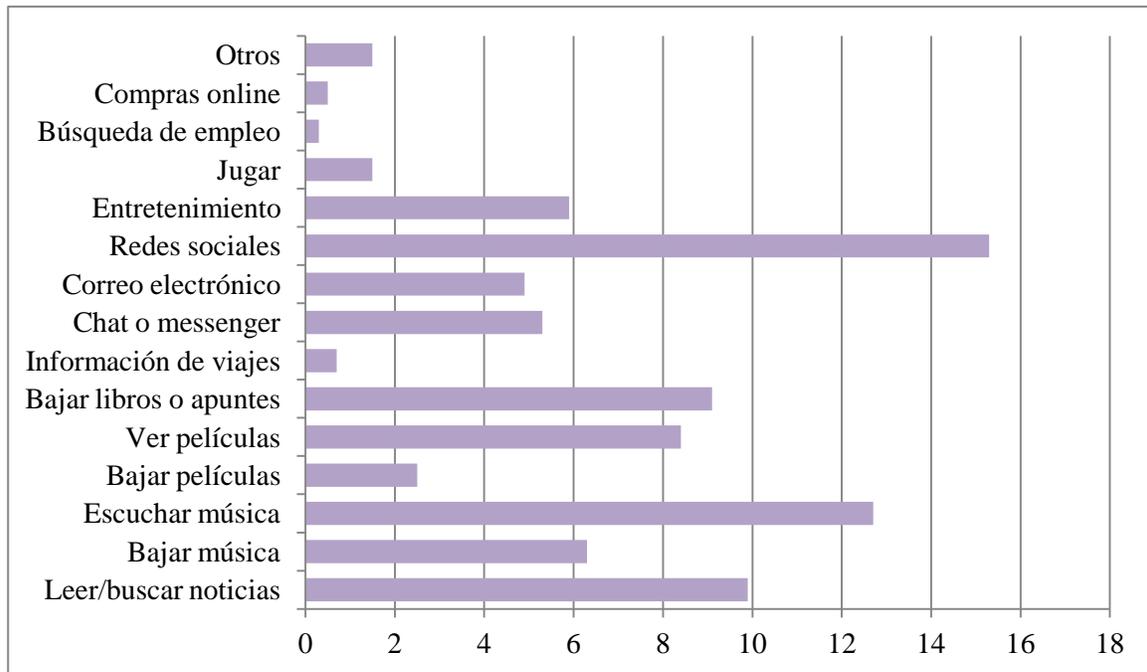


Figura 7.13. Porcentaje correspondiente a la segunda actividad que más realizan los estudiantes en Internet.

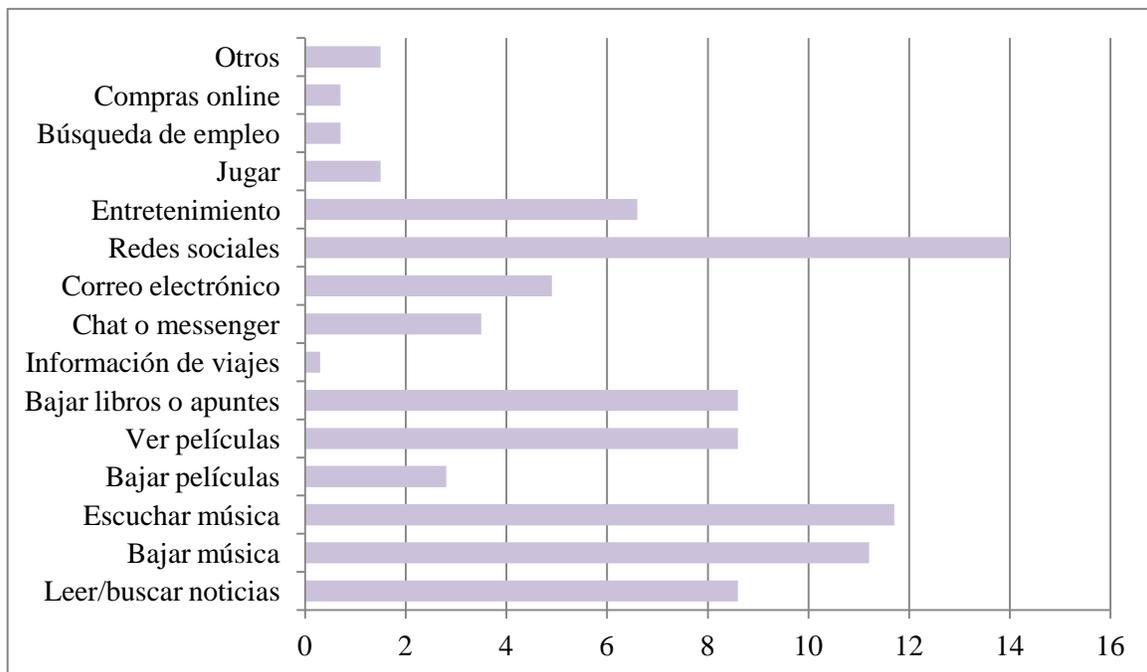


Figura 7.14. Porcentaje correspondiente a la tercera actividad que más realizan los estudiantes en Internet.

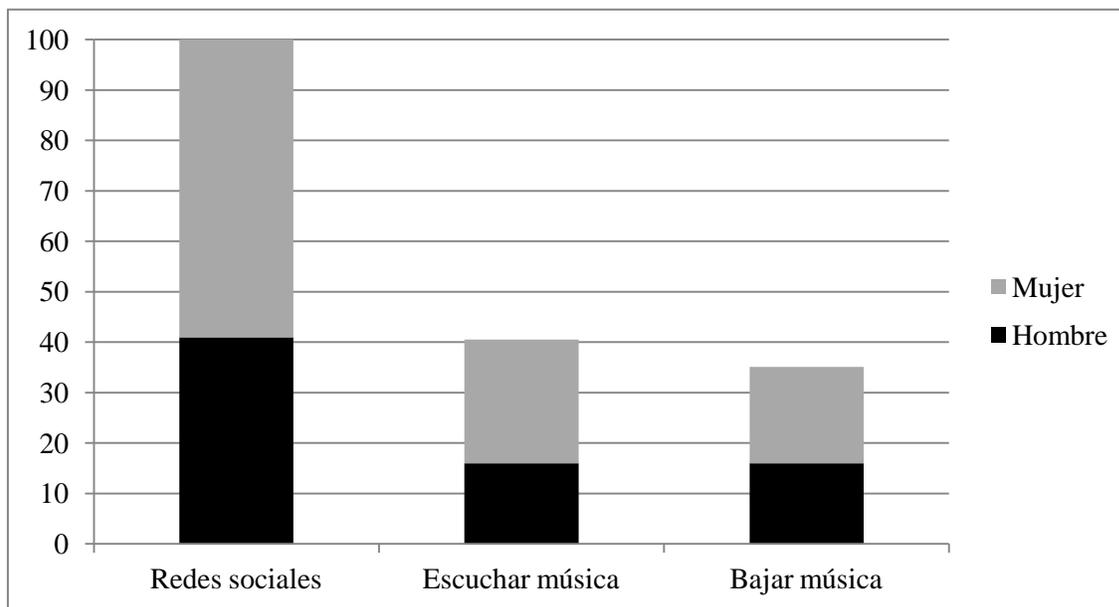


Figura 7.15. Porcentaje correspondiente a las tres actividades que más realizan los estudiantes, según sexo.

Los jóvenes utilizan Internet todos los días (ver Tabla 7.22), ya que 486 de los 607 participantes en el estudio señalaron ésta como la frecuencia del uso de Internet; por su parte, el 26.4% de los participantes en el estudio utilizan Internet un tiempo de dos a tres horas al día, porcentaje ligeramente mayor al uso de Internet por un período de tres a cuatro horas al día y de más de cuatro horas al día (ver Figura 7.16), lo que indica un promedio de 3.4 horas diarias de uso de Internet.

Tabla 7.22

Frecuencia y porcentaje correspondiente a la frecuencia con que los estudiantes usan Internet

Frecuencia del uso de Internet	<i>f</i>	%
Menos de una vez al mes	2	0.3
Una vez al mes	1	0.2
Una vez a la semana	11	1.8
Más de una vez a la semana	107	17.6
Todos los días	486	80.1
Total	607	100.0

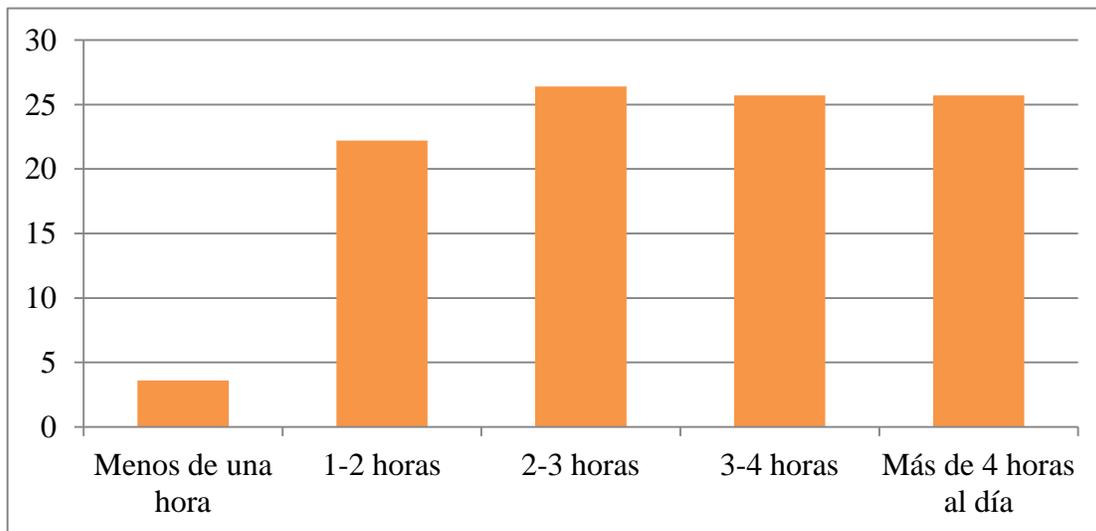


Figura 7.16. Porcentaje correspondiente a la cantidad de horas al día que los participantes usan Internet.

De los participantes, el 99% tiene teléfono celular, que principalmente utiliza para *hacer o recibir llamadas* (96.6%), seguido de *enviar o recibir mensajes* (91.2%) y para *redes sociales* (65.9%). El porcentaje correspondiente a cada uno de los usos que le dan los jóvenes al teléfono celular se presenta a continuación (ver Figura 7.17).

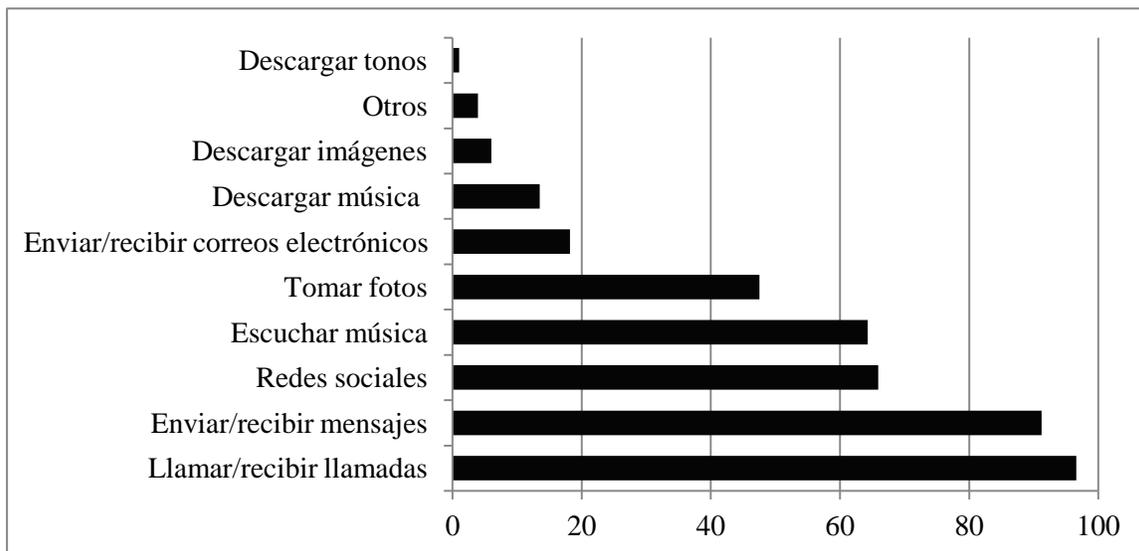


Figura 7.17. Porcentaje correspondiente al uso que le dan los estudiantes al teléfono celular.

### 7.1.1.6 Expresiones artísticas

La sección del cuestionario correspondiente a las expresiones artísticas se conforma de nueve aseveraciones (1. Se puede asistir en cualquier momento, 2. Es una actividad para la cual se debe ir bien vestido, 3. Para esta actividad los boletos son caros, 4. Está de moda, 5. Me encuentro con personas como yo, 6. Es divertido, 7. Es para gente joven, 8. Es para gente mayor, 9. Es difícil conseguir entradas). Las anteriores posibilidades de respuesta estaban relacionadas con seis actividades artísticas: cine, teatro, conciertos de música clásica, conciertos de música popular, danza y exposiciones. En las siguientes Figuras 7.18 a 7.26 se muestran los porcentajes correspondientes para cada una de las aseveraciones enumeradas, de acuerdo con las diferentes actividades artísticas.

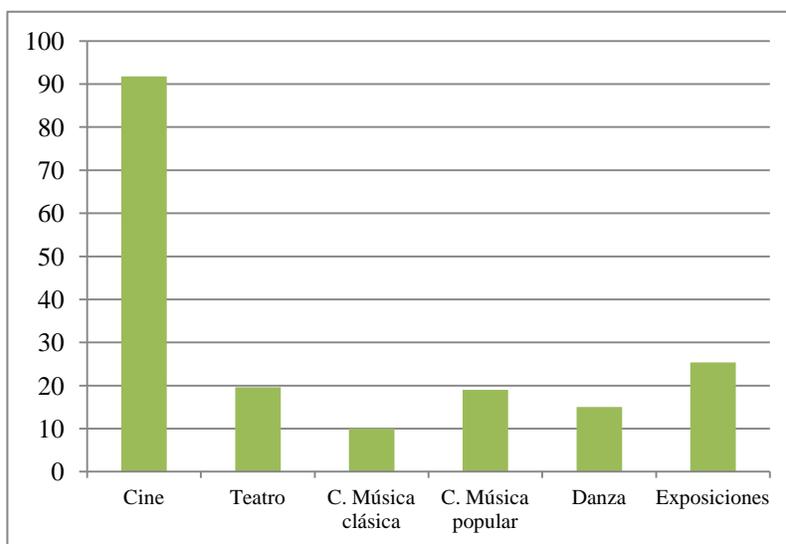


Figura 7.18. Porcentaje correspondiente a *se puede asistir en cualquier momento*.

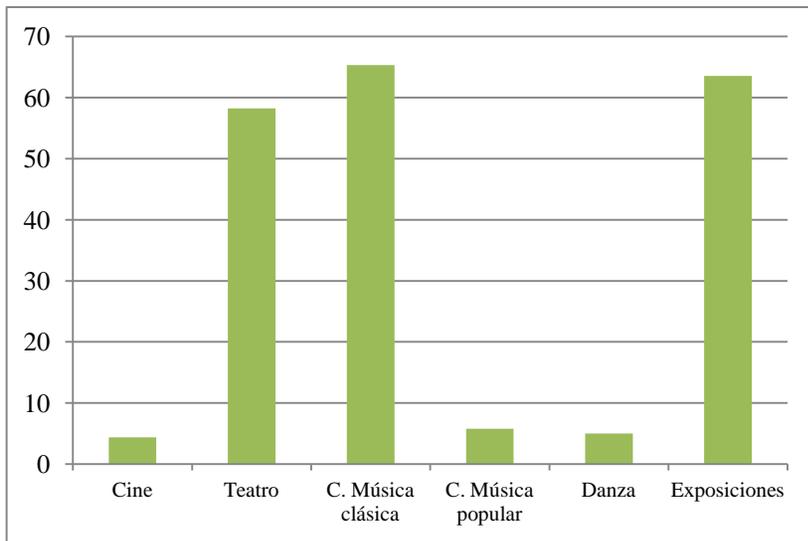


Figura 7.19. Porcentaje correspondiente a *es una actividad para la cual se debe ir bien vestido.*

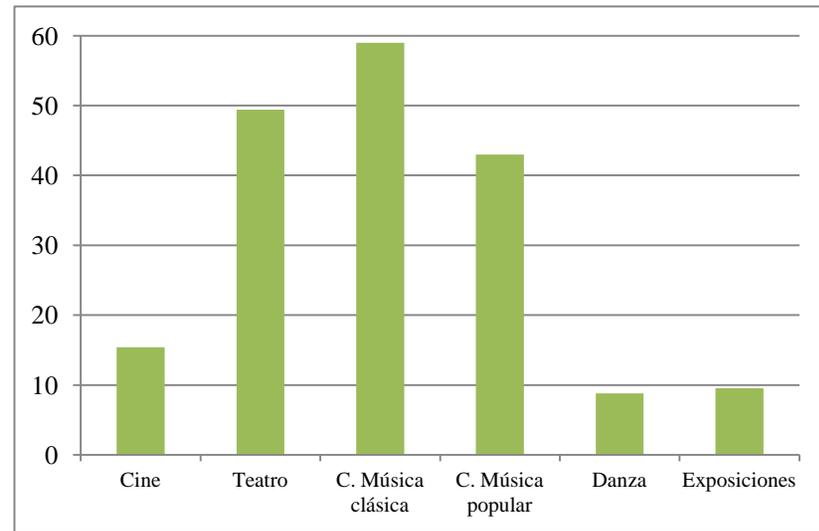


Figura 7.20. Porcentaje correspondiente a *para esta actividad los boletos son caros.*

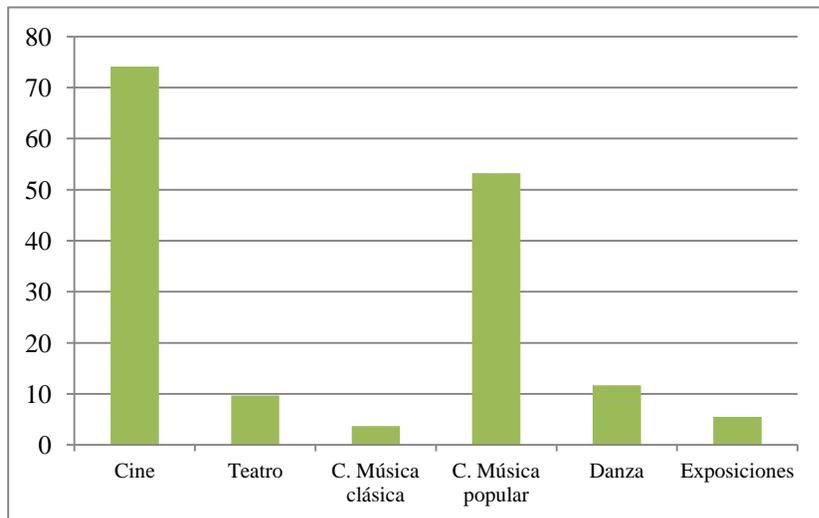


Figura 7.21. Porcentaje correspondiente a *está de moda.*

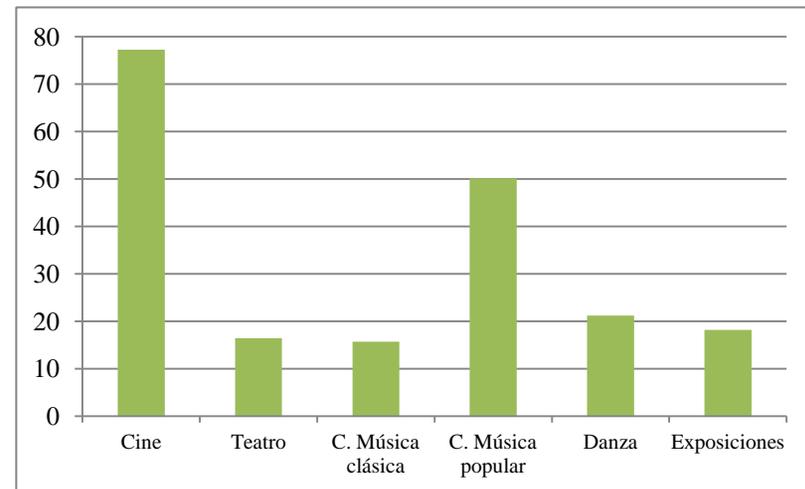


Figura 7.22. Porcentaje correspondiente a *me encuentro con personas como yo.*

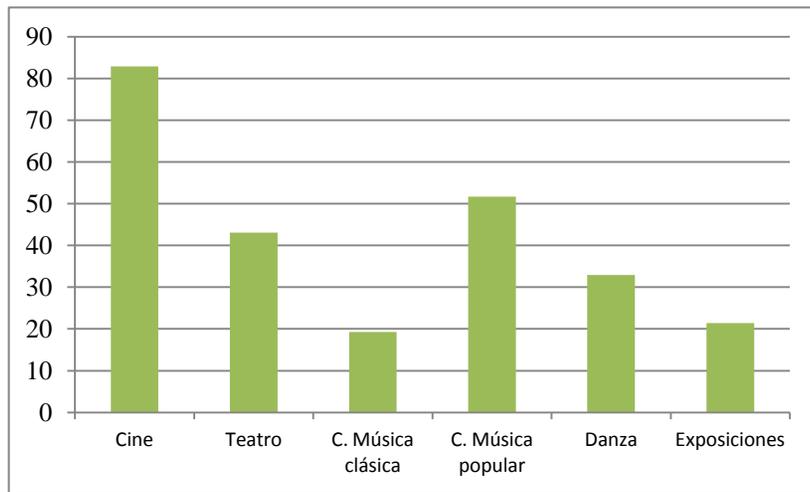


Figura 7.23. Porcentaje correspondiente a *es divertido*.

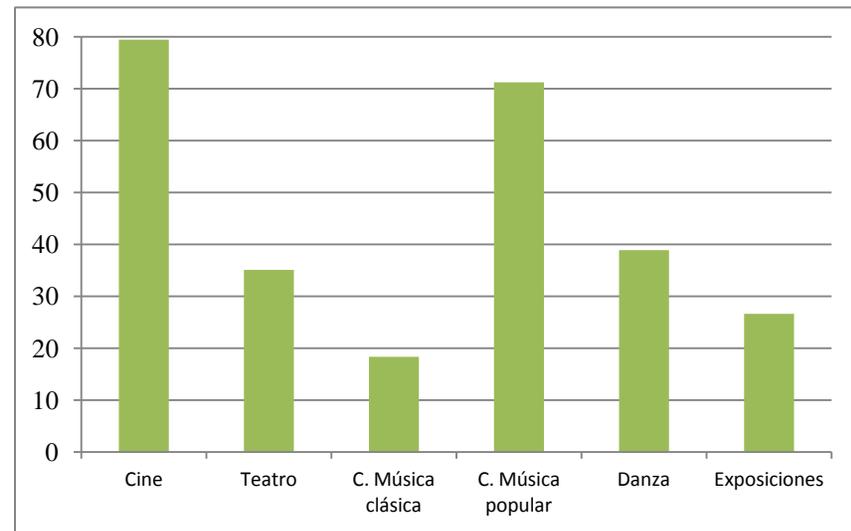


Figura 7.24. Porcentaje correspondiente a *es para gente joven*.

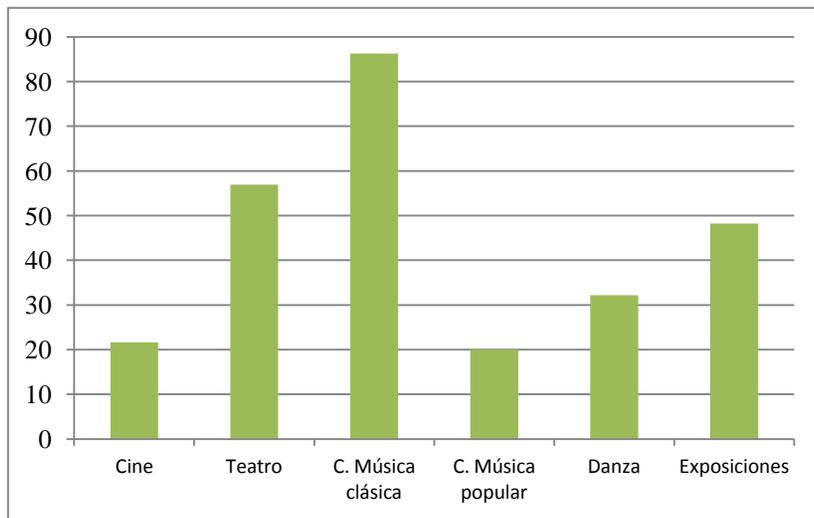


Figura 7.25. Porcentaje correspondiente a *es para gente mayor*.

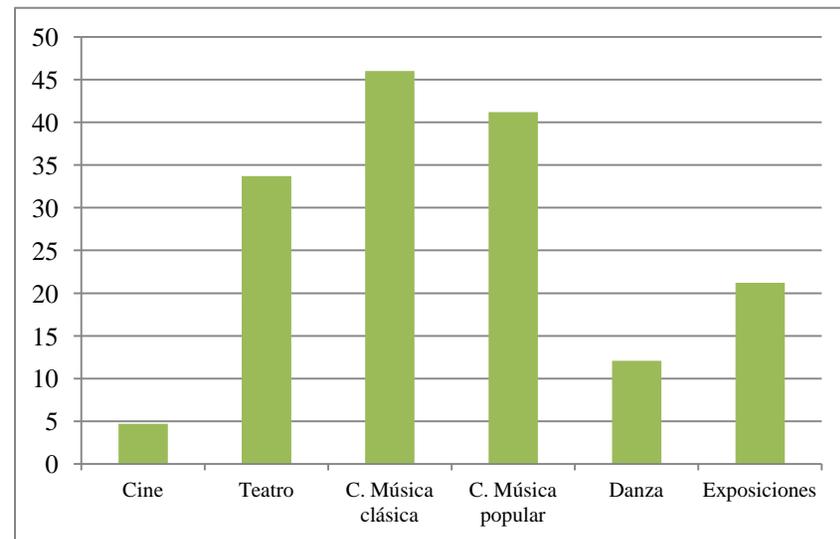


Figura 7.26. Porcentaje correspondiente a *es difícil conseguir entradas*.

Algunos de los datos que se destacan de las figuras anteriores son los siguientes: el cine es considerado por el 91.8% de los sujetos como una actividad que *se puede hacer en cualquier momento*; 65.3% y 63.5% contestaron que los conciertos de música clásica y las exposiciones, respectivamente, son actividades a las que *se debe ir bien vestido*; para los conciertos de música clásica, los estudiantes indicaron que *los boletos son caros* (59% de los alumnos), seguido por el teatro (49.4%) y los conciertos de música popular (43%); el cine y los conciertos de música popular son actividades que *están de moda* (74% y 53.2% respectivamente); un 77.2% dijo que en el cine *se encuentran con personas como ellos* y que *es una actividad divertida* (82.9%); asimismo, el cine (79.4%) y los conciertos de música popular (71.2%) están orientados *para la gente joven*, mientras que *para la gente mayor* señalaron que son los conciertos de música clásica (86.3%) y el teatro (56.9%); para los conciertos de música clásica y de música popular *son difíciles de conseguir entradas* (46% y 41.2% respectivamente).

Los resultados de la prueba Chi-Cuadrado que se realizó, empleando la variable sexo para las características atribuibles a determinadas expresiones artísticas, indicaron la existencia de diferencias significativas para los siguientes casos:

- *Me encuentro con personas como yo*,  $X^2(5, N = 588) = 15.178, p = .010$
- *Es difícil conseguir entradas*,  $X^2(5, N = 561) = 16.541, p = .005$

Al aplicar la prueba post hoc de Chi-Cuadrado, para los casos anteriormente expuestos, se encontraron diferencias de acuerdo con los resultados de z-score (ver Tabla 7.23).

Tabla 7.23

*Diferencias encontradas en las características atribuibles a las distintas expresiones artísticas, según sexo*

<b>Características atribuibles</b>	<b>Expresiones artísticas</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
		<b>z</b>	<b>z</b>
Me encuentro con personas como yo	Cine	-1.2	1.0
	Teatro	0.6	-0.5
	Conciertos de música clásica	1.1	-1.0
	Conciertos de música popular	2.1	-1.8
	Danza	-0.7	0.6
	Exposiciones	0.8	-0.7
Es difícil conseguir entradas	Cine	0.5	-0.4
	Teatro	-1.7	1.4
	Conciertos de música clásica	-0.5	0.4
	Conciertos de música popular	2.4	-2.1
	Danza	-0.4	0.4
	Exposiciones	0.1	-0.1

Sobre la frecuencia con que los estudiantes asisten a las distintas actividades de expresión artística propuestas en el cuestionario, la siguiente Tabla 7.24 incluye los resultados oportunos, indicando además en las dos últimas columnas de la tabla la frecuencia de asistencia según sexo.

Tabla 7.24

Frecuencia y porcentaje correspondiente a la asistencia a distintas actividades de expresión artística y frecuencia de la asistencia, según sexo

Actividad		f	%	Sexo	
				Hombre	Mujer
				f	f
Cine	Nunca	8	1.3	5	2
	Alguna vez al año	94	15.5	49	44
	Cada dos meses	119	19.6	37	78
	Una vez al mes	145	23.9	63	79
	Dos o tres veces al mes	191	31.5	77	114
	Al menos una vez por semana	49	8.1	25	23
	Total	606	99.8	256	340
Teatro	Nunca	170	28.0	79	89
	Alguna vez al año	306	50.4	111	188
	Cada dos meses	64	10.5	34	29
	Una vez al mes	39	6.4	17	22
	Dos o tres veces al mes	18	3.0	10	8
	Al menos una vez por semana	8	1.3	4	4
	Total	605	99.7	255	340
Conciertos de música clásica	Nunca	355	58.5	137	212
	Alguna vez al año	161	26.5	65	93
	Cada dos meses	40	6.6	23	16
	Una vez al mes	24	4.0	17	7
	Dos o tres veces al mes	19	3.1	12	7
	Al menos una vez por semana	7	1.2	2	5
Conciertos de música popular	Nunca	116	19.1	47	66
	Alguna vez al año	285	47.0	113	168
	Cada dos meses	109	18.0	48	60
	Una vez al mes	65	10.7	28	36
	Dos o tres veces al mes	27	4.4	17	9
	Al menos una vez por semana	4	.7	3	1
Danza	Nunca	290	47.8	138	147
	Alguna vez al año	204	33.6	74	126
	Cada dos meses	48	7.9	22	25
	Una vez al mes	25	4.1	16	9

		RESULTADOS			
Ópera	Dos o tres veces al mes	17	2.8	2	15
	Al menos una vez por semana	18	3.0	4	14
	Total	602	99.2	256	336
	Nunca	504	83.0	212	286
	Alguna vez al año	86	14.2	35	47
	Cada dos meses	5	.8	3	2
	Una vez al mes	6	1.0	3	3
	Dos o tres veces al mes	3	.5	2	1
	Al menos una vez por semana	1	.2	1	0
	Total	605	99.7	256	339
Exposiciones de pintura	Nunca	276	45.5	118	155
	Alguna vez al año	238	39.2	97	134
	Cada dos meses	47	7.7	21	26
	Una vez al mes	24	4.0	10	14
	Dos o tres veces al mes	18	3.0	8	10
	Al menos una vez por semana	3	.5	2	1
	Total	606	99.8	256	340

La aplicación de la prueba Chi-Cuadrado mostró diferencias estadísticamente significativas ( $p < .05$ ) en tres de las siete actividades de expresión artística que se ofrecieron como opciones de respuesta para mujeres y hombres, todos con un IC = 95%. Para dichos casos, se presenta también el valor del coeficiente estimado entre su error estándar (z-score), con el fin de señalar los casos específicos en los que se encontraron estas diferencias:

- Cine,  $X^2(5, N = 596) = 13.658, p = .018$ ;
- Conciertos de música clásica,  $X^2(5, N = 596) = 17.615, p = .003, z = -2.1$  en hombres (asistencia una vez al mes); y
- Danza,  $X^2(5, N = 592) = 21.026, p = .001, z = -2.0$  en hombres (asistencia dos o tres veces al mes).

### 7.1.1.7 Música

Los sujetos participantes en el estudio (94.1% de ellos) indicaron que escuchan música *todos o casi todos los días*; sólo el 4.6% dijo escuchar música *alguna vez por semana*. Los tres primordiales medios por los que escuchan música los estudiantes son reproductores de música, como mp3 o mp4, la computadora (y escuchan su colección de música), y la radio (incluyendo la radio digital), como se puede ver en la siguiente Tabla 7.25.

Tabla 7.25

*Frecuencia y porcentaje correspondiente a los medios que utilizan los participantes en el estudio para escuchar música*

<b>Medio</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Radio/Radio digital	310	51.0
Televisión	141	23.2
Reproductor de música (mp3, mp4)	384	63.3
Tablet (iPad)	62	10.2
Páginas musicales de internet	195	32.1
Computadora (colección de música)	342	56.3
Redes sociales	28	4.6
Otro (especifica)	33	5.4

El principal lugar en el que los estudiantes escuchan música es en el automóvil y el segundo lugar es su habitación. La casa es otro de los lugares importantes en donde los jóvenes escuchan música (ver Tabla 7.26). Otros lugares mencionados son: camino a la escuela o al trabajo, el transporte público o el momento de hacer deporte. El total de sujetos que respondió a esta pregunta fue de 603 y tuvieron la opción de señalar tres posibles respuestas, razón por la cual los totales superan el 100%.

Tabla 7.26

Frecuencia y porcentaje correspondiente al lugar donde los estudiantes prefieren escuchar música

Lugar	f	%
La habitación	386	64.0
La casa (otros lugares)	272	45.1
El automóvil	425	70.5
Los bares	136	22.5
Las discotecas y los antros	174	28.9
En conciertos	123	20.4
En casa de amigos	85	14.1
Otros lugares (especifica)*	33	5.5

\* Caminando, en el trabajo, transporte público, haciendo deporte.

Los ítems 35 a 40 del cuestionario están relacionados con el tipo de música que prefieren los jóvenes y buscan conocer si familiares o amigos influyen en la selección de las respectivas músicas que escuchan. Los resultados (ver Tabla 7.27) sugieren que a los jóvenes les gusta *todo tipo de música* (29.3%) y que *comparten gustos musicales entre amigos* (30.5%). Asimismo, se observa que el 27.8% de los individuos *salen con personas que tienen los mismos gustos musicales que ellos*. Otro de los resultados muestra que un 31.8% de los participantes está de acuerdo en el ítem *continuamente busco diferentes tipos de músicas* y que, por lo tanto, concuerda con el resultado del ítem *siempre escucho el mismo tipo de música*, donde un 8.4% está totalmente de acuerdo y un 30.3% en desacuerdo. Finalmente, se observa que la mayoría de los jóvenes se interesa en escuchar música distinta a la que habitualmente escucha.

Tabla 7.27

Frecuencia y porcentaje correspondientes a preguntas relacionadas con gustos musicales

		<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en desacuerdo ni de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Total</b>
Me gusta todo tipo de música	<i>f</i>	53	114	128	178	120	593
	%	8.7	18.8	21.1	29.3	19.8	97.7
Me gusta la misma música que les gusta a mis amigos	<i>f</i>	54	111	187	185	59	596
	%	8.9	18.3	30.8	30.5	9.7	98.2
Generalmente salgo con personas que les gusta la misma música que a mí	<i>f</i>	89	117	151	169	65	591
	%	14.7	19.3	24.9	27.8	10.7	97.4
Continuamente busco diferentes tipos de músicas	<i>f</i>	49	95	161	193	98	596
	%	8.1	15.7	26.5	31.8	16.1	98.2
Siempre escucho el mismo tipo de música	<i>f</i>	89	184	141	132	51	597
	%	14.7	30.3	23.2	21.7	8.4	98.4
No estoy interesado en escuchar otros tipos de músicas que no sea aquella que estoy acostumbrado a oír.	<i>f</i>	224	177	108	54	33	596
	%	36.9	29.2	17.8	8.9	5.4	98.2

Por otra parte, se empleó la prueba Kruskal-Wallis para determinar posibles diferencias entre alumnos de las distintas carreras universitarias participantes en el estudio. La información obtenida indicó la existencia de diferencias estadísticamente significativas en dos de los casos: *continuamente busco diferentes tipos de músicas*,  $X^2(12, N = 596) = 43.695$ ,  $p = .000$ , y *siempre escucho el mismo tipo de música*,  $X^2 = (12, N = 597) = 21.938$ ,  $p = .038$ . En las siguientes Tablas 7.28 y 7.29 se presentan los estadísticos descriptivos para aquellos casos en los que se encontraron diferencias y los resultados de la prueba *post hoc* para conocer qué carreras son las que presentan dichas diferencias.

Tabla 7.28

*Estadísticos descriptivos de la prueba Kruskal-Wallis para las preguntas relacionadas con gustos musicales en función de la carrera a la que pertenecen los alumnos*

	<b>Carrera</b>	<b>N</b>	<b>Rango promedio</b>
Continuamente busco diferentes tipos de músicas	LAP	28	334.71
	LD	24	419.10
	LEEM	5	395.70
	LM	39	371.90
	LT	10	386.05
	CP	65	280.52
	LAE	122	267.87
	LAF	82	273.68
	LAG	15	186.27
	LSCA	20	323.40
	LED	85	281.65
	LEF	33	348.45
	LMH	68	295.24
	<b>Total</b>	<b>596</b>	
Siempre escucho el mismo tipo de música	LAP	28	223.05
	LD	24	284.48
	LEEM	5	219.20
	LM	39	262.35
	LT	10	230.25
	CP	65	298.34
	LAE	122	315.34

LAF	81	281.03
LAG	15	338.43
LSCA	20	340.78
LED	86	316.99
LEF	34	259.74
LMH	68	341.01
<b>Total</b>	<b>597</b>	

Tabla 7.29

Prueba post hoc Kruskal-Wallis correspondiente a las preguntas relacionadas con gustos musicales en función de la carrera de los estudiantes

	Carrera <sub>a</sub>	Carrera <sub>b</sub>	Rango promedio <sub>a</sub> [N]	Rango promedio <sub>b</sub> [N]	X <sup>2</sup>	p	Eta <sup>2</sup>
Continuamente busco diferentes tipos de músicas	LAP	LD	22.80 [28]	30.81 [24]	3.957	.047	0.0775
		LAG	25.86 [28]	14.80 [15]	8.143	.004	<b>0.1938</b>
	LD	CP	60.35 [24]	39.33 [65]	12.420	.000	<b>0.1411</b>
		LAE	102.58 [24]	67.78 [122]	14.285	.000	0.0985
		LAF	73.52 [24]	47.64 [82]	14.015	.000	0.1334
		LAG	25.50 [24]	11.20 [15]	15.416	.000	<b>0.4056</b>
		LSCA	25.96 [24]	18.35 [20]	4.187	.041	0.0973
		LED	74.54 [24]	49.48 [85]	12.560	.000	0.1162
		LMH	60.56 [24]	41.54 [68]	9.639	.002	0.1059
	LEEM	LAG	16.00 [5]	8.67 [15]	6.150	.013	<b>0.3236</b>
	LM	CP	62.81 [39]	46.32 [65]	7.904	.005	0.0767
		LAE	101.50 [39]	74.45 [122]	10.539	.001	0.0658
		LAF	75.14 [39]	54.27 [82]	10.065	.002	0.0838
		LAG	32.23 [39]	15.20 [15]	13.752	.000	<b>0.2594</b>
		LED	75.40 [39]	56.58 [85]	7.921	.005	0.0643
LT	LMH	62.97 [39]	48.85 [68]	5.543	.019	0.0522	
	CP	50.00 [10]	36.15 [65]	3.849	.050	0.0520	
	LAE	89.70 [10]	64.60 [122]	4.206	.040	0.0321	

RESULTADOS

		LAF	63.00 [10]	44.49 [82]	4.613	.032	0.0506
		LAG	18.30 [10]	9.47 [15]	9.620	.002	0.4008
	CP	LAG	42.98 [65]	29.77 [15]	4.221	.040	0.0534
	LAE	LEF	73.84 [122]	93.38 [33]	5.190	.023	0.0337
	LAF	LAG	51.32 [82]	36.33 [15]	3.844	.050	0.0400
		LEF	53.86 [82]	68.29 [33]	4.703	.030	0.0412
	LAG	LSCA	13.17 [15]	21.63 [20]	6.257	.012	<b>0.1840</b>
		LED	36.80 [15]	52.92 [85]	4.200	.040	0.0424
		LEF	15.93 [15]	28.39 [33]	8.716	.003	<b>0.1854</b>
		LMH	29.40 [15]	44.78 [68]	5.340	.021	0.0651
Siempre escucho el	LAP	CP	38.07 [28]	50.85 [65]	4.881	.027	0.0530
mismo tipo de música		LAE	57.82 [28]	79.56 [122]	6.012	.014	0.0403
		LAG	19.18 [28]	27.27 [15]	4.411	.036	0.1050
		LSCA	20.23 [28]	30.48 [20]	6.831	.009	<b>0.1453</b>
		LED	44.46 [28]	61.74 [86]	6.178	.013	0.0546
		LMH	35.00 [28]	54.06 [68]	9.832	.002	0.1034
	LM	LSCA	26.97 [39]	35.90 [20]	3.905	.048	0.0673
		LMH	44.49 [39]	59.46 [68]	6.152	.013	0.0580
	LT	LSCA	11.15 [10]	17.68 [20]	4.017	.045	<b>0.1385</b>
		LMH	26.10 [10]	41.47 [68]	4.253	.039	0.0552
	LAF	LMH	67.91 [81]	83.45 [68]	5.106	.024	0.0345
	LEF	LMH	42.49 [34]	56.01 [68]	4.988	.026	0.0493

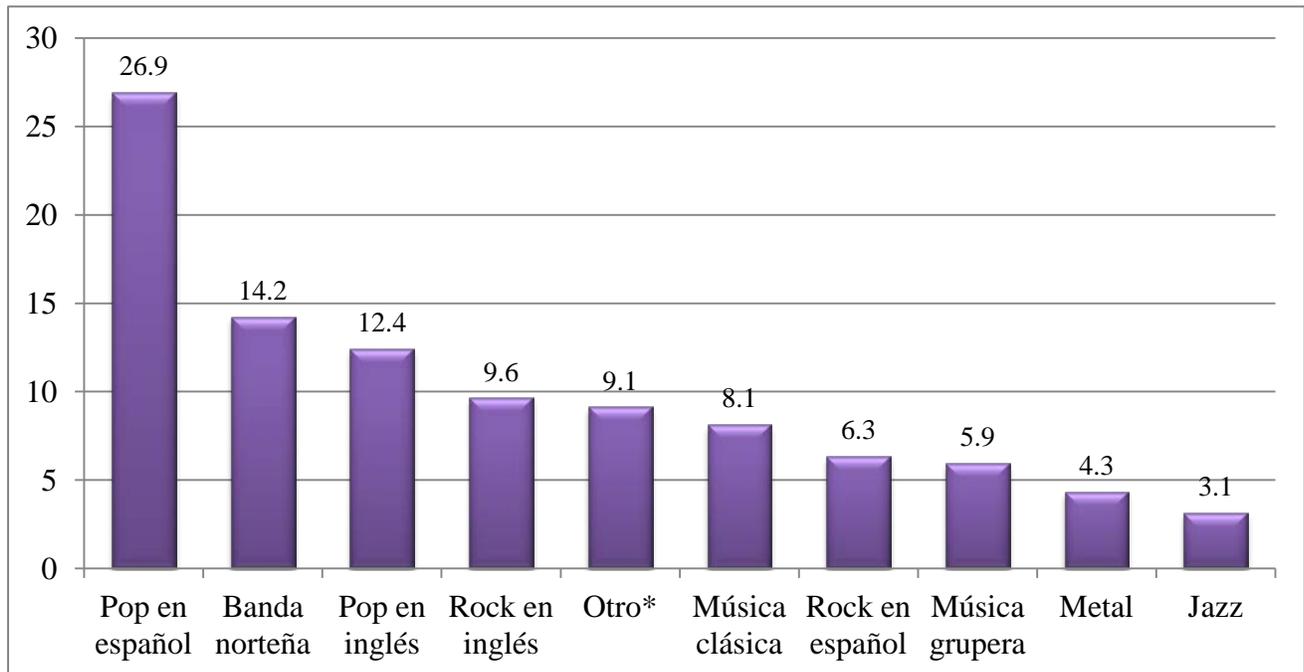
De la tabla anterior se destacan, por sus valores de  $\eta^2$ , nueve de los casos que presentan porcentajes superiores a los 14 puntos porcentuales. Los primeros siete corresponden a la respuesta *continuamente busco diferentes tipos de músicas* y los dos últimos corresponden al ítem *siempre escucho el mismo tipo de música*:

1. El 19.38% de la variabilidad en los valores entre la Licenciatura en Artes Plásticas y Licenciatura en Administración Gubernamental;

2. La variabilidad que se presenta en los valores entre la Licenciatura en Danza y la Licenciatura en Administración Gubernamental corresponden al 40.56%;
3. Hay un 13.34% de la variabilidad en los valores correspondientes a la relación entre la Licenciatura en Danza y la Licenciatura en Administración Financiera;
4. La diferencia que se encontró entre la Licenciatura en Educación Musical y la Licenciatura en Administración Gubernamental señala una variabilidad del 32.36%;
5. Para el caso de la Licenciatura en Música y la Licenciatura en Administración Gubernamental existe un porcentaje de 25.94 puntos;
6. Entre la Licenciatura en Administración Gubernamental y la Licenciatura en Sistemas Computacionales en Administración se encontró una variabilidad de los valores de 18.40%;
7. El 18.54% de la variabilidad en los valores entre la Licenciatura en Administración Gubernamental y la Licenciatura en Educación Física;
8. Se encontró variabilidad de 14.53% entre la Licenciatura en Artes Plásticas y la Licenciatura en Sistemas Computacionales en Administración;
9. El 13.85% de la variabilidad en los valores se encontró en la Licenciatura en Teatro y la Licenciatura en Sistemas Computacionales en Administración.

Es decir, los resultados significativos, por sus porcentajes superiores a los 14 puntos, muestran diferencias por áreas de conocimiento, de forma tal que los alumnos pertenecientes a las disciplinas humanísticas buscan nuevas músicas, en comparación con los estudiantes del área de administración y finanzas. De igual forma, aunque en menor grado, se presentan distinciones entre las personas ubicadas en el área de ciencias de la salud y aquellos orientados a administración y finanzas.

En cuanto al tipo de género musical correspondiente al concierto que más les ha gustado a los jóvenes ( $N = 605$ ), se observa en la siguiente Figura 7.27 que el pop en español presenta el mayor porcentaje (26.9%) y el jazz el menor porcentaje (3.1%).



\*Los géneros musicales señalados por los participantes dentro de esta categoría son principalmente la música electrónica (22 individuos que representan el 3.7%), rap (1.1%), trova (0.7%) y ska (0.5%).

Figura 7.27. Porcentaje correspondiente al concierto que más les ha gustado a los jóvenes, según género musical.

Respecto al género musical del concierto que más le ha gustado a los estudiantes, en función de la variable sexo, se observa, cómo los géneros musicales de mayor preferencia por los hombres son el jazz, metal y el rock (tanto en español como en inglés), mientras que las mujeres prefieren el pop (en español y en inglés), la música grupera y la música clásica (ver Figura 7.28).

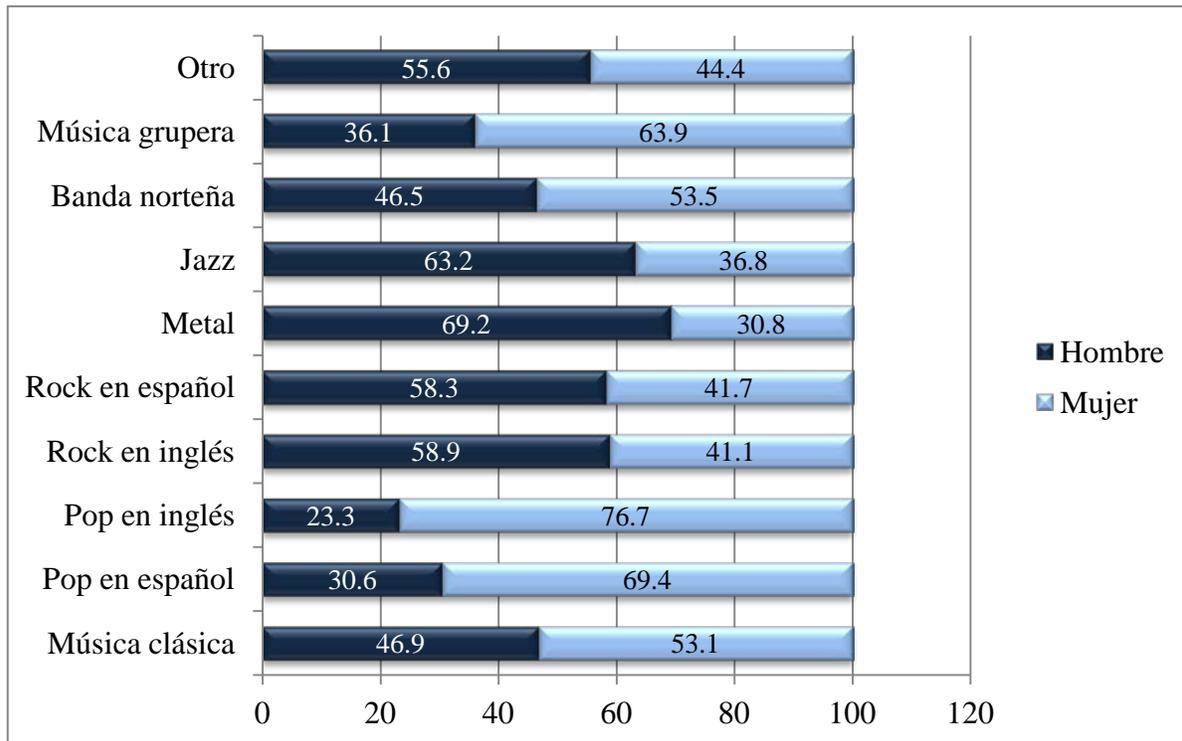


Figura 7.28. Porcentaje correspondiente al género musical del concierto que más les ha gustado a los estudiantes, según sexo.

Asimismo, se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado a los datos anteriores, encontrando diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, correspondientes al concierto que más les ha gustado,  $X^2(9, N = 595) = 46.175, p = .000, IC = 95\%$ , principalmente en los casos concernientes a los conciertos de pop en español,  $z = -2.4$  (hombres),  $z = 2.1$  (mujeres), pop en inglés,  $z = -2.6$  (hombres) y  $z = 2.2$  (mujeres), y metal,  $z = 2.0$  (hombres).

También se encontraron diferencias significativas en función de la Facultad a la que pertenecen los participantes,  $X^2(27, N = 605) = 171.061, p = .000$ , en los siguientes casos: (a) Facultad de Artes, en los conciertos de música clásica ( $z = 4.9$ ), pop en español ( $z = -3.1$ ), metal ( $z = 3.9$ ), jazz ( $z = 7.4$ ), banda nortea ( $z = -3.1$ ), y música grupera ( $z = -2.5$ ); (b) Facultad de Contaduría y Administración, jazz ( $z = -2.5$ ); (c) Facultad de Derecho, rock

en español ( $z = 2.0$ ) y música gruperera ( $z = 2.2$ ); (c) Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte, banda nortea (  $z = 2.7$ ).

Otra pregunta hecha se refería a la fuente principal que utilizan los participantes para buscar nuevas opciones de música o posibles gustos musicales. Con una muestra de 605 participantes, se observa que las principales fuentes son *Internet* (85.1%), los *amigos* (63.3%) y la *radio* (53.6%). La fuente que representó ser la de menor influencia para buscar nuevas opciones de música es la *oferta o programación de la Universidad* (1.8%) (ver Tabla 7.30).

Tabla 7.30

*Frecuencia y porcentaje correspondiente a la fuente principal para buscar nuevas opciones de música o posibles gustos musicales*

	<i>f</i>	%
Radio	324	53.6
Amigos	383	63.3
Familiares	85	14.0
Profesores	25	4.1
Internet	515	85.1
Revistas	39	6.4
Programación/oferta de la Universidad	11	1.8
Otro	13	2.1

También fue de interés conocer qué orden de importancia otorgaban los estudiantes a las diferentes fuentes, para buscar nuevas opciones de música según la Facultad a la que pertenecían. Los porcentajes correspondientes se encuentran en la siguiente Figura 7.29, destacando los datos relativos a los estudiantes de la Facultad de Artes, quienes presentan los porcentajes más altos, y considerablemente distintos a los de las otras Facultades, en familiares, profesores y programación/oferta de la Universidad como fuentes para buscar nuevas opciones de música. De igual manera, los alumnos de la Facultad de Artes, frente a los estudiantes de las otras tres Facultades, representan el menor porcentaje para el caso de la radio.

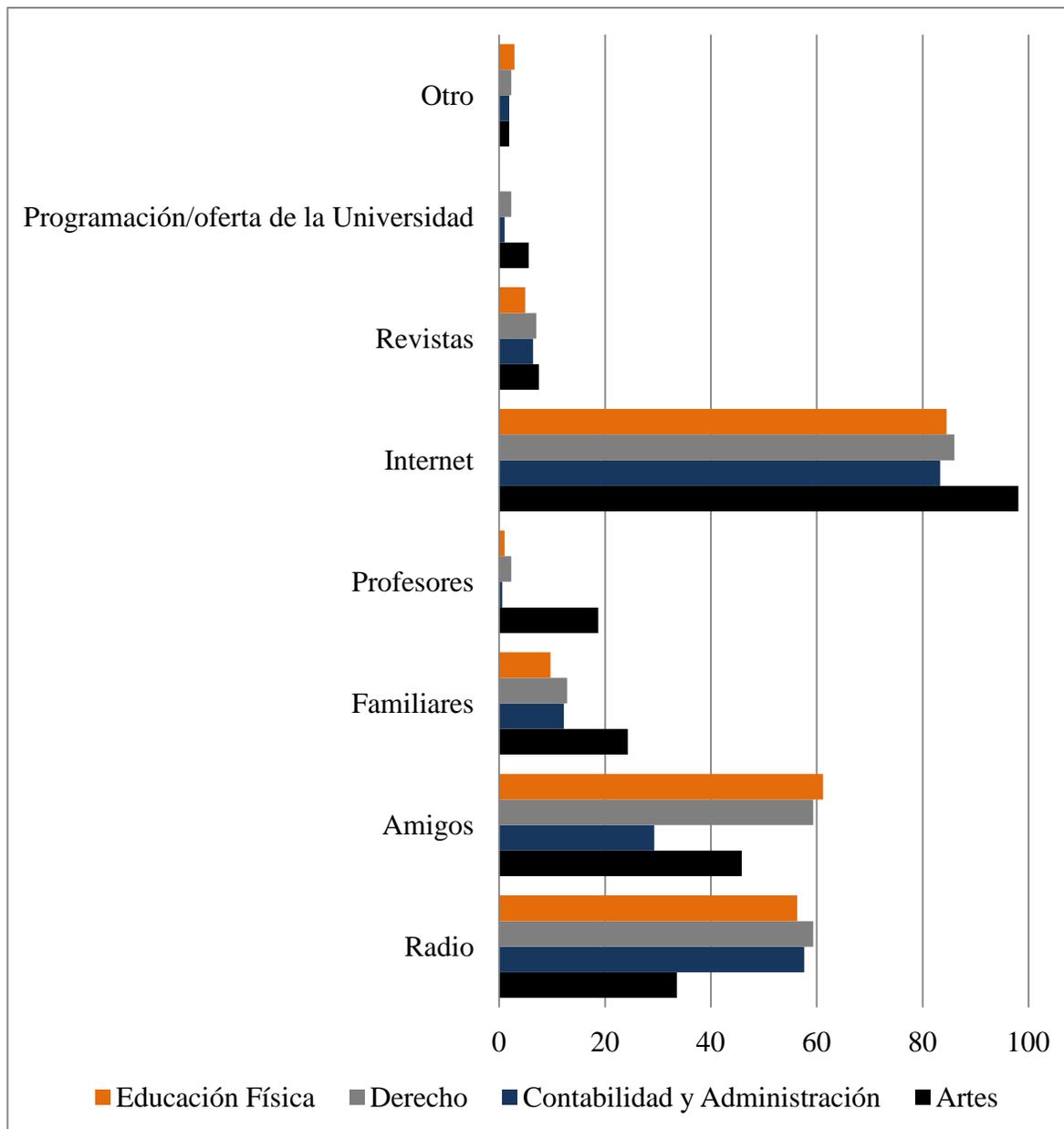


Figura 7.29. Porcentaje correspondiente a la fuente principal para buscar nuevas opciones de música o posibles gustos musicales de los participantes, según Facultad.

Continuando con los resultados relacionados con la fuente principal para buscar opciones de música, en la Figura 7.30, que se presenta a continuación, se muestran los

porcentajes correspondientes a las carreras de la Facultad de Artes y en la siguiente Figura 7.31 los datos de las distintas carreras participantes en la investigación.

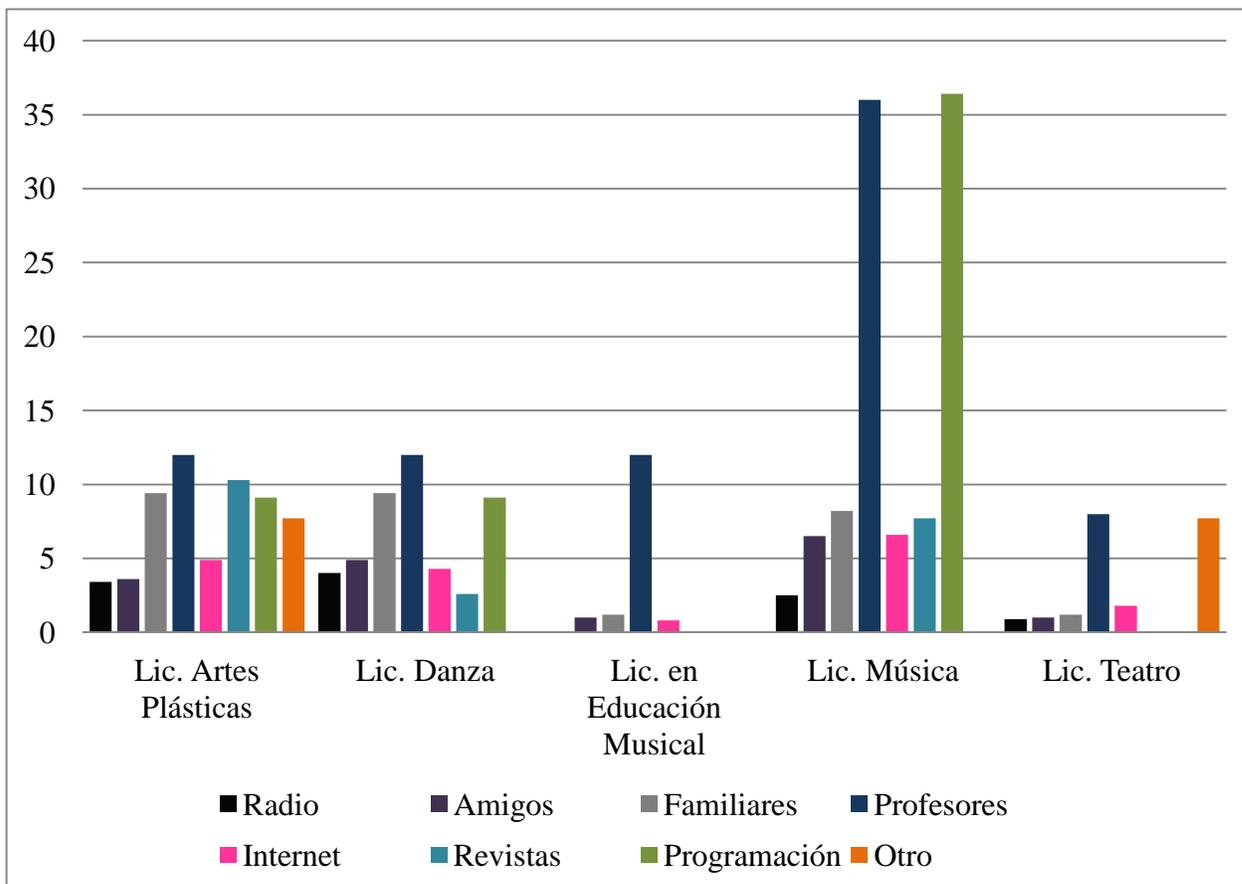


Figura 7.30. Porcentaje correspondiente a la fuente principal para buscar nuevas opciones de música o posibles gustos musicales de los participantes de la Facultad de Artes, según la carrera.

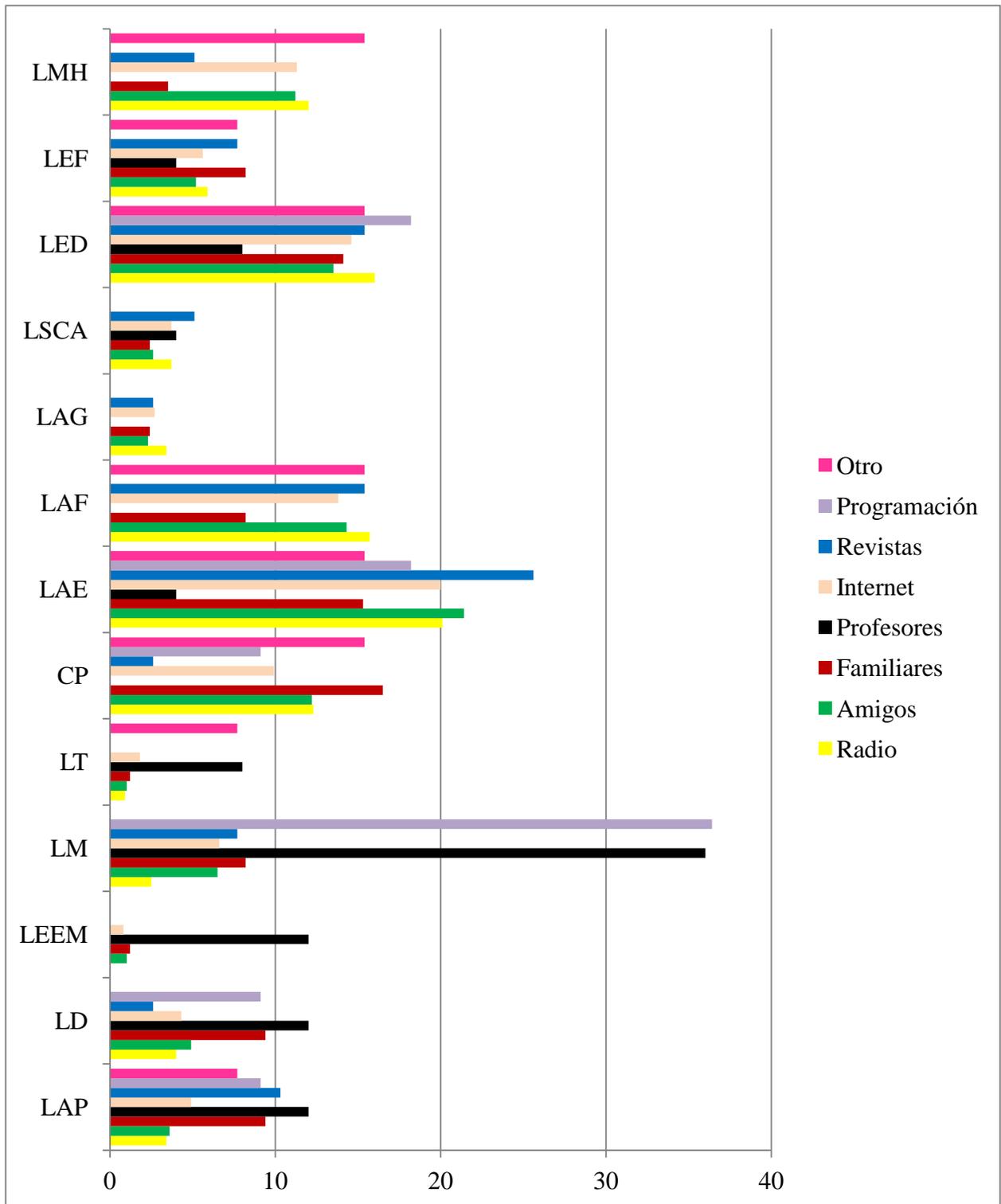


Figura 7.31. Porcentaje correspondiente a la fuente principal para buscar opciones de música o posibles gustos musicales de los participantes, en función de la carrera.

Por otra parte, se realizaron análisis descriptivos correspondientes a distintos tipos de géneros musicales y la frecuencia con la que los estudiantes asisten a éstos, en función de la variable sexo (ver Tabla 7.31).

Tabla 7.31

Frecuencia y porcentaje correspondiente al tipo de concierto al que más asisten los alumnos, según sexo

Género musical	Sexo		Nunca	Raras veces	Una vez al año	Varias veces al año	Una o más veces al mes	Total
Conciertos de música clásica	Hombre	<i>f</i>	152	56	18	21	9	256
		%	40.5	41.5	52.9	61.8	50.0	43.0
	Mujer	<i>f</i>	223	79	16	13	9	340
		%	59.5	58.5	47.1	38.2	50.0	57.0
Pop en español	Hombre	<i>f</i>	89	78	52	31	4	254
		%	61.4	41.5	31.9	35.6	36.4	42.8
	Mujer	<i>f</i>	56	110	111	56	7	340
		%	38.6	58.5	68.1	64.4	63.6	57.2
Pop en inglés	Hombre	<i>f</i>	115	73	40	23	4	255
		%	46.6	42.4	35.1	47.9	33.3	43.0
	Mujer	<i>f</i>	132	99	74	25	8	338
		%	53.4	57.6	64.9	52.1	66.7	57.0
Rock en inglés	Hombre	<i>f</i>	106	71	38	30	9	254
		%	35.5	47.3	48.1	60.0	60.0	42.8
	Mujer	<i>f</i>	193	79	41	20	6	339
		%	64.5	52.7	51.9	40.0	40.0	57.2
Rock en español	Hombre	<i>f</i>	96	76	39	35	9	255
		%	35.6	48.7	44.3	52.2	64.3	42.9
	Mujer	<i>f</i>	174	80	49	32	5	340
		%	64.4	51.3	55.7	47.8	35.7	57.1
Metal	Hombre	<i>f</i>	164	48	17	17	9	255
		%	37.0	60.0	44.7	68.0	100.0	42.9
Jazz	Mujer	<i>f</i>	279	32	21	8	0	340
		%	63.0	40.0	55.3	32.0	0	57.1

			RESULTADOS					
		%	40.2	44.5	44.2	61.8	66.7	43.0
	Mujer	<i>f</i>	234	66	24	13	3	340
		%	59.8	55.5	55.8	38.2	33.3	57.0
	Hombre	<i>f</i>	103	62	35	42	15	257
Banda norteaña		%	46.0	41.6	36.8	41.2	55.6	43.0
	Mujer	<i>f</i>	121	87	60	60	12	340
		%	54.0	58.4	63.2	58.8	44.4	57.0
	Hombre	<i>f</i>	112	56	37	38	14	257
Música grupera		%	47.1	38.1	37.0	43.2	58.3	43.0
	Mujer	<i>f</i>	126	91	63	50	10	340
		%	52.9	61.9	63.0	56.8	41.7	57.0
	Hombre	<i>f</i>	117	65	41	25	7	255
Música tradicional mexicana		%	43.5	38.7	48.2	45.5	46.7	43.1
	Mujer	<i>f</i>	152	103	44	30	8	337
		%	56.5	61.3	51.8	54.5	53.3	56.9
	Hombre	<i>f</i>	31	5	4	6	5	51
Otros		%	54.4	55.6	44.4	42.9	71.4	53.1
	Mujer	<i>f</i>	26	4	5	8	2	45
		%	45.6	44.4	55.6	57.1	28.6	46.9

También se aplicó la prueba Chi-Cuadrado para cada uno de los tipos de conciertos presentados en la tabla anterior, utilizando la variable sexo. Los resultados mostraron diferencias significativas para los conciertos de *pop en español*,  $X^2(4, N = 594) = 30.503$ ,  $p = .000$ , *rock en inglés*,  $X^2(4, N = 593) = 16.612$ ,  $p = .002$ , *rock en español*,  $X^2(4, N = 595) = 13.175$ ,  $p = .010$  y *metal*,  $X^2(4, N = 595) = 34.271$ ,  $p = .000$ , todos con IC = 95%.

De igual manera, y para complementar la información de la Tabla 7.31, en las siguientes Figuras 7.32 a 7.36 se muestran las frecuencias correspondientes a la periodicidad con que los participantes del estudio asisten a los diferentes tipos de conciertos.

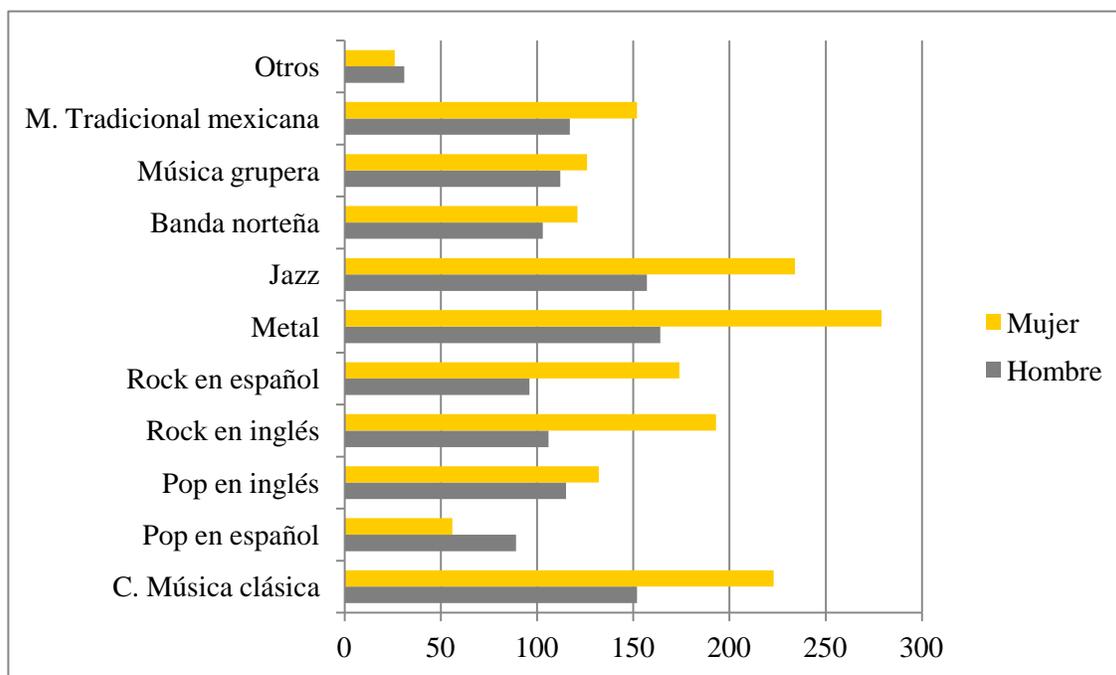


Figura 7.32. Frecuencia correspondiente a la opción *Nunca* de la pregunta “con qué frecuencia asistes a conciertos de...”, según sexo.

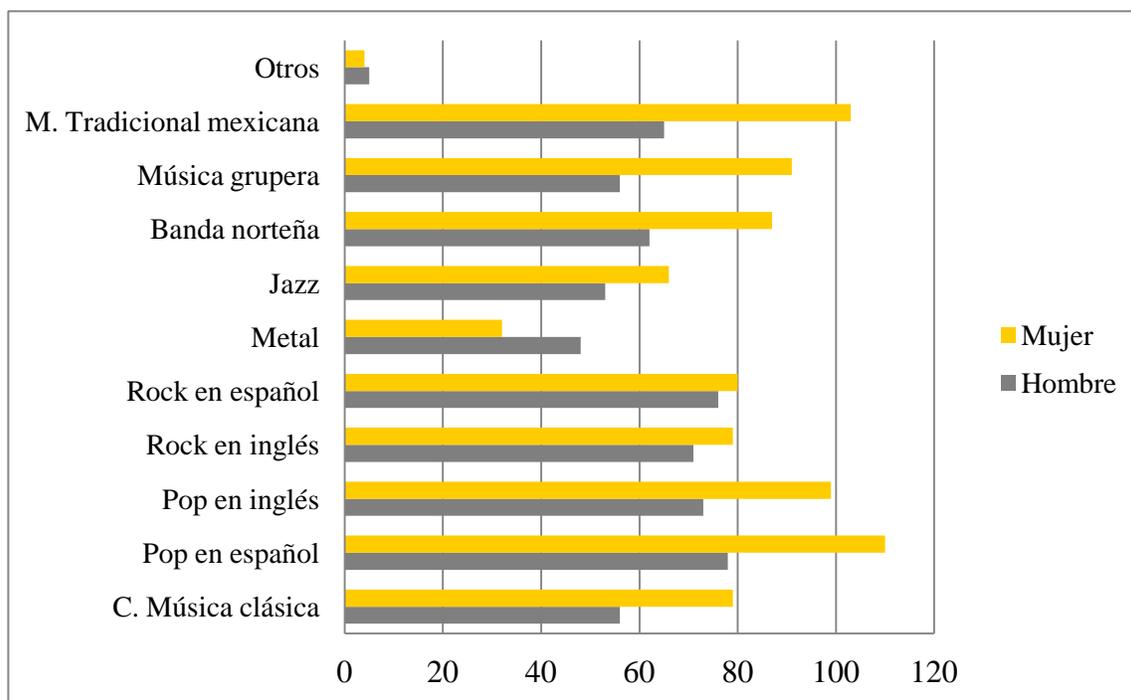


Figura 7.33. Frecuencia correspondiente a la opción *Raras veces* de la pregunta “con qué frecuencia asistes a conciertos de...”, según sexo.

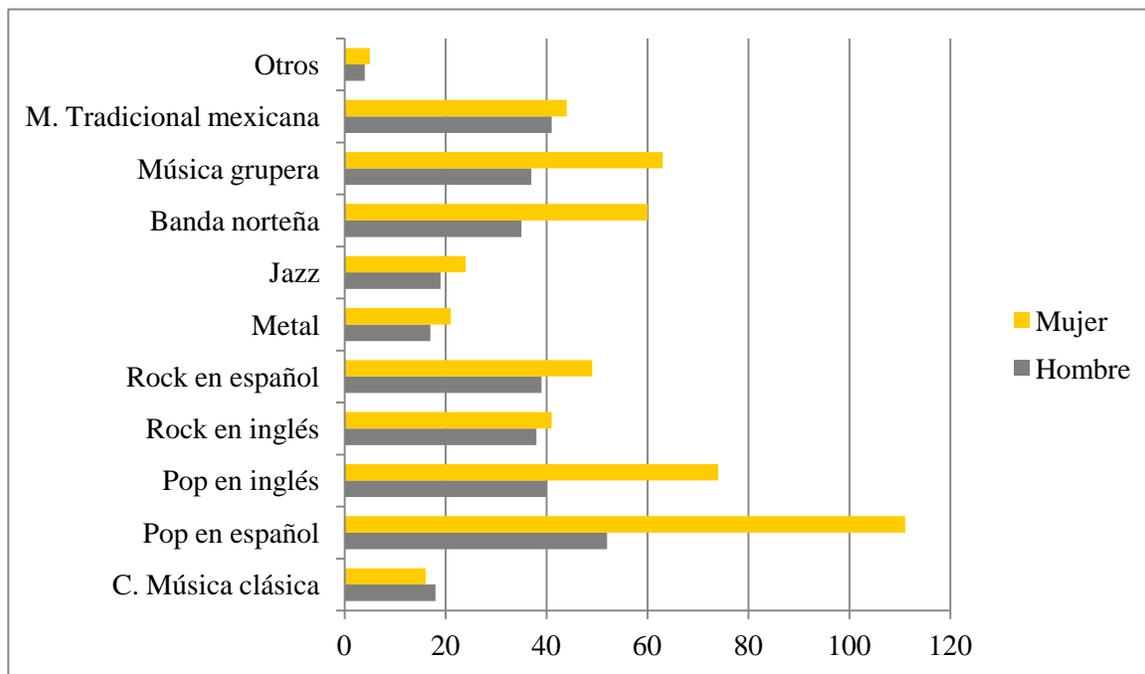


Figura 7.34. Frecuencia correspondiente a la opción *Una vez al año* de la pregunta “con qué frecuencia asistes a conciertos de...”, según sexo.

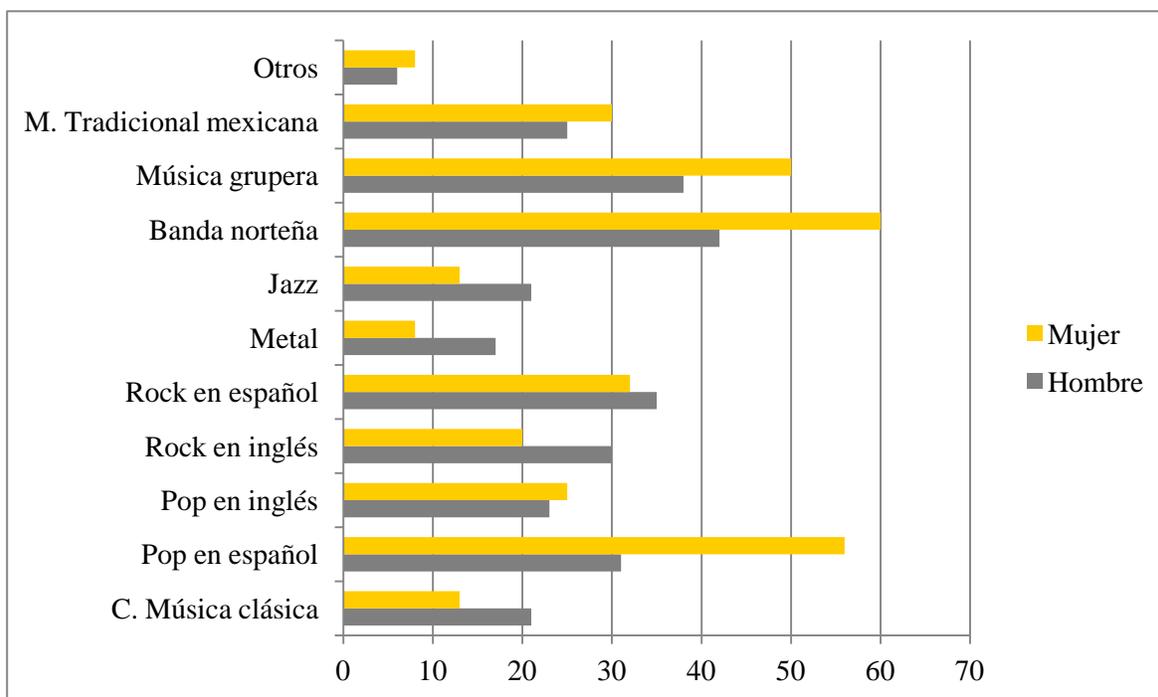


Figura 7.35. Frecuencia correspondiente a la opción *Varias veces al año* de la pregunta “con qué frecuencia asistes a conciertos de...”, según sexo.

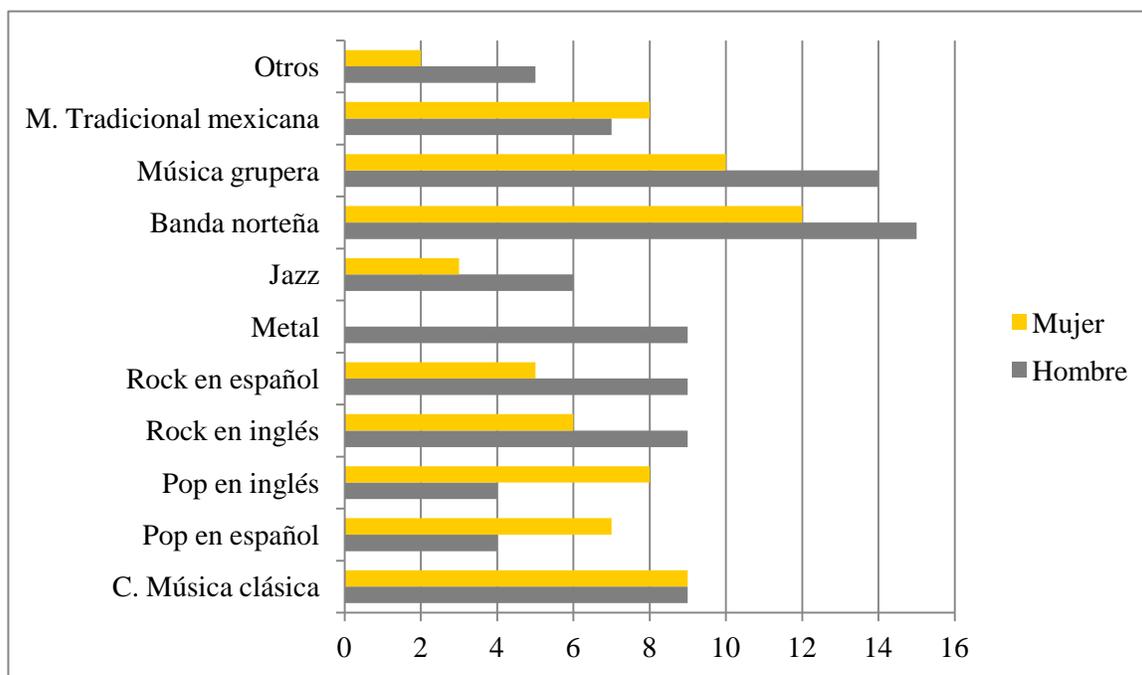


Figura 7.36. Frecuencia correspondiente a la opción *Una o más veces al mes* de la pregunta “con qué frecuencia asistes a conciertos de...”, según sexo.

Es destacable que un número mayor de hombres que mujeres contestó *nunca* asistir a conciertos de pop en español (Figura 7.32); que 56 mujeres asisten *varias veces al año* a conciertos de pop en español (Figura 7.35) y siete *una o más veces al mes* (Figura 7.36). Asimismo, se puede observar que no existen variaciones notables en la asistencia de hombres y mujeres a los conciertos de banda nortea y música grupera.

De igual forma, se buscó conocer qué páginas web son o han sido utilizadas por los alumnos para buscar música. En la siguiente Tabla 7.32 se observa que 545 de los 607 participantes en el estudio utilizan *youtube* y 203 emplean *facebook*. La diferencia porcentual entre éstas y el resto de las páginas web que se presentaron como opciones a elegir es muy amplia. Por su parte, en la Tabla 7.33 se presenta la información de frecuencia y porcentaje correspondiente a la periodicidad con la que los participantes emplean Internet para buscar música. El porcentaje mayor (44%) corresponde al uso *semanal* de Internet.

Tabla 7.32

*Frecuencia y porcentaje correspondientes a las páginas web utilizadas para buscar música*

<b>Páginas web</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Facebook	203	33.4
MySpace	32	5.3
Pandora	36	5.9
Grooveshark	28	4.6
Spotify	10	1.6
YouTube	545	89.7
Otros	45	7.4
Ninguna	6	0.9

Tabla 7.33

*Frecuencia y porcentaje correspondientes a la periodicidad con la que utilizan Internet para buscar música*

<b>Periodicidad</b>	<b>Total</b>	
	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Diariamente	162	26.7
Semanalmente	267	44.0
Mensualmente	161	26.5
Total	590	97.2

Se realizó una tabla de contingencia para buscar posible relación entre las variables sexo y frecuencia con la que utilizan los estudiantes Internet para buscar música (ver Tabla 7.34). Asimismo, se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado y no se encontraron diferencias significativas,  $X^2(2, N = 581) = 3.545, p = .170$ , por lo que se sugiere que tanto hombres como mujeres emplean Internet con la misma frecuencia. En la Figura 7.37 se presenta el porcentaje correspondiente al uso de Internet para buscar música, según sexo.

Tabla 7.34

Frecuencia y porcentaje correspondientes a la periodicidad con la que utilizan Internet para buscar música, según sexo

Periodicidad	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Diariamente	78	48.8	82	51.3
Semanalmente	112	42.7	150	57.3
Mensualmente	61	38.4	98	61.6
Total	251	43.2	330	56.8

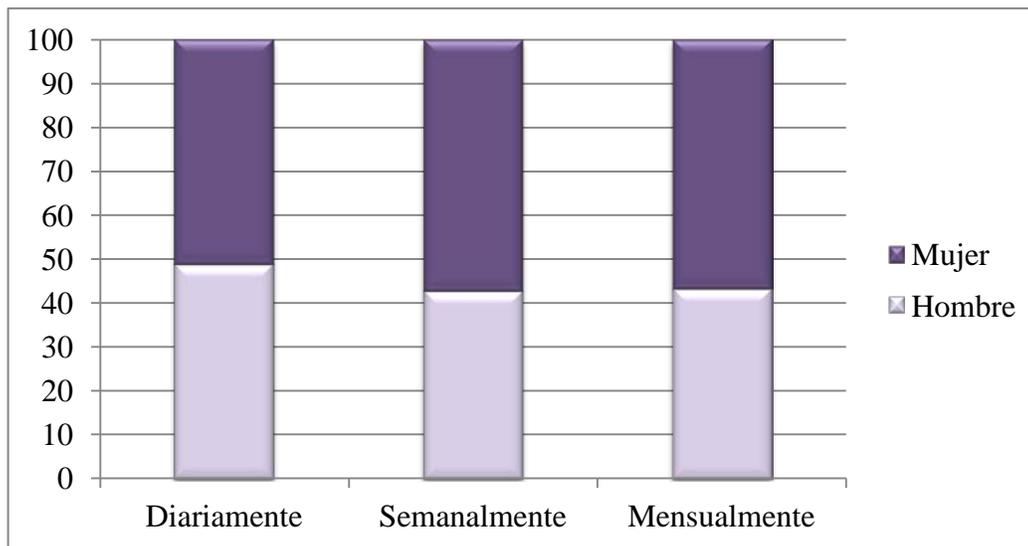


Figura 7.37. Porcentaje correspondiente a la periodicidad del uso de Internet para buscar música, según sexo

Los resultados de la tabla de contingencia para las variables Facultad y frecuencia con la que los estudiantes utilizan Internet (ver Tabla 7.35) indican que los alumnos de la Facultad de Artes, en mayor porcentaje, utilizan Internet *diariamente* para buscar música y los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración la utilizan más de forma *mensual*, mientras que el porcentaje de estudiantes que utiliza más Internet de forma *semanal* oscila entre los 45 y los 48 puntos porcentuales.

Tabla 7.35

Frecuencia y porcentaje correspondientes a la periodicidad con la que los alumnos utilizan Internet para buscar música, según Facultad

Facultad		Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Total
Artes	<i>f</i>	39	49	17	105
	%	37.1	46.7	16.2	100.0
Contaduría y Administración	<i>f</i>	71	132	97	300
	%	23.7	44.0	32.3	100.
Derecho	<i>f</i>	22	40	22	84
	%	26.2	47.6	26.2	100.0
Educación Física y Ciencias del Deporte	<i>f</i>	30	46	25	101
	%	29.7	45.5	24.8	100.0
Total por periodicidad	<i>f</i>	162	267	161	590
	%	27.5	45.3	27.3	100

Igualmente, se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado en cuanto al uso de Internet para buscar música, empleando la variable Facultad. Con un nivel de confianza de 95%, los resultados,  $X^2(6, N = 590) = 13.460$ ,  $p = .036$ , indicaron que sí hay diferencias significativas entre alumnos de las diferentes Facultades. El valor del coeficiente estimado entre su error estándar se presentó en la Facultad de Artes,  $z = -2.2$ , para el uso de Internet de manera mensual: se esperaba que 29 alumnos respondieran que emplean Internet de manera mensual, y sólo 17 señalaron esta respuesta.

También se aplicó la prueba Chi-Cuadrado empleando las variables carrera y semestre en relación con el uso de Internet para buscar música. En ambos casos no se encontraron diferencias estadísticamente significativas.

Por otra parte, principalmente la forma en la que los estudiantes obtienen música es a través de la *descarga* de la misma ( $N = 542$ , 89.4%), seguido de *compartir música entre amigos* ( $N = 252$ , 41.6%) y *comprar en tiendas musicales* ( $N = 97$ , 16%). Las frecuencias y porcentajes correspondientes a las seis opciones de respuesta para indicar la forma por la

que los estudiantes obtienen la distinta música que escuchan se presenta en la siguiente tabla (ver Tabla 7.36). La información se muestra en función del sexo. Como los datos señalan, un mayor porcentaje de hombres que de mujeres *compra música por Internet* mientras que las mujeres prefieren *comprar en tiendas musicales*; asimismo un mayor porcentaje de mujeres *comparte música entre amigos*.

Tabla 7.36

*Frecuencia y porcentaje correspondiente a la principal forma por la que los participantes obtienen la música que escuchan, según sexo*

<b>Forma de obtención de música</b>	<b>Sexo</b>			
	<b>Hombre</b>		<b>Mujer</b>	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Descargo música	225	42.3	307	57.7
Compro por Internet	19	63.3	11	36.7
Compro en tiendas musicales	45	47.4	50	52.6
Compro discos piratas	12	48.0	13	52.0
Comparto entre amigos	109	43.8	140	56.2
Otro (específica)	5	35.7	9	64.3

La pregunta era de opción múltiple de respuesta por lo que ni la frecuencia ni el porcentaje suman el total de la muestra poblacional.

Otra de las preguntas hechas fue si los participantes tocaban algún instrumento musical. Contestaron a esta pregunta 606 participantes y sólo 164 (27%) afirmaron tocar algún instrumento, de los cuales el 61% son hombres. Asimismo, en la siguiente tabla (ver Tabla 7.37) se presentan los datos de frecuencia y porcentaje correspondientes al total de participantes que tocan (o no) algún instrumento, según Facultad y carrera. Se puede ver cómo la mayor cantidad de alumnos que tocan un instrumento pertenecen a la Facultad de Artes; de los alumnos que sí tocan algún instrumento musical, el 23.2% pertenece a la Licenciatura en Música opción Ejecutante, el 13.4% a la Licenciatura en Administración de Empresas y un 11% a la Licenciatura en Motricidad Humana.

Tabla 7.37

Frecuencia y porcentaje correspondientes al total de estudiantes que tocan algún instrumento, según Facultad y carrera

Facultad	Carrera	Sí		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
Artes		68	41.5	39	8.8	<b>107</b>	<b>17.7</b>
	Lic. Artes Plásticas	13	7.9	15	3.4	<b>28</b>	<b>4.6</b>
	Lic. Danza	9	5.5	15	3.4	<b>24</b>	<b>4.0</b>
	Lic. Educación Musical	5	3.0	0	0	<b>5</b>	<b>0.8</b>
	Lic. Música	38	23.2	1	0.2	<b>39</b>	<b>6.4</b>
Contaduría y Administración	Lic. Teatro	3	1.8	7	1.6	<b>10</b>	<b>1.7</b>
		52	31.7	258	58.4	<b>310</b>	<b>51.2</b>
	Contador Público	10	6.1	58	13.1	<b>68</b>	<b>11.2</b>
	Lic. Admón. de Empresas	22	13.4	103	23.3	<b>125</b>	<b>20.6</b>
	Lic. Admón. Financiera	12	7.3	70	15.8	<b>82</b>	<b>13.5</b>
	Lic. Admón. Gubernamental	3	1.8	12	2.7	<b>15</b>	<b>2.5</b>
Derecho	Lic. Sistemas de Computación Adm.	5	3.0	15	3.4	<b>20</b>	<b>3.3</b>
	Derecho	15	9.1	71	16.1	<b>86</b>	<b>14.2</b>
Educación Física y Ciencias del Deporte		29	17.7	74	16.7	<b>103</b>	<b>17.0</b>
	Lic. Educación Física	11	6.7	24	5.4	<b>35</b>	<b>5.8</b>
	Lic. Motricidad Humana	18	11.0	50	11.3	<b>68</b>	<b>11.2</b>
<b>Total</b>		<b>164</b>	<b>100.0</b>	<b>442</b>	<b>100.0</b>	<b>606</b>	<b>100.0</b>

Las pruebas de Chi-Cuadrado dirigidas en conocer si existen diferencias significativas entre los estudiantes que tocan algún instrumento, según las variables sexo, Facultad, carrera y semestre, mostraron los siguientes resultados: existen diferencias con las variables sexo,  $X^2(1, N = 596) = 28.332, p = .000$ , Facultad,  $X^2(3, N = 606) = 92.893, p = .000$  y carrera,  $X^2(12, N = 606) = 140.385, p = .000$ ; aunque los resultados de la variable semestre,  $X^2(7, N = 598) = 11.964, p = .102$ , no indican diferencias significativas para este caso. Los resultados de z-score para la prueba post hoc se presentan en la siguiente tabla (ver Tabla 7.38).

Tabla 7.38

Diferencias encontradas en los alumnos que tocan algún instrumento, según Facultad y Carrera

Facultad	Carrera	Sí	No
		z	z
Artes		<b>7.3</b>	<b>-4.4</b>
	Lic. Artes Plásticas	<b>2.0</b>	-1.2
	Lic. Danza	1.0	-0.6
	Lic. Educación Musical	<b>3.1</b>	-1.9
	Lic. Música	<b>8.4</b>	<b>-5.1</b>
	Lic. Teatro	0.2	-0.1
Contaduría y Administración		<b>-3.5</b>	<b>2.1</b>
	Contador Público	<b>-2.0</b>	1.2
	Lic. Admón. de Empresas	<b>-2.0</b>	1.2
	Lic. Admón. Financiera	<b>-2.2</b>	1.3
	Lic. Admón. Gubernamental	-0.5	0.3
	Lic. Sistemas de Computación Administrativa	-0.2	0.1
Derecho		-1.7	1.0
	Derecho	-1.8	1.1
Educación Física y Ciencias del Deporte		0.2	-0.1
	Lic. Educación Física	0.5	-0.3
	Lic. Motricidad Humana	-0.1	0.1

Los resultados que se destacan de la tabla anterior son los correspondientes a la Facultad de Artes, en específico, de la Licenciatura en Artes Plásticas, cuyo z-score ( $z = 2.0$ ) indica que hay más alumnos que tocan algún instrumento musical de aquellos que se esperaba.

Por su parte, el 50.6% de los 164 participantes que contestaron tocar algún instrumento musical señalaron la guitarra como dicho instrumento; 18.9% el piano y 11.6% la batería. En la siguiente Tabla 7.39 se muestran estos resultados y los datos a información en función del sexo de los participantes.

Tabla 7.39

Frecuencia y porcentaje correspondiente al tipo de instrumento musical que tocan los sujetos de estudio

Instrumento musical	Hombre		Mujer		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Acordeón	2	1.2	0	0.0	2	1.2
Bajo	13	7.9	1	0.6	14	8.5
<b>Batería</b>	<b>11</b>	<b>6.7</b>	<b>7</b>	<b>4.2</b>	<b>18</b>	<b>11.0</b>
Cello	0	0.0	7	4.2	7	4.2
Clarinete	3	1.8	1	0.6	4	2.4
Corneta	2	1.2	0	0.0	2	1.2
Djembe	0	0.0	1	0.6	1	0.6
Fagot	1	0.6	0	0.0	1	0.6
Flauta	3	1.8	5	3.0	8	4.9
<b>Guitarra</b>	<b>58</b>	<b>35.3</b>	<b>24</b>	<b>14.6</b>	<b>82</b>	<b>50.0</b>
Órgano	0	0.0	2	1.2	2	1.2
Percusiones	2	1.2	5	3.0	7	4.2
<b>Piano</b>	<b>17</b>	<b>10.3</b>	<b>13</b>	<b>7.9</b>	<b>30</b>	<b>18.2</b>
Salterio	1	0.6	0	0.0	1	0.6
Saxofón	2	1.2	0	0.0	2	1.2
Teclado	7	4.2	6	3.6	13	7.9
Trombón	1	0.6	0	0.0	1	0.6
Trompeta	0	0.0	2	1.2	2	1.2
Ukulele	1	0.6	0	0.0	1	0.6
Viola	3	1.8	1	0.6	4	2.4
Violín	7	4.2	8	4.9	15	9.1

También se buscó conocer la cantidad de alumnos que cantan. Mientras que 163 sujetos del estudio (26.9%) afirmaron cantar, 439 (72.3%) contestaron negativamente a esta pregunta. Resultados de la prueba Chi-Cuadrado indicaron la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre alumnos que cantan y aquéllos que no, de acuerdo con la Facultad a la que pertenecen,  $X^2(3, N = 602) = 36.446, p = .000$ , y a la carrera que estudian,  $X^2(12, N = 602) = 51.918, p = .000$ . Los casos donde se encontraron diferencias son los siguientes:

(1) Facultad de Artes,  $z = 4.5$  (sí cantan) y  $z = -2.7$  (no cantan);

- Licenciatura en Música, donde  $z = 5.1$  alumnos que cantan y  $z = -3.1$  en alumnos que no cantan.

(2) Facultad de Contaduría y Administración,  $z = -2.6$  (sí cantan).

Otro de los ítems del cuestionario busca saber si los estudiantes *han aprendido música*. La información obtenida señala que el 40.4% de los estudiantes sí ha aprendido música (244 personas) mientras que un 57.3% no ha aprendido música (348 personas). Asimismo, los datos muestran que el porcentaje correspondiente a los hombres que han aprendido música es equivalente al porcentaje de hombres que no han aprendido música, caso diferente al porcentaje de las mujeres, quienes en un 34.7% sí han aprendido música y en un 65.3% no lo han hecho (ver Figura 7.38). Se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado, cuyo resultado,  $X^2(1, N = 583) = 13.733, p = .000$ , sugiere que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a si han aprendido o no música.

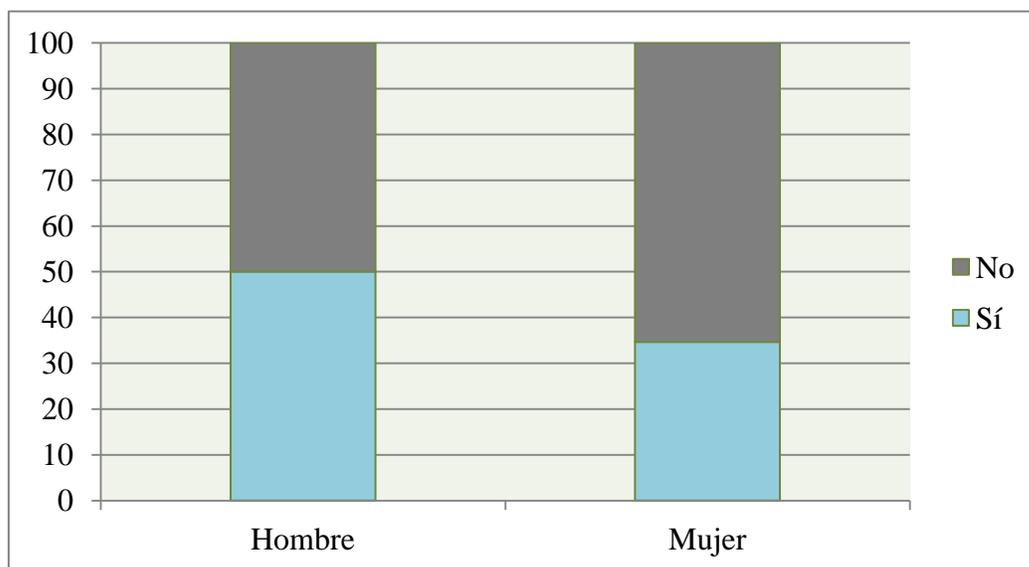


Figura 7.38. Porcentaje correspondiente a la cantidad de estudiantes que han aprendido música, según sexo.

Los datos descriptivos correspondientes a aquellos alumnos que han aprendido música, según Facultad y según carrera, se presentan en la Tabla 7.40 y sugieren que los alumnos de la Facultad de Artes son los que más han aprendido música, conformando el porcentaje menor de alumnos que contestaron no haber aprendido música; siguen en este orden los estudiantes de la Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte (45.8% han aprendido música, 54.2% no han aprendido música). La Facultad de Derecho presenta el menor porcentaje (25%), con alumnos que han tenido algún acercamiento aprendiendo música (ver Figura 7.39).

Tabla 7.40

Frecuencia y porcentaje correspondiente a la pregunta “¿Has aprendido música?”, según Facultad y carrera

Facultad	Carrera	Sí		No		Total	
		f	%	f	%	f	%
<b>Artes</b>		<b>83</b>	<b>78.3</b>	<b>23</b>	<b>21.7</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>
	Lic. Artes Plásticas	14	5.7	13	3.7	27	4.6
	Lic. Danza	21	8.6	3	0.9	24	4.0
	Lic. Educación Musical	5	2.0	0	0	5	0.8
	Lic. Música	39	15.9	0	0	39	6.6
	Lic. Teatro	4	1.6	6	1.7	10	1.7
<b>Contaduría y Administración</b>		<b>97</b>	<b>31.6</b>	<b>210</b>	<b>68.4</b>	<b>307</b>	<b>100.0</b>
	Contador Público	15	6.1	51	14.7	66	11.1
	Lic. Admón. de Empresas	40	16.3	84	24.1	124	20.9
	Lic. Admón. Financiera	25	10.2	57	16.4	82	13.8
	Lic. Admón. Gubernamental	7	2.9	8	2.3	15	2.5
	Lic. Sistemas de Computación Adm.	10	4.1	10	2.9	20	3.4
<b>Derecho</b>	<b>Derecho</b>	<b>21</b>	<b>25.0</b>	<b>64</b>	<b>75.0</b>	<b>85</b>	<b>100.0</b>
<b>Educación Física y Ciencias del Deporte</b>		<b>44</b>	<b>45.8</b>	<b>52</b>	<b>54.2</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>
	Lic. Educación Física	18	7.3	14	4.0	32	5.4
	Lic. Motricidad Humana	26	10.6	38	10.9	64	10.8
<b>Total (Facultad)</b>		<b>245</b>	<b>41.2</b>	<b>349</b>	<b>58.8</b>		

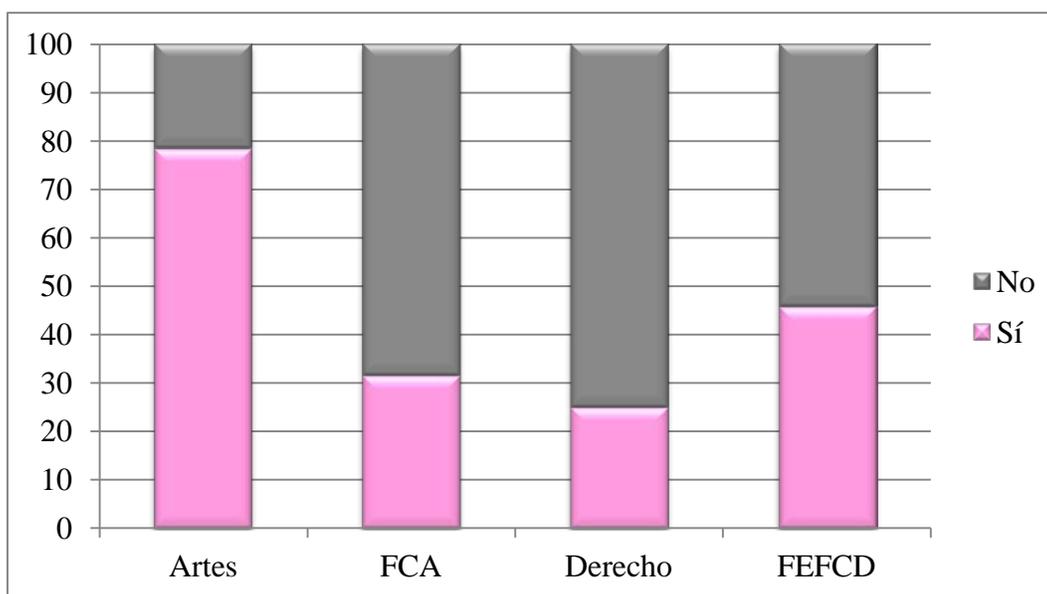


Figura 7.39. Porcentaje correspondiente a los estudiantes que han aprendido música, según Facultad.

Por otra parte, se buscó conocer si existía relación entre los ingresos económicos de la familia y el aprender música. Los datos obtenidos a través de la prueba de Chi-Cuadrado,  $X^2(6, N = 557) = 6.311, p = .389$ , no indican diferencias significativas, por lo que se acepta la hipótesis nula y se confirma que no existe relación entre el aprender música y los ingresos económicos mensuales. El análisis descriptivo correspondiente a esta pregunta muestra dos categorías de ingresos económicos de importante diferencia que conforman los dos porcentajes más altos de estudiantes que contestaron sí haber aprendido música (ver Tabla 7.41).

Además de conocer la cantidad de alumnos que han aprendido música, se consideró necesario saber dónde. En la Figura 7.40 se presenta el porcentaje correspondiente a las ocho opciones de respuesta, de las cuales destacan aprender música con amigos y en clases particulares. Para el caso de la opción *otro*, se sugiere ver la Figura 7.41, donde destaca la escuela como el principal lugar donde los participantes han aprendido música.

Tabla 7.41

Análisis descriptivo, frecuencias y porcentajes correspondientes al ítem “¿Has aprendido música?”, según ingresos económicos

Ingresos económicos	Sí		No		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Menos de \$4,000 pesos	30	12.9	30	9.2	60	10.8
\$4,001-\$6,000 pesos	41	<b>17.7</b>	57	<b>17.5</b>	98	17.6
\$6,001-\$9,000 pesos	24	10.3	43	13.2	67	12.0
\$9,001-\$12,000 pesos	29	12.5	53	16.0	81	14.5
\$12,001-\$15,000 pesos	26	11.2	41	12.6	67	12.0
Más de \$15,000 pesos	43	<b>18.5</b>	63	<b>19.4</b>	106	19.0
No sé, no contesto	39	16.8	39	12.0	78	14.0
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>41.7</b>	<b>325</b>	<b>58.3</b>	<b>557</b>	<b>100.0</b>

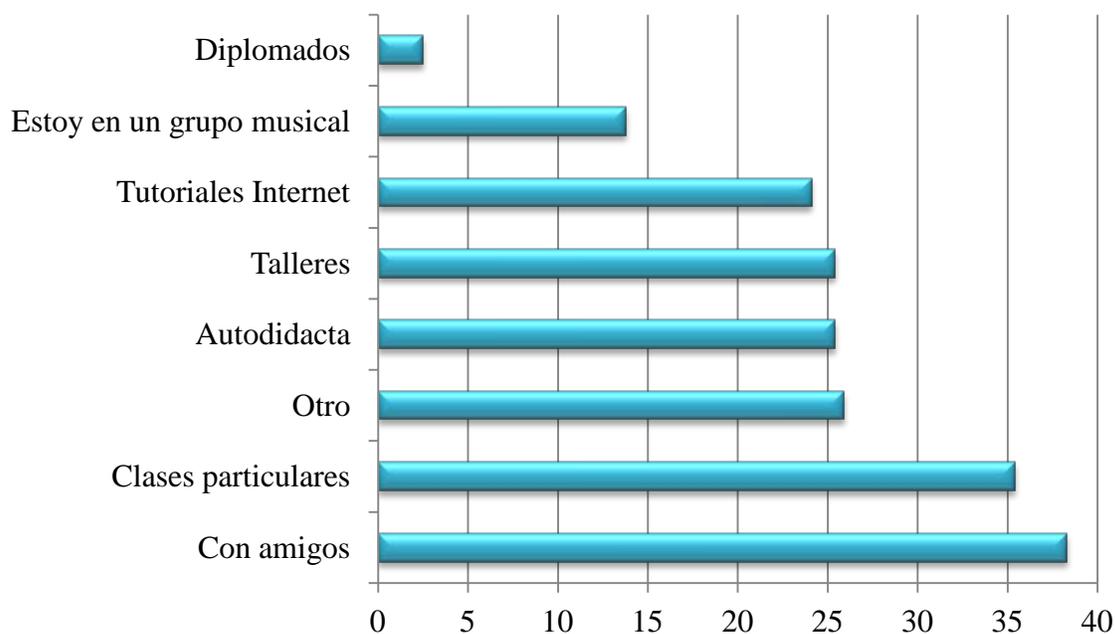
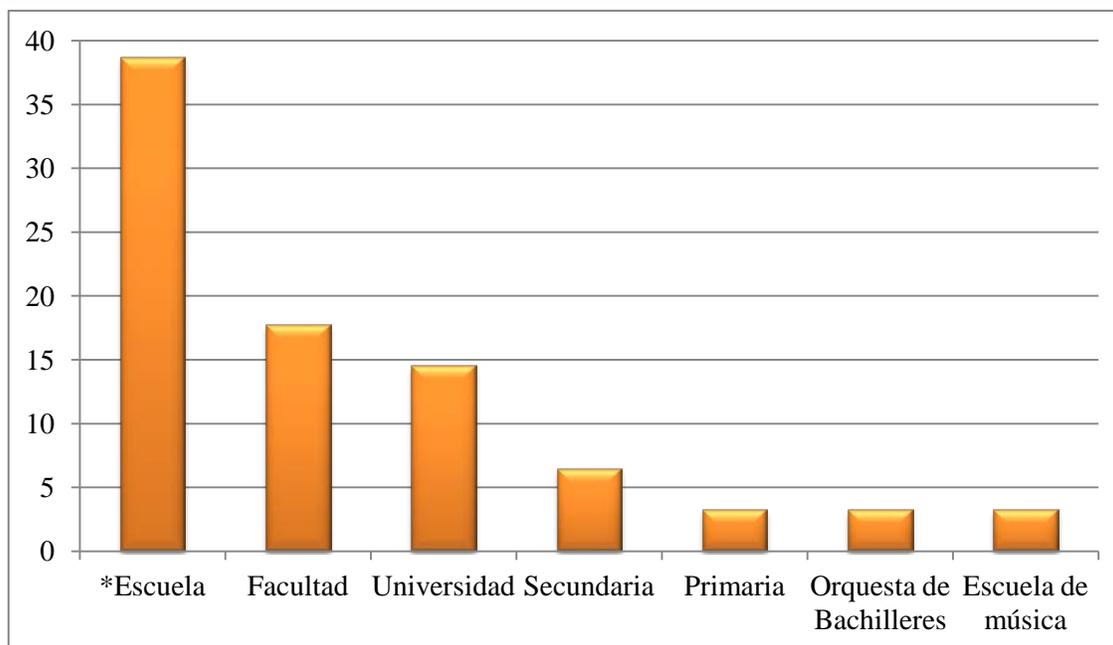


Figura 7.40. Porcentaje correspondiente al lugar donde los estudiantes han aprendido música.



\* Escuela está conformada por distintas escuelas particulares dedicadas a la enseñanza musical.

Figura 7.41. Porcentaje correspondiente a los distintos lugares que conforman la opción “otros” del ítem “¿Dónde has aprendido música?”.

El ítem 51 del cuestionario se compone de 10 diferentes tipos de música y se le da al estudiante la opción de seleccionar todos aquellos que han estudiado. Los géneros musicales con los mayores porcentajes son: (a) música clásica, (b) rock en inglés, (c) pop en español, (d) pop en inglés y rock en español (ver Figura 7.42). Los tipos de música que presentan porcentajes menores a 20 puntos son: (a) otros (música religiosa, música del mundo, baladas, música varia que ven en clase), (b) banda, y (c) jazz.

Otra de las interrogantes del cuestionario buscaba conocer si los estudiantes tenían algún integrante de su familia como músico o que supiera tocar algún instrumento. Los datos señalaron que el 47.6% de los participantes ( $N = 288$ ) sí tienen algún familiar músico o que supiera tocar algún instrumento, mientras que el 52.4% ( $N = 317$ ) contestó negativamente. En la Figura 7.43 se muestran los porcentajes correspondientes al familiar que sabe tocar algún instrumento.

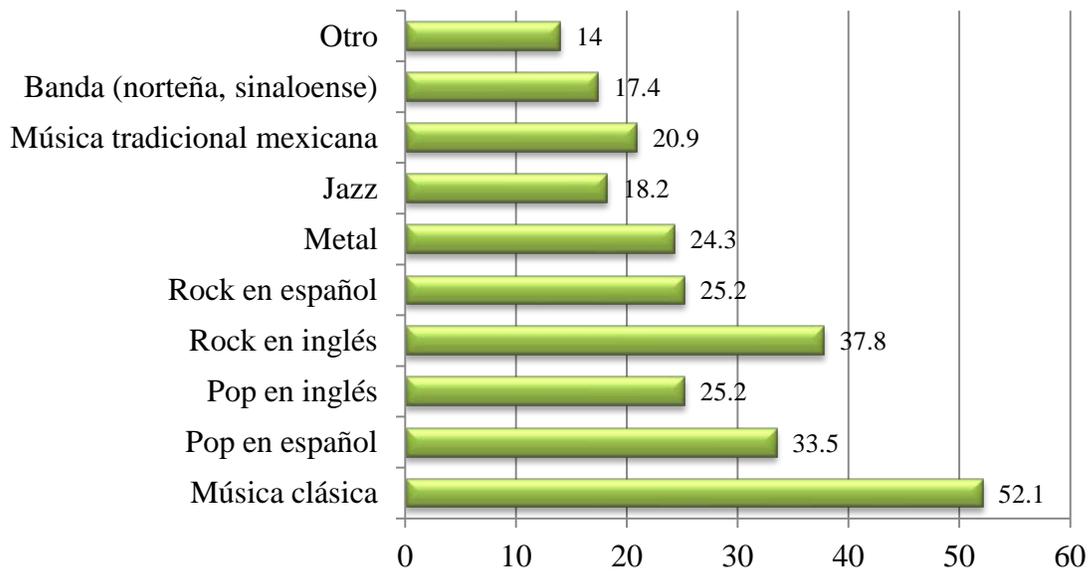
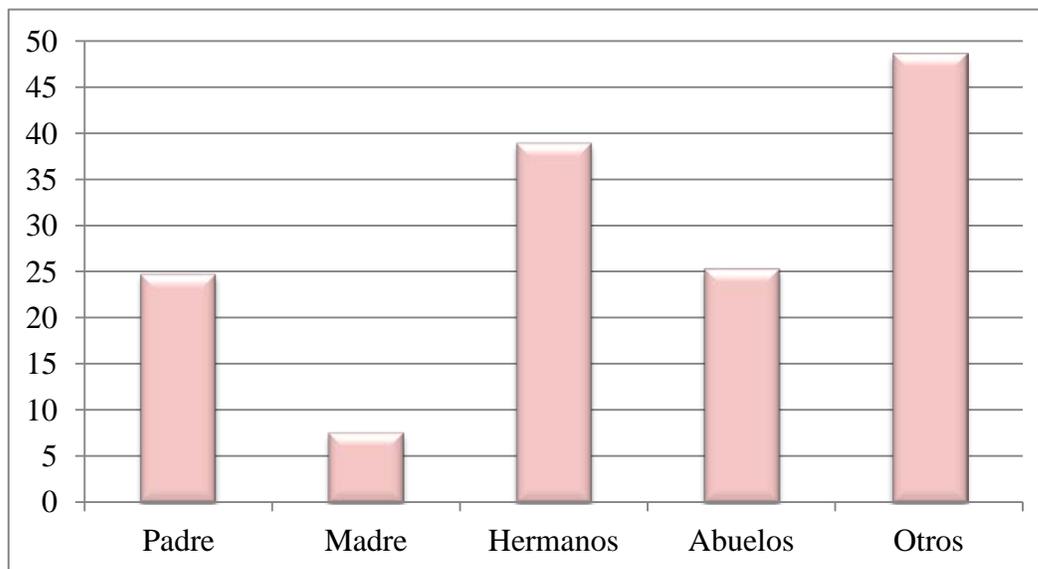


Figura 7.42. Porcentaje correspondiente a los diferentes tipos de música que han estudiado los participantes.



En la opción *Otros* los alumnos señalaron, en su mayoría, a tíos y primos (42.9% cada uno) y en menor porcentaje sobrinos y pareja (2.1% respectivamente).

Figura 7.43. Porcentaje correspondiente a los familiares de los participantes que saben tocar algún instrumento musical.

Para el ítem 54 (“¿Qué género musical se escucha con mayor frecuencia en tu casa?”) se realizaron análisis descriptivos (ver Tabla 7.42), con información proporcionada por 597 de los 607 participantes de la muestra, que señalan al pop en español, pop en inglés y la música de banda grupera como los tres géneros musicales que más se escuchan en casa. Dentro de los principales géneros musicales que indicaron los estudiantes está la opción *otros*, que se conforma principalmente por la música electrónica, la música religiosa, baladas y música de mariachi (ver Figura 7.44).

Tabla 7.42

*Frecuencia y porcentaje correspondiente al género musical que se escucha con periodicidad en casa*

<b>Género musical</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Música clásica	99	16.6
Pop en español	363	60.8
Pop en inglés	287	48.0
Rock en inglés	198	33.1
Rock en español	133	22.3
Boleros	91	15.2
Corridos	72	12.0
Metal	58	9.7
Jazz	59	9.9
Banda nortea	229	38.4
Banda grupera	271	45.4
*Otro (especifica)	68	11.4

\* Destacan la música electrónica, la religiosa, las baladas y la música de mariachi.

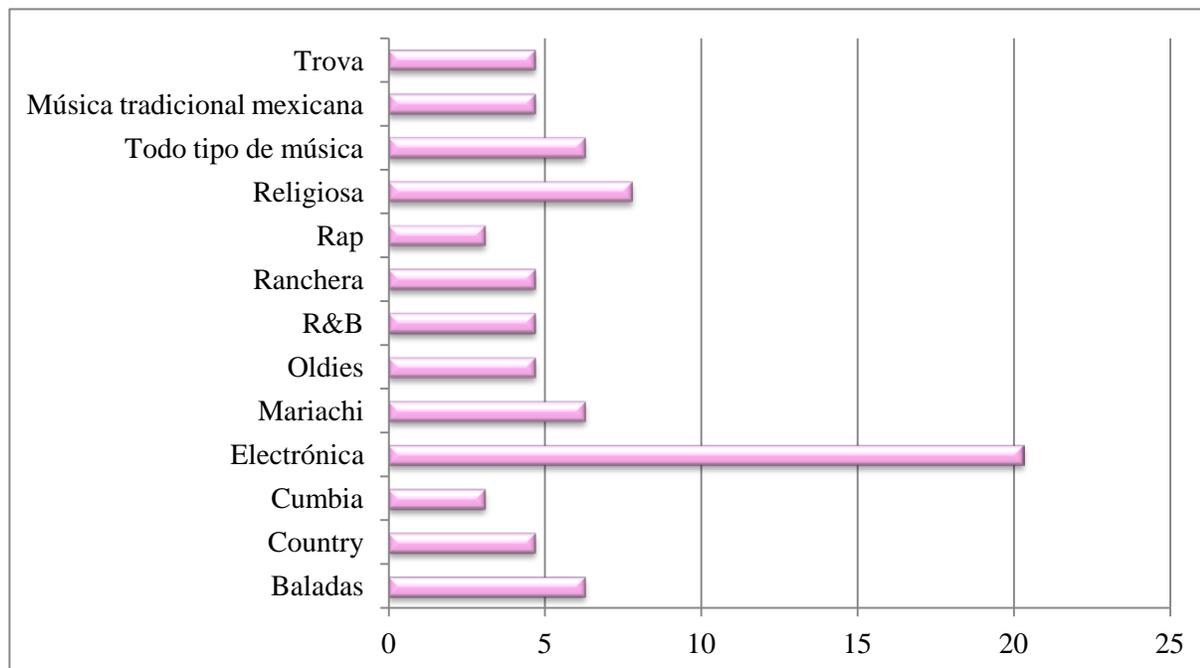


Figura 7.44. Porcentaje correspondiente a los diferentes géneros musicales que los estudiantes escuchan en su casa (opción *otro*).

Asimismo, en la siguiente Tabla 7.43 se presenta información referente a las frecuencias y porcentajes del género musical que los participantes ( $N = 561$ ) escuchan en casa de acuerdo con los ingresos económicos familiares. El género pop en español tiene el mayor porcentaje en todos los casos.

Tabla 7.43

Frecuencia y porcentaje correspondiente al género musical que escuchan con mayor periodicidad en casa y la variable ingresos económicos familiares

Género musical		< de	\$4,001-	\$6,001-	\$9,001-	\$12,001-	> de	No sé/No contesto	Total
		\$4,000	\$6,000	\$9,000	\$12,000	\$15,000	\$15,000		
Música clásica	<i>f</i>	5	20	9	16	11	19	15	95
	%	2.8	5.9	4.2	6.0	5.6	5.4	5.4	16.9
Pop en español	<i>f</i>	31	60	42	50	41	69	47	340
	%	<b>17.2</b>	<b>17.8</b>	<b>19.6</b>	<b>19.0</b>	<b>20.9</b>	<b>19.9</b>	<b>17.0</b>	60.6
Pop en inglés	<i>f</i>	17	45	33	37	36	65	35	268
	%	9.4	<b>13.3</b>	<b>15.4</b>	<b>14.0</b>	<b>18.4</b>	<b>18.8</b>	<b>12.7</b>	47.8

RESULTADOS

Rock en inglés	<i>f</i>	14	33	22	29	24	35	34	191
	%	7.8	9.8	10.2	11.0	12.2	10.1	12.3	34.0
Rock en español	<i>f</i>	10	21	16	22	11	19	27	126
	%	5.6	6.2	7.5	8.4	5.6	5.5	9.8	22.5
Boleros	<i>f</i>	9	17	9	13	8	16	10	82
	%	5.0	5.0	4.2	5.0	4.0	4.6	3.6	14.6
Corridos	<i>f</i>	11	16	9	5	6	11	12	70
	%	6.1	4.8	4.2	1.9	3.0	3.1	4.3	12.5
Metal	<i>f</i>	6	13	8	10	6	5	9	57
	%	3.3	3.9	3.7	3.8	3.0	1.4	3.3	10.1
Jazz	<i>f</i>	6	11	7	10	2	7	9	52
	%	3.3	3.2	3.2	3.8	1.0	2.0	3.3	9.3
Banda nortea	<i>f</i>	30	38	22	36	17	35	37	215
	%	<b>16.7</b>	11.2	10.3	<b>13.7</b>	8.7	10.1	<b>13.4</b>	38.3
Banda grupera	<i>f</i>	34	50	29	29	29	49	29	249
	%	<b>18.9</b>	<b>14.8</b>	13.6	11.0	14.8	<b>14.1</b>	10.5	44.4
Otro (especifica)	<i>f</i>	7	14	8	6	5	16	12	68
	%	3.9	4.1	3.8	2.3	2.6	4.6	4.3	12.1
Total	<i>f</i>	180	338	214	263	196	346	276	
	%	32.0	60.2	38.1	46.9	34.9	61.7	49.2	

### 7.1.1.8 Preferencias de estilos musicales

La octava sección del cuestionario corresponde a las preferencias de estilos musicales de los estudiantes universitarios, para lo cual se les presentó un listado de 51 diferentes estilos de música. Las opciones a contestar estuvieron dadas por una escala *Likert* de cinco puntos (*nunca, rara vez, algunas veces, casi siempre, siempre*) más dos opciones: *no lo conozco* y *no aplica*.

En la Tabla 7.44 se presentan los análisis descriptivos correspondientes a los datos resultantes de la escala *likert* para los 51 estilos y géneros musicales, destacando 13 de ellos, que tuvieron el mayor número de participación en respuesta, superior al 90% (más de 550 sujetos): música clásica, nortea, country, ranchera, cumbia, electrónica, rock en inglés, mariachi, banda, rock en español, pop en inglés, pop en español y balada. Los porcentajes correspondientes a cada una de las opciones de respuesta de la escala *likert* para estos 13 estilos musicales se presentan en la Figura 7.47, mientras que en la Figura 7.48 se

muestra la distribución relativa al porcentaje correspondiente de estudiantes que no conocen cada uno de los diferentes estilos musicales presentados.

Tabla 7.44

Frecuencia y porcentaje correspondientes a los estilos musicales

Estilo musical		Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Barroco	<i>f</i>	68	65	35	4	7	179
	%	11.2	10.7	5.8	0.7	1.2	29.5
Música clásica	<i>f</i>	165	176	149	39	22	551
	%	27.2	29.0	24.5	6.4	3.6	90.8
Romanticismo	<i>f</i>	99	106	141	78	42	466
	%	16.3	17.5	23.2	12.9	6.9	76.8
Impresionismo	<i>f</i>	117	53	37	8	7	222
	%	19.3	8.7	6.1	1.3	1.2	36.6
Nacionalismo	<i>f</i>	159	92	56	12	7	326
	%	26.2	15.2	9.2	2.0	1.2	53.7
Contemporánea	<i>f</i>	126	128	91	52	33	430
	%	20.8	21.1	15.0	8.6	5.4	70.8
Mariachi	<i>f</i>	97	191	202	56	23	569
	%	16.0	31.5	33.3	9.2	3.8	93.7
Ranchera	<i>f</i>	87	110	193	118	56	564
	%	14.3	18.1	31.8	19.4	9.2	92.9
Balada	<i>f</i>	64	94	181	158	89	586
	%	10.5	15.5	29.8	26.0	14.7	96.5
Bolero	<i>f</i>	163	132	104	45	19	463
	%	26.9	21.7	17.1	7.4	3.1	76.3
Banda	<i>f</i>	98	100	128	130	115	571
	%	16.1	16.5	21.1	21.4	18.9	94.1
Norteña	<i>f</i>	124	128	117	113	76	558
	%	20.4	21.1	19.3	18.6	12.5	91.9
Corrido	<i>f</i>	200	134	101	57	45	537
	%	32.9	22.1	16.6	9.4	7.4	88.5
Sones	<i>f</i>	219	92	36	18	14	379
	%	36.1	15.2	5.9	3.0	2.3	62.4
Folklórica	<i>f</i>	253	112	42	24	22	453
	%						

		RESULTADOS					
	%	41.7	18.5	6.9	4.0	3.6	74.6
Etnias	<i>f</i>	172	38	10	4	7	231
mexicanas	%	28.3	6.3	1.6	0.7	1.2	38.1
Salsa	<i>f</i>	186	176	129	34	21	546
	%	30.6	29.0	21.3	5.6	3.5	90.0
Tango	<i>f</i>	280	173	61	13	4	531
	%	46.1	28.5	10.0	2.1	0.7	87.5
Merengue	<i>f</i>	252	171	80	18	9	530
	%	41.5	28.2	13.2	3.0	1.5	87.3
Reguetón	<i>f</i>	236	154	97	26	16	529
	%	38.9	25.4	16.0	4.3	2.6	87.1
Bachata	<i>f</i>	155	146	136	62	28	527
	%	25.5	24.1	22.4	10.2	4.6	86.8
Rumba	<i>f</i>	256	152	72	19	9	508
	%	42.2	25.0	11.9	3.1	1.5	83.7
Cumbia	<i>f</i>	130	151	169	68	48	566
	%	21.4	24.9	27.8	11.2	7.9	93.2
Rock español	<i>f</i>	93	104	162	135	78	572
	%	15.3	17.1	26.7	22.2	12.9	94.2
Rock en inglés	<i>f</i>	87	89	141	146	104	567
	%	14.3	14.7	23.2	24.1	17.1	93.4
Pop en español	<i>f</i>	33	76	149	176	150	584
	%	5.4	12.5	24.5	29.0	24.7	96.2
Pop en inglés	<i>f</i>	44	63	129	191	146	573
	%	7.2	10.4	21.3	31.5	24.1	94.4
Ska	<i>f</i>	164	107	65	44	29	409
	%	27.0	17.6	10.7	7.2	4.8	67.4
Rock	<i>f</i>	164	92	82	74	77	489
Alternativo	%	27.0	15.2	13.5	12.2	12.7	80.6
Hip hop	<i>f</i>	135	143	132	81	51	542
	%	22.2	23.6	21.7	13.3	8.4	89.3
Dance	<i>f</i>	176	149	85	61	40	511
	%	29.0	24.5	14.0	10.0	6.6	84.2
Funky	<i>f</i>	184	114	83	20	15	416
	%	30.3	18.8	13.7	3.3	2.5	68.5
Tecno	<i>f</i>	138	141	112	76	41	508
	%	27.7	23.2	18.5	12.5	6.8	83.7
Electrónica	<i>f</i>	92	125	147	124	78	566
	%	15.2	20.6	24.2	20.4	12.9	93.2

		RESULTADOS					
Disco	<i>f</i>	138	168	144	64	34	548
	%	22.7	27.7	23.7	10.5	5.6	90.3
Punk	<i>f</i>	238	121	67	38	22	486
	%	39.2	19.9	11.0	6.3	3.6	80.1
Blues	<i>f</i>	203	123	71	38	29	464
	%	33.4	20.3	11.7	6.3	4.8	76.4
Soul	<i>f</i>	196	116	49	26	17	404
	%	32.3	19.1	8.1	4.3	2.8	66.6
Jazz	<i>f</i>	237	144	65	32	30	508
	%	39.0	23.7	10.7	5.3	4.9	83.7
Swing	<i>f</i>	224	92	37	24	19	396
	%	36.9	15.2	6.1	4.0	3.1	65.2
Bossanova	<i>f</i>	175	70	33	13	21	312
	%	28.8	11.5	5.4	2.1	3.5	51.4
Reggae	<i>f</i>	184	136	99	44	35	498
	%	30.3	22.4	16.3	7.2	5.8	82.0
Heavy Metal	<i>f</i>	253	87	62	30	39	471
	%	41.7	14.3	10.2	4.9	6.4	77.6
Death Metal	<i>f</i>	269	80	43	23	25	440
	%	44.3	13.2	7.1	3.8	3.8	72.5
Black Metal	<i>f</i>	276	68	40	21	24	429
	%	45.5	11.2	6.6	3.5	4.0	70.7
Speed Metal	<i>f</i>	258	69	37	21	20	405
	%	42.5	11.4	6.1	3.5	3.3	66.7
Grindcore	<i>f</i>	199	39	23	8	10	279
	%	32.8	6.4	3.8	1.3	1.6	46.0
Trash	<i>f</i>	166	62	27	18	22	295
	%	27.3	10.2	4.4	3.0	3.6	48.6
Country	<i>f</i>	123	149	162	67	59	560
	%	20.3	24.5	26.7	11.0	9.7	92.3
Bandas de películas	<i>f</i>	175	124	112	55	44	510
	%	28.8	20.4	18.5	9.1	7.2	84.0
Flamenco	<i>f</i>	316	92	27	10	11	456
	%	52.1	15.2	4.4	1.6	1.8	75.1

De acuerdo con la información obtenida de los participantes, en la Figura 7.45 se observa que los géneros musicales que escuchan *siempre* los estudiantes son el pop (en español y en inglés), el rock en inglés, la música electrónica, la música de banda y la balada; por su parte, la música clásica, la cumbia, el country y la norteña son géneros musicales que presentan porcentajes altos en cuanto a *nunca* ser escuchados.

En general, se infiere que para los estudiantes es más fácil dirigir sus respuestas en las opciones *casi siempre* y *algunas veces*. En estas opciones aparecen los géneros pop en español, rock en inglés y ahora rock en español (en la opción *casi siempre*) y 6 de los 13 géneros musicales (country, rock en español, cumbia, balada, ranchera, mariachi), para la opción *algunas veces*, presentan un porcentaje superior al 25%.

Por otra parte, (ver Figura 7.46) se presentan los porcentajes de los diferentes géneros musicales referentes a la opción de respuesta *no lo conozco*. Se observa que los géneros musicales más desconocidos por los participantes son el barroco, el impresionismo, grindcore, thrash y el bossanova, todos ellos con porcentajes superiores a 45 puntos porcentuales.

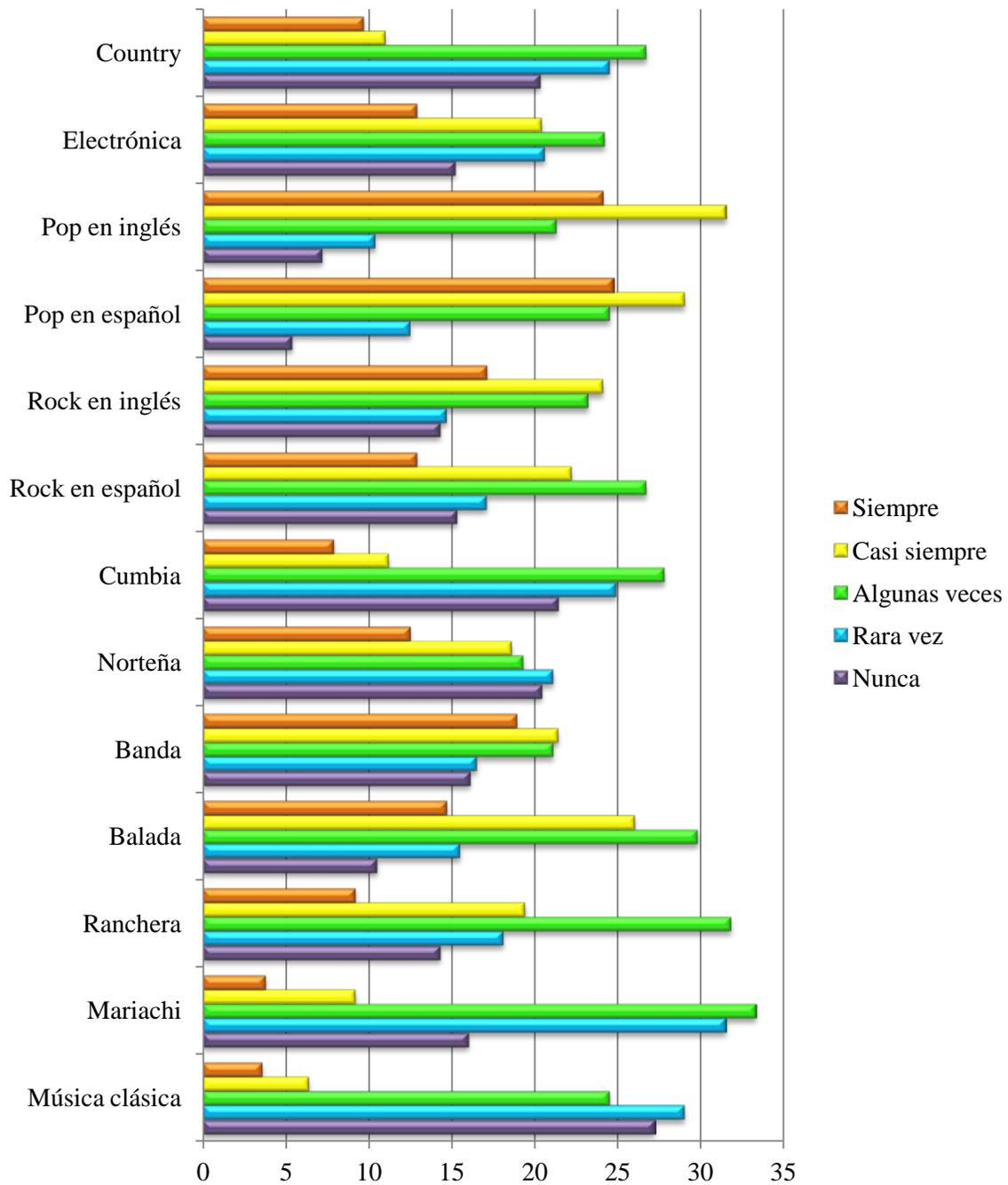


Figura 7.45. Porcentaje correspondiente a los 13 géneros musicales con mayor participación de respuesta por los participantes en el estudio (escala Likert).

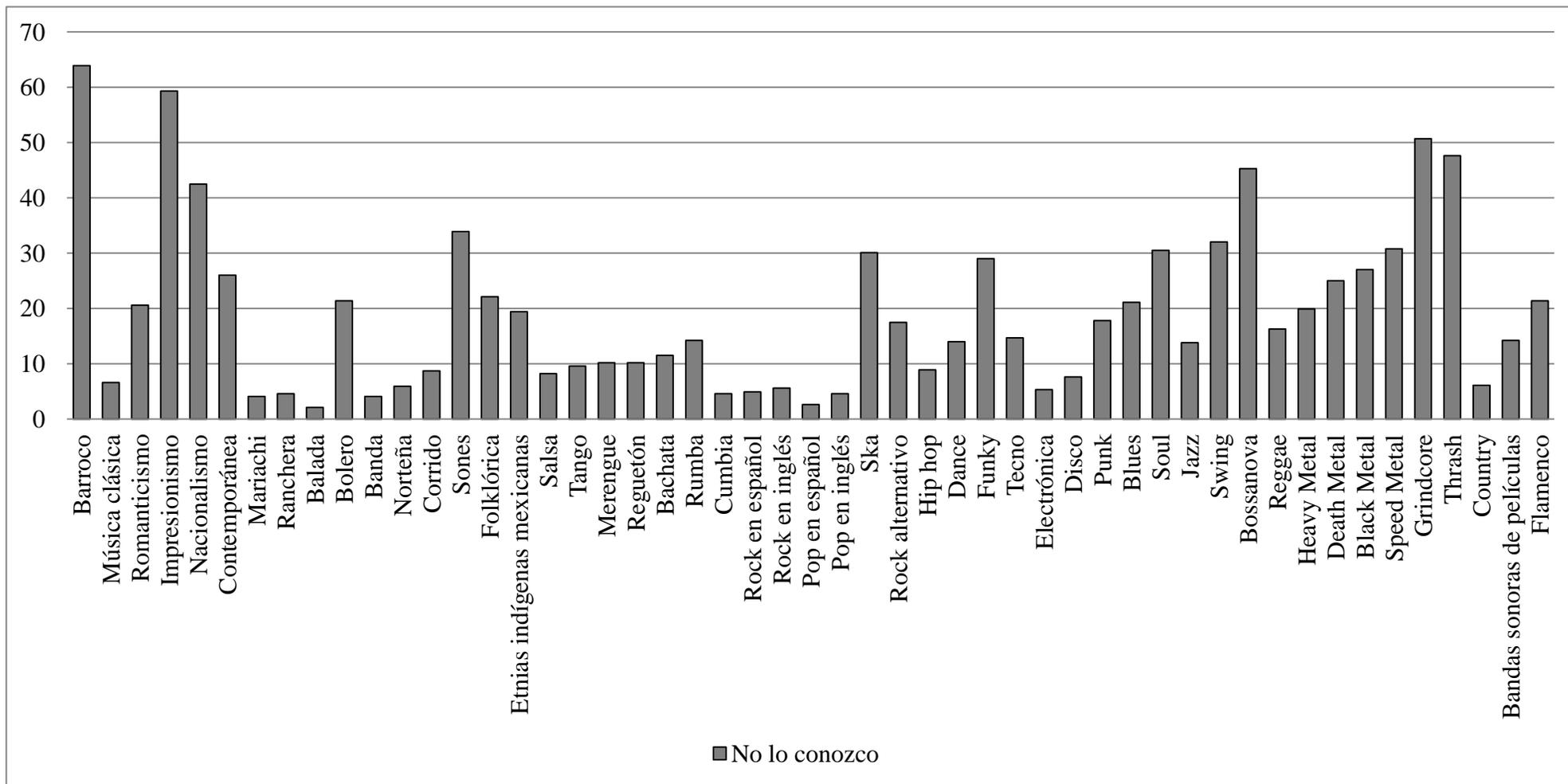


Figura 7.46. Porcentaje de estudiantes que indicaron no conocer cada uno de los géneros musicales presentados.

En la siguiente tabla (ver Tabla 7.45) se muestran los resultados correspondientes a las frecuencias y porcentajes referentes a los diferentes estilos musicales, según sexo, donde se puede observar que aquellos estilos musicales que presentan los porcentajes más altos para la frecuencia *siempre* (siempre escucho este estilo musical) son: rock en inglés (20% de los hombres), pop en español (32.9% mujeres), pop en inglés (30.7% mujeres).

Tabla 7.45

Frecuencia y porcentaje correspondientes a los estilos musicales, según sexo

Estilos musicales	Sexo		Nunca	Rara vez	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Barroco	Hombre	<i>f</i>	33	38	23	3	2	99
		%	33.3	38.4	23.2	3.0	2.0	100.0
	Mujer	<i>f</i>	33	24	11	1	5	74
		%	44.6	32.4	14.9	1.4	6.8	100.0
Música clásica	Hombre	<i>f</i>	69	67	66	23	9	234
		%	29.5	28.6	28.2	9.8	3.8	100.0
	Mujer	<i>f</i>	95	104	78	16	13	308
		%	30.8	34.4	25.3	5.2	4.2	100.0
Romanticismo	Hombre	<i>f</i>	51	49	58	29	14	201
		%	25.4	24.4	28.9	14.4	7.0	100.0
	Mujer	<i>f</i>	45	55	79	49	28	256
		%	17.6	21.5	30.9	19.1	10.9	100.0
Impresionista	Hombre	<i>f</i>	59	33	22	5	4	123
		%	48.0	26.8	17.9	4.1	3.3	100.0
	Mujer	<i>f</i>	55	18	14	3	3	93
		%	59.1	19.4	15.1	3.2	3.2	100.0
Nacionalista	Hombre	<i>f</i>	65	42	30	7	2	146
		%	44.5	28.8	20.5	4.8	1.4	100.0
	Mujer	<i>f</i>	87	49	25	5	5	171
		%	50.9	28.7	14.6	2.9	2.9	100.0
Contemporánea	Hombre	<i>f</i>	52	58	39	21	14	184
		%	28.3	31.5	21.2	11.4	7.6	100.0
	Mujer	<i>f</i>	72	65	51	31	19	238
		%	30.3	27.3	21.4	13.0	8.0	100.0
Mariachi	Hombre	<i>f</i>	44	82	73	29	14	242
		%	18.2	33.9	30.2	12.0	5.8	100.0
	Mujer	<i>f</i>	52	106	124	27	9	318
		%	16.4	33.3	39.0	8.5	2.8	100.0
Ranchera	Hombre	<i>f</i>	42	44	80	48	24	238

*Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*

RESULTADOS

		%	17.6	18.5	33.6	20.2	10.1	100.0
	Mujer	<i>f</i>	44	64	108	69	32	317
		%	13.9	20.2	34.1	21.8	10.1	100.0
	Hombre	<i>f</i>	41	45	75	58	22	241
Balada		%	17.0	18.7	31.1	24.1	9.1	100.0
	Mujer	<i>f</i>	22	48	103	96	66	335
		%	6.6	14.3	30.7	28.7	19.7	100.0
	Hombre	<i>f</i>	69	54	52	16	10	201
Bolero		%	34.3	26.9	25.9	8.0	5.0	100.0
	Mujer	<i>f</i>	92	76	50	27	8	253
		%	36.4	30.0	19.8	10.7	3.2	100.0
	Hombre	<i>f</i>	44	39	57	57	39	236
Banda		%	18.6	16.5	24.2	24.2	16.5	100.0
	Mujer	<i>f</i>	53	60	69	68	76	326
		%	16.3	18.4	21.2	20.9	23.3	100.0
	Hombre	<i>f</i>	51	41	63	54	27	236
Norteña		%	21.6	17.4	26.7	22.9	11.4	100.0
	Mujer	<i>f</i>	72	84	52	56	49	313
		%	23.0	26.8	16.6	17.9	15.7	100.0
	Hombre	<i>f</i>	74	53	51	29	25	232
Corrido		%	31.9	22.8	22.0	12.5	10.8	100.0
	Mujer	<i>f</i>	122	79	48	27	20	296
		%	41.2	26.7	16.2	9.1	6.8	100.0
	Hombre	<i>f</i>	93	40	15	8	8	164
Sones		%	56.7	24.4	9.1	4.9	4.9	100.0
	Mujer	<i>f</i>	121	52	21	9	6	209
		%	57.9	24.9	10.0	4.3	2.9	100.0
	Hombre	<i>f</i>	106	48	17	13	9	193
Folklórica		%	54.9	24.9	8.8	6.7	4.7	100.0
	Mujer	<i>f</i>	142	62	25	11	12	252
		%	56.3	24.6	9.9	4.4	4.8	100.0
Etnias indígenas mexicanas		<i>f</i>	63	13	5	2	2	85
	Hombre	%	74.1	15.3	5.9	2.4	2.4	100.0
	Mujer	<i>f</i>	104	25	5	2	4	140
		%	74.3	17.9	3.6	1.4	2.9	100.0
	Hombre	<i>f</i>	90	73	51	14	5	233
Salsa		%	38.6	31.3	21.9	6.0	2.1	100.0
	Mujer	<i>f</i>	93	99	76	20	16	304
		%	30.6	32.6	25.0	6.6	5.3	100.0
	Hombre	<i>f</i>	117	75	25	6	1	224
Tango		%	52.2	33.5	11.2	2.7	0.4	100.0
	Mujer	<i>f</i>	160	92	36	7	3	298

*Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*

		RESULTADOS						
Merengue	Hombre	%	53.7	30.9	12.1	2.3	1.0	100.0
		<i>f</i>	116	70	26	6	5	223
		%	52.0	31.4	11.7	2.7	2.2	100.0
	Mujer	<i>f</i>	132	96	54	12	4	298
		%	44.3	32.2	18.1	4.0	1.3	100.0
		<i>f</i>	98	64	37	14	7	220
Reguetón	Hombre	%	44.5	29.1	16.8	6.4	3.2	100.0
		<i>f</i>	132	89	59	11	9	300
		%	44.0	29.7	19.7	3.7	3.0	100.0
	Mujer	<i>f</i>	72	63	44	26	11	216
		%	33.3	29.2	20.4	12.0	5.1	100.0
		<i>f</i>	78	82	90	35	17	302
Bachata	Hombre	%	25.8	27.2	29.8	11.6	5.6	100.0
		<i>f</i>	114	54	30	10	4	212
		%	53.8	25.5	14.2	4.7	1.9	100.0
	Mujer	<i>f</i>	139	93	41	9	5	287
		%	48.4	32.4	14.3	3.1	1.7	100.0
		<i>f</i>	60	67	69	25	20	241
Cumbia	Hombre	%	24.9	27.8	28.6	10.4	8.3	100.0
		<i>f</i>	68	81	96	43	28	316
		%	21.5	25.6	30.4	13.6	8.9	100.0
	Mujer	<i>f</i>	35	45	66	60	36	242
		%	14.5	18.6	27.3	24.8	14.9	100.0
		<i>f</i>	57	59	94	69	41	320
Rock en español	Hombre	%	17.8	18.4	29.4	21.6	12.8	100.0
		<i>f</i>	33	33	59	67	48	240
		%	13.8	13.8	24.6	27.9	<b>20.0</b>	100.0
	Mujer	<i>f</i>	53	56	81	73	54	317
		%	16.7	17.7	25.6	23.0	17.0	100.0
		<i>f</i>	23	44	73	65	38	243
Pop en español	Hombre	%	9.5	18.1	30.0	26.7	15.6	100.0
		<i>f</i>	10	31	75	106	109	331
		%	3.0	9.4	22.7	32.0	<b>32.9</b>	100.0
	Mujer	<i>f</i>	27	38	62	70	44	241
		%	11.2	15.8	25.7	29.0	18.3	100.0
		<i>f</i>	17	25	65	116	99	322
Pop en inglés	Hombre	%	5.3	7.8	20.2	36.0	<b>30.7</b>	100.0
		<i>f</i>	77	51	32	19	18	197
		%	39.1	25.9	16.2	9.6	9.1	100.0
	Mujer	<i>f</i>	83	54	31	25	10	203
		%	40.9	26.6	15.3	12.3	4.9	100.0
		<i>f</i>	55	37	37	37	48	214

*Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*

RESULTADOS								
alternativo		%	25.7	17.3	17.3	17.3	22.4	100.0
		<i>f</i>	106	52	44	35	28	265
	Mujer	%	40.0	19.6	16.6	13.2	10.6	100.0
		<i>f</i>	46	57	61	31	33	228
Hip hop	Hombre	%	20.2	25.0	26.8	13.6	14.5	100.0
		<i>f</i>	86	86	67	48	18	305
	Mujer	%	28.2	28.2	22.0	15.7	5.9	100.0
		<i>f</i>	69	67	36	21	24	217
Dance	Hombre	%	31.8	30.9	16.6	9.7	11.1	100.0
		<i>f</i>	105	80	45	40	16	286
	Mujer	%	36.7	28.0	15.7	14.0	5.6	100.0
		<i>f</i>	75	61	46	9	11	202
Funky	Hombre	%	37.1	30.2	22.8	4.5	5.4	100.0
		<i>f</i>	105	51	36	11	4	207
	Mujer	%	50.7	24.6	17.4	5.3	1.9	100.0
		<i>f</i>	51	72	52	33	27	235
Tecno	Hombre	%	21.7	30.6	22.1	14.0	11.5	100.0
		<i>f</i>	84	67	59	41	14	265
	Mujer	%	31.7	25.3	22.3	15.5	5.3	100.0
		<i>f</i>	36	53	61	50	41	241
Electrónica	Hombre	%	14.9	22.0	25.3	20.7	17.0	100.0
		<i>f</i>	55	71	83	70	37	316
	Mujer	%	17.4	22.5	26.3	22.2	11.7	100.0
		<i>f</i>	57	75	55	26	20	233
Disco	Hombre	%	24.5	32.2	23.6	11.2	8.6	100.0
		<i>f</i>	80	91	83	37	14	305
	Mujer	%	26.2	29.8	27.2	12.1	4.6	100.0
		<i>f</i>	84	62	31	24	15	216
Punk	Hombre	%	38.9	28.7	14.4	11.1	6.9	100.0
		<i>f</i>	150	56	35	14	6	261
	Mujer	%	57.5	21.5	13.4	5.4	2.3	100.0
		<i>f</i>	78	60	26	27	20	211
Blues	Hombre	%	37.0	28.4	12.3	12.8	9.5	100.0
		<i>f</i>	120	62	44	11	7	244
	Mujer	%	49.2	25.4	18.0	4.5	2.9	100.0
		<i>f</i>	83	61	22	16	10	192
Soul	Hombre	%	43.2	31.8	11.5	8.3	5.2	100.0
		<i>f</i>	109	54	27	9	6	205
	Mujer	%	53.2	26.3	13.2	4.4	2.9	100.0
		<i>f</i>	92	63	21	17	20	213
Jazz	Hombre	%	43.2	29.6	9.9	8.0	9.4	100.0
		<i>f</i>	140	79	44	14	9	286

RESULTADOS

		%	49.0	27.6	15.4	4.9	3.1	100.0
		<i>f</i>	93	42	18	11	15	179
Swing	Hombre	%	52.0	23.5	10.1	6.1	8.4	100.0
		<i>f</i>	126	50	19	11	4	210
	Mujer	%	60.0	23.8	9.0	5.2	1.9	100.0
		<i>f</i>	79	41	16	8	12	156
Bossanova	Hombre	%	50.6	26.3	10.3	5.1	7.7	100.0
		<i>f</i>	93	29	17	5	8	152
	Mujer	%	61.2	19.1	11.2	3.3	5.3	100.0
		<i>f</i>	76	52	47	18	19	212
Reggae	Hombre	%	35.8	24.5	22.2	8.5	9.0	100.0
		<i>f</i>	103	83	51	26	15	278
	Mujer	%	37.1	29.9	18.3	9.4	5.4	100.0
		<i>f</i>	90	43	37	17	27	214
Heavy Metal	Hombre	%	42.1	20.1	17.3	7.9	12.6	100.0
		<i>f</i>	157	44	24	13	11	249
	Mujer	%	63.1	17.7	9.6	5.2	4.4	100.0
		<i>f</i>	100	45	23	13	18	199
Death Metal	Hombre	%	50.3	22.6	11.6	6.5	9.0	100.0
		<i>f</i>	163	35	19	10	6	233
	Mujer	%	70.0	15.0	8.2	4.3	2.6	100.0
		<i>f</i>	103	43	20	11	17	194
Black Metal	Hombre	%	53.1	22.2	10.3	5.7	8.8	100.0
		<i>f</i>	167	25	19	10	6	227
	Mujer	%	73.6	11.0	8.4	4.4	2.6	100.0
		<i>f</i>	101	40	19	15	14	189
Speed Metal	Hombre	%	53.4	21.2	10.1	7.9	7.4	100.0
		<i>f</i>	151	29	17	6	5	208
	Mujer	%	72.6	13.9	8.2	2.9	2.4	100.0
		<i>f</i>	94	24	10	4	7	139
Grindcore	Hombre	%	67.6	17.3	7.2	2.9	5.0	100.0
		<i>f</i>	100	15	13	4	2	134
	Mujer	%	74.6	11.2	9.7	3.0	1.5	100.0
		<i>f</i>	75	36	12	12	18	153
Thrash	Hombre	%	49.0	23.5	7.8	7.8	11.8	100.0
		<i>f</i>	87	25	14	6	4	136
	Mujer	%	64.0	18.4	10.3	4.4	2.9	100.0
		<i>f</i>	54	62	64	31	26	237
Country	Hombre	%	22.8	26.2	27.0	13.1	11.0	100.0
		<i>f</i>	66	85	97	35	32	315
	Mujer	%	21.0	27.0	30.8	11.1	10.2	100.0
		<i>f</i>	73	61	46	22	17	219
Bandas sonoras	Hombre	<i>f</i>						

RESULTADOS								
de películas	Mujer	%	33.3	27.9	21.0	10.0	7.8	100.0
		<i>f</i>	101	61	62	33	25	282
Flamenco	Mujer	%	35.8	21.6	22.0	11.7	8.9	100.0
		<i>f</i>	123	40	17	5	8	193
	Hombre	%	63.7	20.7	8.8	2.6	4.1	100.0
		<i>f</i>	189	49	9	5	3	255
Mujer	%	74.1	19.2	3.5	2.0	1.2	100.0	

El análisis correspondiente a las pruebas no paramétricas de las preferencias musicales, según la variable sexo (ver Tabla 7.46), indicó diferencias estadísticamente significativas en 21 de los casos, mostrados también en la Tabla 7.47 con sus valores de  $\chi^2$ .

Tabla 7.46

*Estadísticos descriptivos y post hoc de la prueba Kruskal-Wallis correspondiente a la preferencia por cada uno de los estilos musicales, según sexo*

Estilo/Género musical	Hombre		Mujer		Total	$X^2$	<i>p</i>
	N	Rango promedio	N	Rango promedio			
Barroco	99	90.81	74	81.90	173	1.506	.220
Música clásica	234	281.38	308	263.99	542	1.780	.182
Romanticismo	201	210.85	256	243.25	457	7.159	<b>.007**</b>
Impresionista	123	113.24	93	102.23	216	1.971	.160
Nacionalista	146	165.60	171	153.36	317	1.632	.201
Contemporánea	184	210.67	238	212.14	422	.016	.899
Mariachi	242	281.72	318	279.57	560	.026	.871
Ranchera	238	273.41	317	281.44	555	.363	.547
Balada	241	250.03	335	316.18	576	23.502	<b>.000**</b>
Bolero	201	232.46	253	223.56	454	.561	.454
Banda	236	272.54	326	287.98	562	1.291	.256
Norteña	236	281.68	313	269.97	549	.766	.381
Corrido	232	285.94	296	247.69	528	8.840	<b>.003**</b>
Sones	164	189.18	209	185.29	373	.150	.698
Folklórica	193	225.36	252	221.19	445	.141	.707
Etnias mexicanas	85	113.52	140	112.69	225	.015	.903
Salsa	233	253.01	304	281.26	537	4.784	<b>.029*</b>

RESULTADOS

Tango	224	262.52	298	260.73	522	.022	.882
Merengue	223	246.95	298	271.51	521	3.966	<b>.046*</b>
Reguetón	220	260.95	300	260.17	520	.004	.951
Bachata	216	245.11	302	269.79	518	3.662	.056
Rumba	212	245.31	287	253.46	499	.463	.496
Cumbia	241	268.74	316	286.83	557	1.836	.175
Rock en español	242	291.33	320	274.06	562	1.638	.201
Rock en inglés	240	293.26	317	268.20	557	3.471	.062
Pop en español	243	239.12	331	323.02	574	38.268	<b>.000**</b>
Pop en inglés	241	243.45	322	310.86	563	25.337	<b>.000**</b>
Ska	197	203.97	203	197.13	400	.383	.536
Rock alternativo	214	269.32	265	216.33	479	18.391	<b>.000**</b>
Hip hop	228	289.19	305	250.41	533	8.729	<b>.003**</b>
Dance	217	259.83	286	246.06	503	1.194	.275
Funky	202	219.99	207	190.37	409	7.241	<b>.007**</b>
Tecno	235	265.07	265	237.58	500	4.773	<b>.029*</b>
Electrónica	241	288.64	316	271.65	557	1.597	.206
Disco	233	273.33	305	266.57	538	.267	.605
Punk	216	266.31	261	216.40	477	17.941	<b>.000**</b>
Blues	211	248.68	244	210.12	455	10.883	<b>.001*</b>
Soul	192	210.22	205	188.49	397	4.133	<b>.042*</b>
Jazz	213	262.07	286	241.01	499	2.979	.084
Swing	179	206.57	210	185.14	389	4.347	<b>.037*</b>
Bossanova	156	162.33	152	146.47	308	3.005	.083
Reggae	212	252.76	278	239.96	490	1.067	.302
Heavy metal	214	262.42	249	205.86	463	24.533	<b>.000**</b>
Death metal	199	240.85	233	195.71	432	18.297	<b>.000**</b>
Black metal	194	234.27	227	191.11	421	18.001	<b>.000**</b>
Speed metal	189	220.42	208	179.54	397	17.030	<b>.000**</b>
Grind core	139	141.55	134	132.28	273	1.478	.224
Trash	153	156.95	136	131.56	289	8.178	<b>.004**</b>
Country	237	276.31	315	276.65	552	.001	.980
Bandas de película	219	249.08	282	252.49	501	.073	.786
Flamenco	193	239.81	255	212.92	448	7.244	<b>.007**</b>

\*  $p \leq .05$ , \*\*  $p \leq .01$

Tabla 7.47

Valores de  $Eta^2$  correspondientes a los 21 géneros musicales donde se encontraron diferencias estadísticamente significativas, en función del sexo

<b>Estilo/Género musical</b>	<b>Eta<sup>2</sup></b>
Romanticismo	0.0156
Balada	0.0408
Corrido	0.0167
Salsa	0.0089
Merengue	0.0076
Pop en español	0.0667
Pop en inglés	0.0450
Rock alternativo	0.0384
Hip hop	0.0164
Funky	0.0177
Tecno	0.0095
Punk	0.0376
Blues	0.0239
Soul	0.0104
Swing	0.0112
Heavy metal	0.0531
Death metal	0.0424
Black metal	0.0428
Speed metal	0.0430
Trash	0.0283
Flamenco	0.0162

Los porcentajes que se observaron en los participantes, para este caso, en cuanto a la variabilidad, son menores al 5%, excepto en la música pop en español (6.67%) y heavy metal (5.3%).

Por otra parte, del listado de 51 estilos musicales, 597 estudiantes señalaron aquellos cinco que consideraron sus favoritos (ver Figura 7.47). Destaca la preferencia que existe por el pop en inglés, pop en español, la música de banda, electrónica, rock en inglés y rock en español.

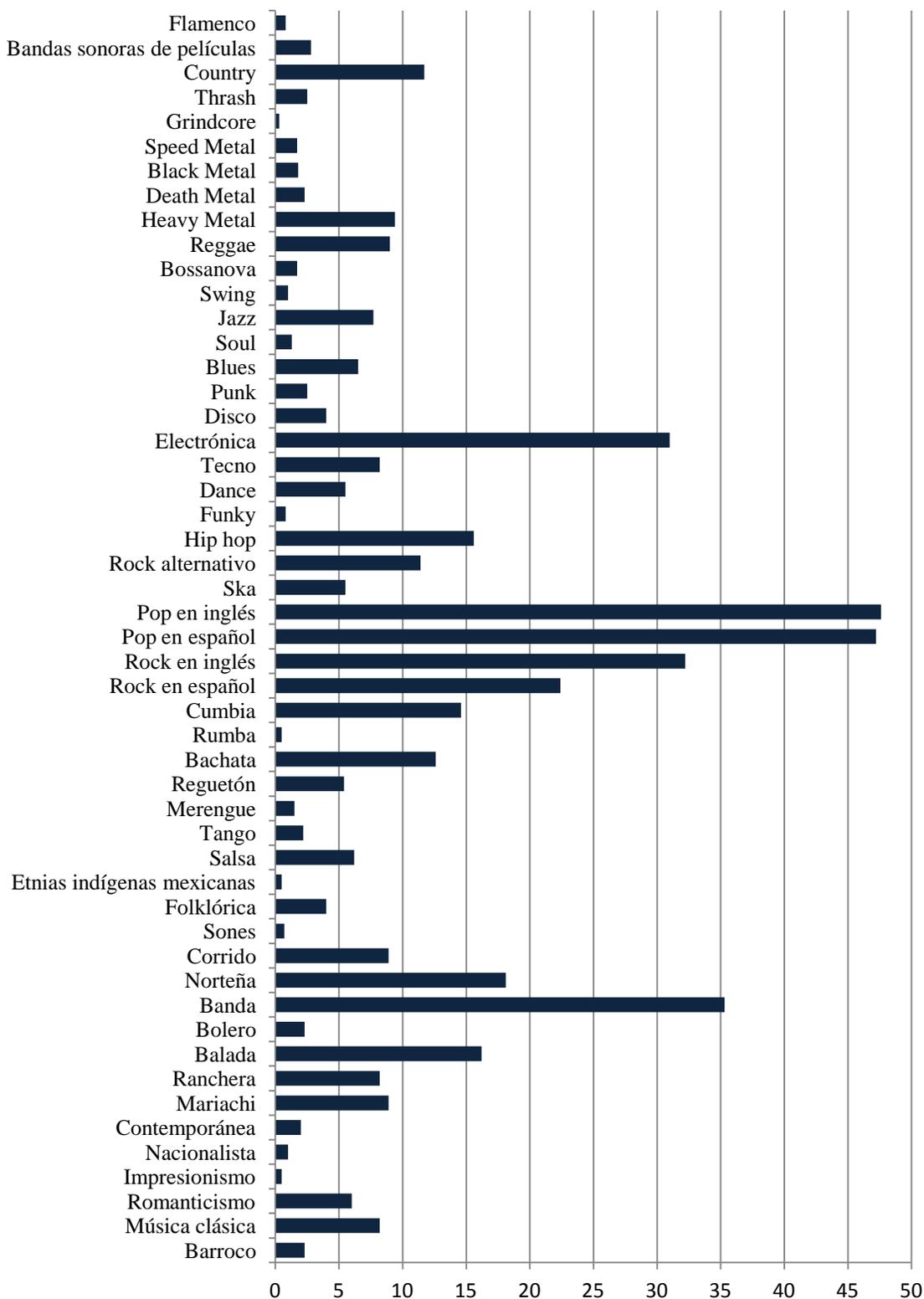


Figura 7.47. Porcentaje correspondiente a los estilos musicales favoritos de los estudiantes.

En la siguiente se muestra el porcentaje de escucha de los diferentes estilos musicales agrupados por categorías; de esta manera, se puede observar que se escucha en mayor grado la música pop y la música rock (ver Figura 7.48); asimismo, la Figura 7.49 expone los resultados sobre cada uno de los estilos musicales, de acuerdo con el comportamiento de los alumnos de cada una de las Facultades.

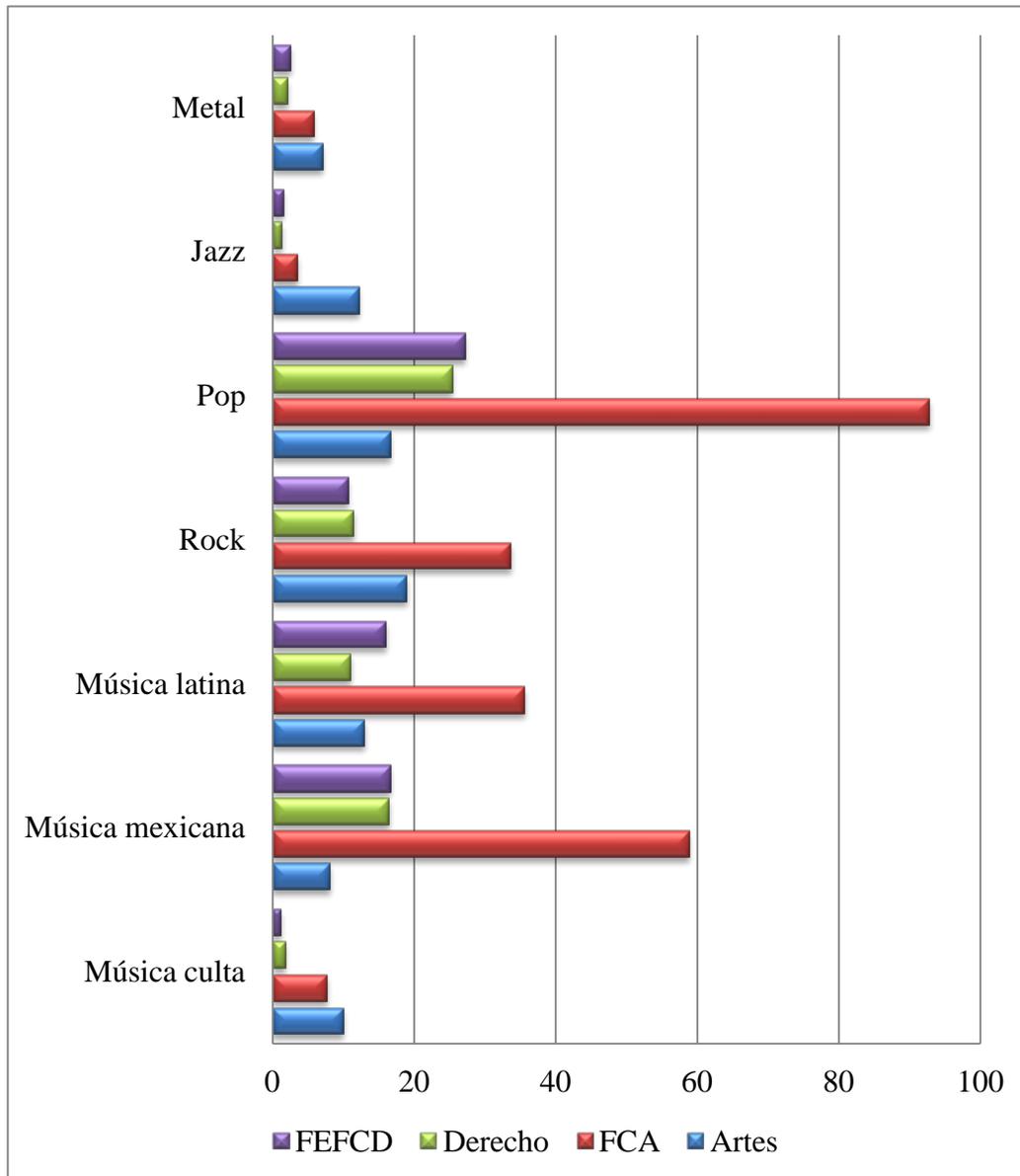


Figura 7.48. Porcentaje de escucha de las principales categorías de estilos musicales.

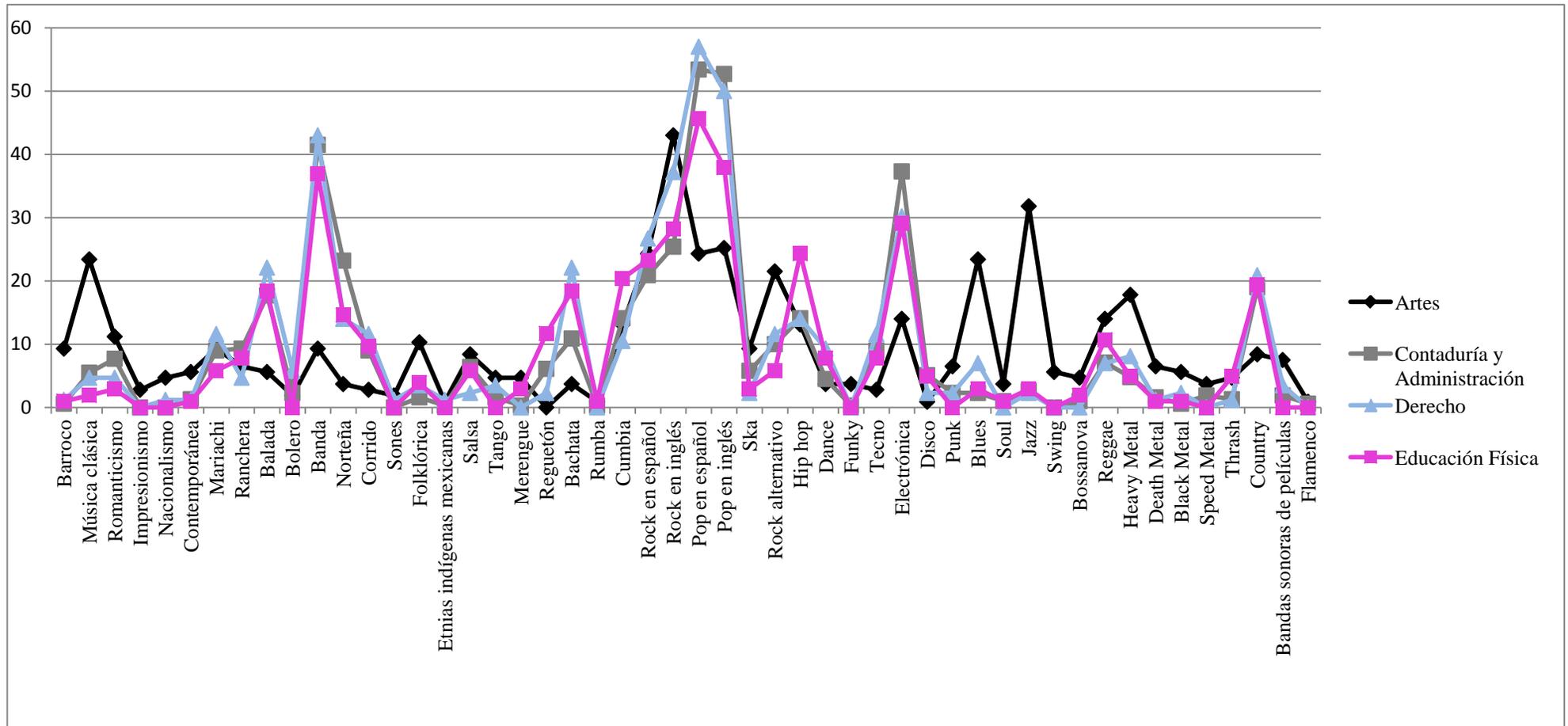


Figura 7.49. Porcentaje de escucha de los diferentes estilos musicales, según Facultad.

De la figura anterior hay que señalar que el promedio de escucha para los estilos musicales rock y pop (tanto en inglés como en español) disminuye en el caso de la Facultad de Artes, mientras que es mayor en el resto de las Facultades participantes. Otro aspecto a destacar es la similitud en cuanto al movimiento que presenta las líneas del gráfico en la Facultad de Contaduría y Administración y la Facultad de Derecho, prácticamente iguales. El caso de la Facultad de Artes difiere del movimiento que presentan el resto de las Facultades participantes en el estudio, es la Facultad que menos escucha música de banda, norteña, corrido, bachata, rumba, tecno y electrónica, pero es la que más escucha música barroca, música clásica, folklórica, rock alternativo y los géneros punk, blues, soul, jazz, swing, bossanova, reggae, y metal.

Los estilos favoritos de hombres y mujeres se muestran en la Figura 7.50; los estilos musicales que por una diferencia porcentual considerable le gustan más a los hombres que a las mujeres son: corrido, merengue, hip hop, disco, punk, blues, jazz, heavy metal, death metal, black metal, speed metal, thrash y bandas sonoras de películas. Los estilos musicales favoritos de las mujeres son: pop en inglés, pop en español, cumbia, bachata, tango, salsa, banda, balada, ranchera y country.

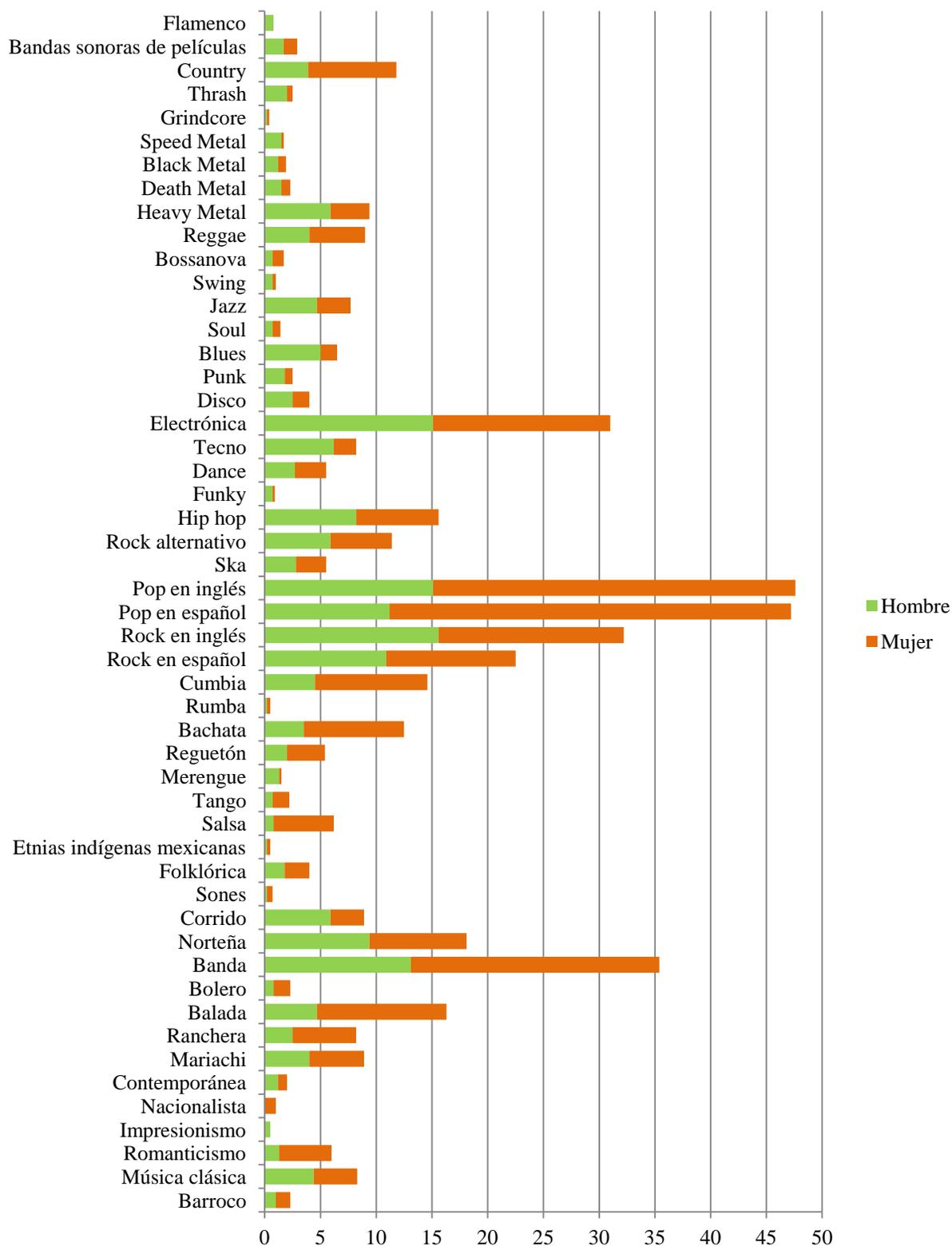


Figura 7.50. Porcentaje correspondiente a los estilos musicales favoritos de los sujetos, según sexo.

De igual manera, en la Figura 7.51 se observa el porcentaje correspondiente a la opción de respuesta *no lo conozco* de cada uno de los estilos musicales, según sexo. Los datos señalan que en general las mujeres son quienes más contestaron no conocer los diferentes géneros musicales, excepto en tres de los casos: balada, banda y pop en español, los mismos que corresponden a aquéllos que más desconocen los hombres. Ska y soul son los géneros que en mayor porcentaje conocen las mujeres y la balada el que menos desconocen.

En la Tabla 7.48 (ver Tabla 7.48) se presentan los estadísticos descriptivos referentes a la preferencia de los géneros musicales, en función de la Facultad, resultantes de emplear la prueba Kruskal Wallis. Se señalan todos aquellos casos en los que se encontraron diferencias estadísticamente significativas, siendo éstos un total de 44, exceptuando los siguientes géneros musicales: romanticismo, mariachi, bolero, rumba, dance, funky y disco.

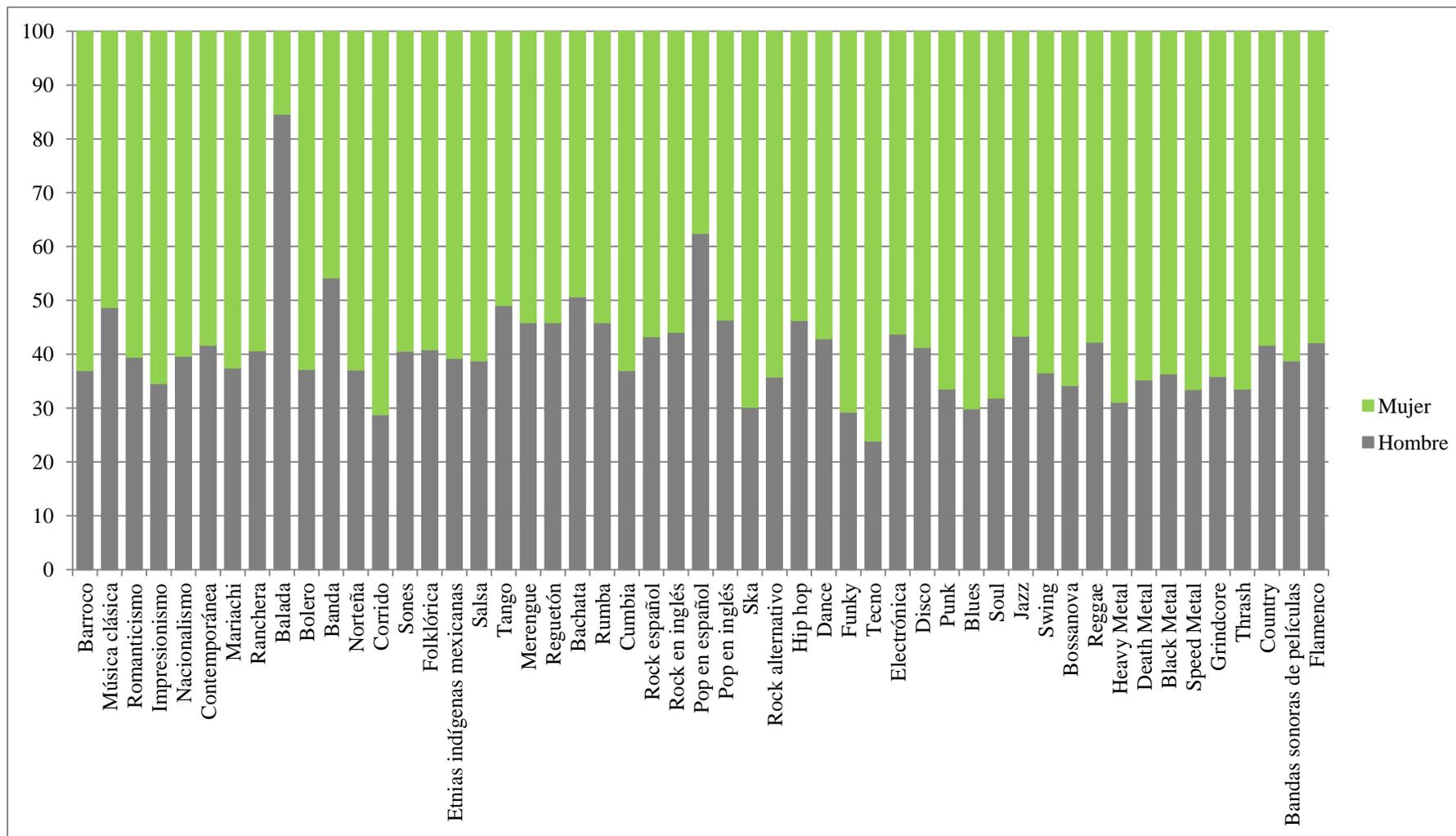


Figura 7.51. Porcentaje de la opción de respuesta “no lo conozco” de cada uno de los estilos musicales, según sexo.

Tabla 7.48

Resultados de la prueba Kruskal-Wallis correspondiente a la preferencia de los géneros musicales, en función de la Facultad

Género	Artes		FCA		Derecho		FEFCD		Total	X <sup>2</sup>	p
	N	Rango prom.	N	Rango prom.	N	Rango prom.	N	Rango prom.			
Barroco	76	110.39	64	68.80	18	82.56	21	87.17	179	25.755	.000**
Música clásica	101	401.35	284	242.39	78	293.68	88	224.93	551	92.662	.000**
Romanticismo	91	239.93	246	232.02	53	205.60	76	250.05	466	3.870	.276
Impresionista	67	134.11	87	100.35	28	98.29	40	107.13	222	14.720	.002*
Nacionalista	87	203.36	137	146.36	57	164.35	45	137.53	326	27.455	.000**
Contemporánea	100	263.43	197	197.43	62	230.56	71	184.99	430	25.869	.000**
Mariachi	103	264.47	293	288.27	83	307.09	90	277.48	569	3.740	.291
Ranchera	95	196.95	295	301.19	81	314.72	93	282.55	564	35.374	.000**
Balada	106	248.50	300	294.19	85	328.86	95	309.89	586	12.836	.005*
Bolero	96	253.20	227	220.36	71	249.35	69	222.93	463	6.122	.106
Banda	97	183.16	299	303.04	83	292.84	92	332.88	571	50.553	.000**
Norteña	95	191.31	291	301.17	82	279.68	90	302.36	558	37.093	.000**
Corrido	95	209.61	283	282.25	78	271.97	81	289.49	537	18.849	.000**
Sones	94	241.57	165	162.26	61	179.30	59	196.48	379	40.667	.000**
Folklórica	98	294.57	222	199.24	63	209.11	70	236.55	453	46.493	.000**
Etnias mexicanas	53	130.83	123	105.41	36	113.39	19	148.13	231	17.414	.001*
Salsa	102	311.38	279	256.93	78	280.72	87	275.76	546	10.007	.019*
Tango	103	345.78	270	238.02	75	256.96	83	266.19	531	45.383	.000**
Merengue	101	303.19	269	248.31	76	250.23	84	289.05	530	14.318	.003*
Reguetón	87	194.06	282	281.03	73	224.72	87	317.78	529	42.357	.000**
Bachata	93	206.75	270	261.41	76	267.09	88	329.80	527	31.771	.000**
Rumba	92	251.52	254	251.63	74	231.22	88	285.48	508	7.022	.071
Cumbia	102	259.64	290	285.41	81	265.50	93	319.38	566	8.158	.043*
Rock en español	105	318.20	293	268.91	81	300.85	93	293.65	572	8.376	.039*

Rock en inglés	103	336.17	291	262.54	81	297.52	92	281.55	567	16.785	.001*
Pop en español	105	234.98	296	304.96	85	328.77	98	285.04	584	19.147	.000**
Pop en inglés	102	245.51	294	299.20	80	323.66	97	263.42	573	14.885	.002*
Ska	91	236.07	186	186.48	54	203.89	78	213.68	409	12.361	.006*
Rock alternativo	94	308.96	239	226.89	71	239.85	85	229.49	489	25.754	.000**
Hip hop	96	248.31	278	267.51	78	247.42	90	329.41	542	17.342	.001*
Dance	92	248.61	259	250.79	74	258.41	86	277.53	511	2.589	.459
Funky	82	223.96	203	202.25	60	199.83	71	215.84	416	2.805	.423
Tecno	92	215.37	260	257.32	73	267.28	83	277.81	508	9.830	.020*
Electrónica	100	218.58	296	295.84	81	270.83	89	326.96	566	25.377	.000**
Disco	102	246.80	281	284.42	77	277.07	88	272.68	548	4.550	.208
Punk	94	291.79	238	232.03	69	233.94	85	229.96	486	15.986	.001*
Blues	100	303.58	214	205.76	68	234.80	82	213.69	464	42.819	.000**
Soul	91	262.41	183	182.34	63	203.99	67	174.79	404	38.591	.000**
Jazz	103	347.65	247	220.88	76	254.06	82	239.18	508	63.363	.000**
Swing	88	262.82	186	173.99	61	197.75	61	181.20	396	46.828	.000**
Bossanova	78	202.70	135	140.57	44	139.65	55	143.57	312	33.716	.000**
Reggae	99	288.88	242	223.20	73	271.94	84	259.37	498	19.199	.000**
Heavy metal	92	282.84	228	221.63	71	239.27	80	220.18	471	17.420	.001*
Death metal	85	269.67	211	201.32	68	224.52	76	215.16	440	23.174	.000**
Black metal	83	260.11	210	199.31	65	220.08	71	204.02	429	20.611	.000**
Speed metal	79	244.49	196	189.28	60	200.37	70	196.84	405	17.461	.001*
Grindcore	58	172.62	136	130.39	46	129.54	39	137.33	279	19.289	.000**
Trash	64	182.57	140	130.21	46	151.87	45	150.22	295	20.619	.000**
Country	101	240.22	288	282.10	82	295.95	89	306.81	560	9.949	.019*
Bandas de película	100	314.15	259	247.58	77	231.19	74	229.24	510	22.547	.000**
Flamenco	95	296.25	225	207.78	69	214.23	67	216.73	456	48.599	.000**

\*  $p \leq .05$ , \*\*  $p \leq .01$

Además, en la Tabla 7.49 se presentan las diferencias estadísticamente significativas que se encontraron entre las Facultades participantes en el estudio. Destaca, por sus valores superiores a 14%, el caso de la música clásica para los alumnos de la Facultad de Artes, en comparación con las otras tres Facultades participantes en el estudio (FCA, Derecho, FEFCD); el género barroco (17.56%), sones (15.6%), folklórica (14.26%), jazz (17.55%) y swing (15.7%) entre los alumnos de la Facultad de Artes y la Facultad de Contaduría y Administración; entre los estudiantes de la Facultad de Artes y la Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte existe una variabilidad destacada de 16.5% en el reguetón, 14.52% en el soul y en el jazz 14.35%.

Tabla 7.49.

*Diferencias significativas de la prueba post hoc Kruskal-Wallis correspondientes a la preferencia de los géneros musicales en función de la Facultad*

Género musical			Rango promedio <sub>a</sub>	Rango promedio <sub>b</sub>	X <sup>2</sup>	p	Eta <sup>2</sup>
	Facultad <sub>a</sub>	Facultad <sub>b</sub>	[N]	[N]			
Barroco	Artes	FCA	85.21 [76]	53.03 [64]	24.410	.000	<b>0.1756</b>
		Derecho	50.21 [76]	36.06 [18]	4.293	.038	0.0461
		FEFCD	51.97 [76]	38.24 [21]	4.343	.037	0.0452
Música clásica	Artes	FCA	274.36 [101]	164.07 [284]	79.000	.000	<b>0.2057</b>
		Derecho	106.35 [101]	68.83 [78]	25.032	.000	<b>0.1406</b>
		FEFCD	122.64 [101]	63.27 [88]	59.055	.000	<b>0.3141</b>
	FCA	Derecho	173.97 [284]	208.90 [78]	7.546	.006	0.0209
	Derecho	FEFCD	94.94 [78]	73.36 [88]	9.225	.002	0.0559
Impresionista	Artes	FCA	90.86 [67]	67.21 [87]	12.452	.000	0.0813
		Derecho	52.57 [67]	37.07 [28]	7.201	.008	0.0766
		FEFCD	58.69 [67]	46.15 [40]	4.611	.032	0.0435
Nacionalista	Artes	FCA	136.06 [87]	97.54 [137]	21.624	.000	0.0969
		Derecho	79.43 [87]	61.93 [57]	6.675	.010	0.0466
		FEFCD	75.87 [87]	48.38 [45]	17.084	.000	0.1304
Contemporánea	Artes	FCA	179.01 [100]	133.77 [197]	19.591	.000	0.0661
		FEFCD	99.30 [100]	67.27 [71]	18.548	.000	0.1091
	Derecho	FEFCD	74.58 [62]	60.38 [71]	4.840	.028	0.0367
Ranchera	Artes	FCA	140.23 [95]	213.30 [295]	32.277	.000	0.0829

**RESULTADOS**

		Derecho	72.06 [95]	107.78 [81]	22.688	.000	0.1296
		FEFCD	80.66 [95]	108.63 [93]	13.124	.000	0.0702
Balada	Artes	FCA	179.07 [106]	212.13 [300]	6.631	.010	0.0163
		Derecho	84.87 [106]	109.88 [85]	10.179	.001	0.0535
		FEFCD	91.57 [106]	111.53 [95]	6.214	.013	0.0311
Banda	Artes	FCA	134.90 [97]	219.13 [299]	41.355	.000	0.1046
		Derecho	74.53 [97]	109.16 [83]	20.757	.000	0.1159
		FEFCD	71.74 [97]	119.53 [95]	37.616	.000	0.2001
Norteña	Artes	FCA	136.35 [95]	212.16 [291]	34.579	.000	0.0898
		Derecho	75.61 [95]	104.51 [82]	14.932	.000	0.0848
		FEFCD	75.34 [95]	111.64 [90]	22.504	.000	0.1223
Corrido	Artes	FCA	151.37 [95]	202.30 [283]	16.816	.000	0.0446
		Derecho	77.63 [95]	98.41 [78]	8.331	.004	0.0484
		FEFCD	76.61 [95]	102.45 [81]	12.569	.000	0.0718
Sones	Artes	FCA	164.98 [94]	110.07 [165]	40.262	.000	<b>0.1560</b>
		Derecho	87.55 [94]	63.28 [61]	12.243	.000	0.0795
		FEFCD	84.03 [94]	65.80 [59]	6.878	.009	0.0453
	FCA	FEFCD	107.18 [165]	127.37 [59]	6.112	.013	0.0274
Folklórica	Artes	FCA	207.97 [98]	139.55 [222]	45.499	.000	<b>0.1426</b>
		Derecho	92.49 [98]	63.12 [63]	16.958	.000	0.1059
		FEFCD	93.11 [98]	72.45 [70]	8.089	.004	0.0484
	FCA	FEFCD	140.87 [222]	164.36 [70]	5.598	.018	0.0192
Etnias	Artes	FCA	102.16 [53]	82.61 [123]	10.009	.002	0.0571
mexicanas	FCA	FEFCD	67.94 [123]	94.53 [16]	13.266	.000	0.0941
	Derecho	FEFCD	25.25 [36]	33.21 [19]	4.455	.035	0.0825
Salsa	Artes	FCA	218.78 [102]	180.84 [279]	9.712	.002	0.0255
Tango	Artes	FCA	241.99 [103]	166.02 [270]	45.044	.000	0.1210
		Derecho	101.69 [103]	72.75 [75]	15.542	.000	0.0878
		FEFCD	106.10 [103]	77.86 [83]	14.474	.000	0.0782
Merengue	Artes	FCA	212.94 [101]	175.20 [269]	10.743	.001	0.0291
		Derecho	96.81 [101]	78.62 [76]	6.230	.013	0.0353
	FCA	FEFCD	170.51 [269]	197.77 [84]	5.432	.020	0.0154
Reguetón	Artes	FCA	137.31 [87]	199.71 [282]	26.030	.000	0.0707
		FEFCD	68.72 [87]	106.28 [87]	28.537	.000	<b>0.1650</b>
	FCA	Derecho	186.06 [282]	146.86 [73]	9.555	.002	0.0270
	FCA	FEFCD	178.26 [282]	206.86 [87]	5.261	.022	0.0143
	Derecho	FEFCD	66.03 [73]	92.64 [87]	14.701	.000	0.0925
Bachata	Artes	FCA	153.17 [93]	191.93 [270]	10.249	.001	0.0283
		Derecho	76.44 [93]	95.48 [76]	6.958	.008	0.0414

**RESULTADOS**

		FEFCD	71.14 [93]	111.99 [88]	29.282	.000	0.1627
	FCA	FEFCD	167.79 [270]	215.44 [88]	15.019	.000	0.0421
	Derecho	FEFCD	72.24 [76]	91.36 [88]	6.951	.008	0.0426
Cumbia	Artes	FEFCD	88.58 [102]	108.33 [93]	6.270	.012	0.0323
	Derecho	FEFCD	78.71 [81]	95.16 [93]	4.892	.027	0.0283
Rock en español	Artes	FCA	225.67 [105]	190.12 [293]	7.782	.005	0.0196
Rock en inglés	Artes	FCA	236.93 [103]	183.54 [291]	17.604	.000	0.0447
		FEFCD	106.39 [103]	88.61 [92]	5.114	.024	0.0264
Pop en español	Artes	FCA	165.52 [105]	213.59 [296]	14.201	.000	0.0355
		Derecho	82.38 [105]	111.71 [85]	14.177	.000	0.0750
		FEFCD	93.09 [105]	111.55 [98]	5.327	.021	0.0264
Pop en inglés	Artes	FCA	170.90 [102]	208.07 [294]	8.538	.003	0.0216
		Derecho	80.74 [102]	105.22 [80]	10.297	.001	0.0568
		Derecho	99.31 [80]	80.49 [97]	6.397	.011	0.0363
Ska	Artes	FCA	161.80 [91]	127.84 [186]	12.084	.001	0.0437
Rock alternativo	Artes	FCA	206.62 [94]	151.42 [239]	23.465	.000	0.0706
		Derecho	93.70 [94]	68.83 [71]	11.440	.001	0.0697
		FEFCD	103.64 [94]	74.92 [85]	14.363	.000	0.0807
Hip hop	Artes	FEFCD	80.79 [96]	107.06 [90]	11.566	.001	0.0625
		FCA	173.83 [278]	217.47 [90]	12.057	.001	0.0329
		Derecho	71.36 [78]	95.89 [90]	11.109	.001	0.0665
Tecno	Artes	FCA	155.13 [92]	184.06 [260]	5.852	.016	0.0166
		Derecho	75.66 [92]	92.25 [73]	5.264	.022	0.0304
		FEFCD	77.58 [92]	99.55 [83]	8.777	.003	0.0504
Electrónica	Artes	FCA	157.91 [100]	212.21 [296]	17.645	.000	0.0446
		Derecho	84.25 [100]	99.34 [81]	3.922	.048	0.0218
		FEFCD	77.42 [100]	114.75 [89]	23.109	.000	0.1229
		Derecho	77.30 [81]	92.97 [89]	4.515	.034	0.0267
Punk	Artes	FCA	195.70 [94]	154.97 [238]	13.869	.000	0.0419
		Derecho	90.29 [94]	70.71 [69]	7.541	.006	0.0465
		FEFCD	100.80 [94]	78.05 [85]	9.562	.002	0.0537
Blues	Artes	FCA	203.26 [100]	136.12 [214]	41.349	.000	0.1321
		Derecho	94.62 [100]	69.62 [68]	11.340	.001	0.0679
		FEFCD	106.71 [100]	72.96 [82]	19.812	.000	0.1095
Soul	Artes	FCA	174.05 [91]	119.32 [183]	33.092	.000	0.1212
		Derecho	86.66 [91]	64.27 [63]	10.188	.001	0.0666
		FEFCD	93.69 [91]	60.22 [67]	22.803	.000	<b>0.1452</b>
Jazz	Artes	FCA	236.97 [103]	149.87 [247]	61.263	.000	<b>0.1755</b>

**RESULTADOS**

		Derecho	104.23 [103]	70.71 [76]	19.540	.000	0.1098
		FEFCD	110.44 [103]	71.09 [82]	26.412	.000	<b>0.1435</b>
Swing	Artes	FCA	178.69 [88]	118.01 [186]	42.864	.000	<b>0.1570</b>
		Derecho	85.57 [88]	59.75 [61]	14.162	.000	0.0957
		FEFCD	87.56 [88]	56.89 [61]	20.276	.000	0.1370
Bossanova	Artes	FCA	133.94 [78]	91.43 [135]	27.891	.000	0.1315
		Derecho	70.35 [78]	45.82 [44]	15.029	.000	0.1242
		FEFCD	77.41 [78]	52.24 [55]	15.364	.000	0.1164
Reggae	Artes	FCA	203.22 [99]	157.82 [242]	16.335	.000	0.0480
		Derecho	150.86 [242]	181.66 [73]	7.102	.008	0.0226
		FEFCD	157.51 [242]	180.74 [84]	4.213	.040	0.0130
Heavy metal	Artes	FCA	190.38 [92]	148.44 [228]	15.928	.000	0.0499
		Derecho	88.63 [92]	73.42 [71]	4.620	.032	0.0285
		FEFCD	96.83 [92]	74.62 [80]	9.703	.002	0.0567
Death metal	Artes	FCA	181.02 [85]	135.40 [211]	22.520	.000	0.0763
		Derecho	84.13 [85]	68.09 [68]	5.713	.017	0.0376
		FEFCD	90.52 [85]	70.36 [76]	8.844	.003	0.0553
Black metal	Artes	FCA	176.93 [83]	135.17 [210]	19.575	.000	0.0670
		Derecho	80.32 [83]	67.07 [65]	4.124	.042	0.0281
		FEFCD	86.86 [83]	66.56 [71]	9.705	.002	0.0634
Speed metal	Artes	FCA	164.92 [79]	127.15 [196]	16.962	.000	0.0619
		Derecho	76.50 [79]	61.44 [60]	5.717	.017	0.0414
		FEFCD	83.08 [79]	65.89 [70]	7.186	.007	0.0486
Grindcore	Artes	FCA	118.50 [58]	88.54 [136]	17.222	.000	0.0892
		Derecho	59.34 [58]	43.88 [46]	8.874	.003	0.0862
		FEFCD	53.78 [58]	41.88 [39]	5.240	.022	0.0546
Trash	Artes	FCA	127.52 [64]	91.06 [140]	20.802	.000	0.1024
		FEFCD	59.80 [64]	48.17 [45]	3.976	.046	0.0368
Country	Artes	FCA	172.32 [101]	202.95 [288]	5.924	.015	0.0152
		Derecho	84.24 [101]	101.56 [82]	5.152	.023	0.0283
		FEFCD	85.67 [101]	106.66 [89]	7.302	.007	0.0386
Bandas de película	Artes	FCA	214.60 [100]	166.64 [259]	16.377	.000	0.0457
		Derecho	101.44 [100]	72.85 [77]	14.295	.000	0.0812
		FEFCD	99.12 [100]	71.80 [74]	13.232	.000	0.0765
Flamenco	Artes	FCA	204.70 [95]	141.84 [225]	44.499	.000	0.1394
		Derecho	94.45 [95]	66.05 [69]	17.671	.000	0.1084
		FEFCD	93.10 [95]	65.05 [67]	17.247	.000	0.1071

Se presentan los nombres de las Facultades por sus siglas, de tal manera que FCA = Facultad de Contaduría y Administración, FEFCD = Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte.

Asimismo, a continuación se muestran las frecuencias y los porcentajes referentes a la frecuencia con que los alumnos de las distintas Facultades escuchan los 51 estilos musicales que se les presentaron (ver Tabla 7.50).

Tabla 7.50

*Frecuencia y porcentaje correspondiente a la periodicidad con que los alumnos escuchan los distintos estilos musicales*

<b>Estilo musical</b>	<b>Facultad</b>		<b>Nunca</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>	<b>Total</b>
Barroco	Artes	<i>f</i>	16	28	24	4	4	76
		%	21.1	36.8	31.6	5.3	5.3	100.0
	Contaduría y Administración	<i>f</i>	37	19	8	0	0	64
		%	57.8	29.7	12.5	0	0	100.0
	Derecho	<i>f</i>	8	7	1	0	2	18
		%	44.4	38.9	5.6	0	11.1	100.0
	Educación Física	<i>f</i>	7	11	2	0	1	21
		%	33.3	52.4	9.5	0	4.8	100.0
Total		<i>f</i>	68	65	35	4	7	179
		%	38.0	36.3	19.6	2.2	3.9	100.0
Música clásica	Artes	<i>f</i>	5	21	39	29	7	101
		%	5.0	20.8	38.6	28.7	6.9	100.0
	Contaduría y Administración	<i>f</i>	105	99	64	8	8	284
		%	37.0	34.9	22.5	2.8	2.8	100.0
	Derecho	<i>f</i>	19	24	29	2	4	78
		%	24.4	30.8	37.2	2.6	5.1	100.0
	Educación Física	<i>f</i>	36	32	17	0	3	88
		%	40.9	36.4	19.3	0	3.4	100.0
Total		<i>f</i>	165	176	149	39	22	551
		%	29.9	31.9	27.0	7.1	4.0	100.0
Romanticismo	Artes	<i>f</i>	20	17	29	15	10	91
		%	22.0	18.7	31.9	16.5	11.0	100.0
	Contaduría y Administración	<i>f</i>	48	63	73	45	17	246
		%	19.5	25.6	29.7	18.3	6.9	100.0
	Derecho	<i>f</i>	14	15	15	4	5	53
		%	26.4	28.3	28.3	7.5	9.4	100.0
	Educación Física	<i>f</i>	17	11	24	14	10	76
		%	22.4	14.5	31.6	18.4	13.2	100.0
Total		<i>f</i>	99	106	141	78	42	466
		%	21.2	22.7	30.3	16.7	9.0	100.0
Impresionismo	Artes	<i>f</i>	25	14	20	5	3	67

*Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*

**RESULTADOS**

		%	37.3	20.9	29.9	7.5	4.5	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	52	23	9	1	2	87
	Administración	%	59.8	26.4	10.3	1.1	2.3	100.0
	Derecho	<i>f</i>	17	8	2	0	1	28
		%	60.7	28.6	7.1	0	3.6	100.0
	Educación	<i>f</i>	23	8	6	2	1	40
	Física	%	57.5	20.0	15.0	5.0	2.5	100.0
Total		<i>f</i>	117	53	37	8	7	222
		%	52.7	23.9	16.7	3.6	3.2	100.0
Nacionalismo	Artes	<i>f</i>	24	29	26	4	4	87
		%	27.6	33.3	29.9	4.6	4.6	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	81	31	19	5	1	137
	Administración	%	59.1	22.6	13.9	3.6	.7	100.0
	Derecho	<i>f</i>	27	18	8	2	2	57
		%	47.4	31.6	14.0	3.5	3.5	100.0
	Educación	<i>f</i>	27	14	3	1	0	45
	Física	%	60.0	31.1	6.7	2.2	0	100.0
Total		<i>f</i>	159	92	56	12	7	326
		%	48.8	28.2	17.2	3.7	2.1	100.0
Contemporánea	Artes	<i>f</i>	9	36	26	21	8	100
		%	9.0	36.0	26.0	21.0	8.0	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	74	53	35	21	14	197
	Administración	%	37.6	26.9	17.8	10.7	7.1	100.0
	Derecho	<i>f</i>	15	18	15	9	5	62
		%	24.2	29.0	24.2	14.5	8.1	100.0
	Educación	<i>f</i>	28	21	15	1	6	71
	Física	%	39.4	29.6	21.1	1.4	8.5	100.0
Total		<i>f</i>	126	128	91	52	33	430
		%	29.3	29.8	21.2	12.1	7.7	100.0
Mariachi	Artes	<i>f</i>	21	40	27	10	5	103
		%	20.4	38.8	26.2	9.7	4.9	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	44	101	111	27	10	293
	Administración	%	15.0	34.5	37.9	9.2	3.4	100.0
	Derecho	<i>f</i>	14	21	33	12	3	83
		%	16.9	25.3	39.8	14.5	3.6	100.0
	Educación	<i>f</i>	18	29	31	7	5	90
	Física	%	20.0	32.2	34.4	7.8	5.6	100.0
Total		<i>f</i>	97	191	202	56	23	569
		%	17.0	33.6	35.5	9.8	4.0	100.0
Ranchera	Artes	<i>f</i>	30	29	22	8	6	95
		%	31.6	30.5	23.2	8.4	6.3	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	34	47	118	65	31	295

*Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*

**RESULTADOS**

Total	Administración	%	11.5	15.9	40.0	22.0	10.5	100.0	
	Derecho	<i>f</i>	10	10	28	26	7	81	
		%	12.3	12.3	34.6	32.1	8.6	100.0	
	Educación	<i>f</i>	13	24	25	19	12	93	
	Física	%	14.0	25.8	26.9	20.4	12.9	100.0	
		<i>f</i>	87	110	193	118	56	564	
Balada		%	15.4	19.5	34.2	20.9	9.9	100.0	
	Artes	<i>f</i>	14	27	35	17	13	106	
		%	13.2	25.5	33.0	16.0	12.3	100.0	
	Contaduría y	<i>f</i>	28	47	101	83	41	300	
	Administración	%	9.3	15.7	33.7	27.7	13.7	100.0	
	Derecho	<i>f</i>	9	9	22	26	19	85	
Total		%	10.6	10.6	25.9	30.6	22.4	100.0	
	Educación	<i>f</i>	13	11	23	32	16	95	
	Física	%	13.7	11.6	24.2	33.7	16.8	100.0	
		<i>f</i>	64	94	181	158	89	586	
		%	10.9	16.0	30.9	27.0	15.2	100.0	
	Bolero	Artes	<i>f</i>	23	33	29	7	4	96
		%	24.0	34.4	30.2	7.3	4.2	100.0	
Contaduría y		<i>f</i>	89	63	48	21	6	227	
Administración		%	39.2	27.8	21.1	9.3	2.6	100.0	
Derecho		<i>f</i>	25	13	19	9	5	71	
		%	35.2	18.3	26.8	12.7	7.0	100.0	
Total	Educación	<i>f</i>	26	23	8	8	4	69	
	Física	%	37.7	33.3	11.6	11.6	5.8	100.0	
		<i>f</i>	163	132	104	45	19	463	
		%	35.2	28.5	22.5	9.7	4.1	100.0	
	Banda	Artes	<i>f</i>	36	27	17	10	7	97
			%	37.1	27.8	17.5	10.3	7.2	100.0
Contaduría y		<i>f</i>	38	51	69	77	64	299	
Administración		%	12.7	17.1	23.1	25.8	21.4	100.0	
Derecho		<i>f</i>	15	9	21	23	15	83	
		%	18.1	10.8	25.3	27.7	18.1	100.0	
Total	Educación	<i>f</i>	9	13	21	20	29	92	
	Física	%	9.8	14.1	22.8	21.7	31.5	100.0	
		<i>f</i>	98	100	128	130	115	571	
		%	17.2	17.5	22.4	22.8	20.1	100.0	
	Norteña	Artes	<i>f</i>	39	29	14	9	4	95
			%	41.1	30.5	14.7	9.5	4.2	100.0
Contaduría y		<i>f</i>	51	63	64	65	48	291	
Administración		%	17.5	21.6	22.0	22.3	16.5	100.0	
Derecho		<i>f</i>	19	13	24	18	8	82	
		%							

**RESULTADOS**

		%	23.2	15.9	29.3	22.0	9.8	100.0
	Educación	<i>f</i>	15	23	15	21	16	90
	Física	%	16.7	25.6	16.7	23.3	17.8	100.0
Total		<i>f</i>	124	128	117	113	76	558
		%	22.2	22.9	21.0	20.3	13.6	100.0
Corrido	Artes	<i>f</i>	51	25	11	5	3	95
		%	53.7	26.3	11.6	5.3	3.2	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	96	68	57	36	26	283
	Administración	%	33.9	24.0	20.1	12.7	9.2	100.0
	Derecho	<i>f</i>	27	21	17	7	6	78
		%	34.6	26.9	21.8	9.0	7.7	100.0
	Educación	<i>f</i>	26	20	16	9	10	81
	Física	%	32.1	24.7	19.8	11.1	12.3	100.0
Total		<i>f</i>	200	134	101	57	45	537
		%	37.2	25.0	18.8	10.6	8.4	100.0
Sones	Artes	<i>f</i>	29	36	17	7	5	94
		%	30.9	38.3	18.1	7.4	5.3	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	118	30	11	2	4	165
	Administración	%	71.5	18.2	6.7	1.2	2.4	100.0
	Derecho	<i>f</i>	40	9	6	4	2	61
		%	65.6	14.8	9.8	6.6	3.3	100.0
	Educación	<i>f</i>	32	17	2	5	3	59
	Física	%	54.2	28.8	3.4	8.5	5.1	100.0
Total		<i>f</i>	219	92	36	18	14	379
		%	57.8	24.3	9.5	4.7	3.7	100.0
Folklórica	Artes	<i>f</i>	28	33	17	14	6	98
		%	28.6	33.7	17.3	14.3	6.1	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	147	51	13	5	6	222
	Administración	%	66.2	23.0	5.9	2.3	2.7	100.0
	Derecho	<i>f</i>	41	10	7	2	3	63
		%	65.1	15.9	11.1	3.2	4.8	100.0
	Educación	<i>f</i>	37	18	5	3	7	70
	Física	%	52.9	25.7	7.1	4.3	10.0	100.0
Total		<i>f</i>	253	112	42	24	22	453
		%	55.8	24.7	9.3	5.3	4.9	100.0
Etnias	Artes	<i>f</i>	33	11	5	3	1	53
indígenas		%	62.3	20.8	9.4	5.7	1.9	100.0
mexicanas	Contaduría y	<i>f</i>	102	17	2	0	2	123
	Administración	%	82.9	13.8	1.6	0	1.6	100.0
	Derecho	<i>f</i>	28	4	1	1	2	36
		%	77.8	11.1	2.8	2.8	5.6	100.0
	Educación	<i>f</i>	9	6	2	0	2	19

**RESULTADOS**

	Física	%	47.4	31.6	10.5	0	10.5	100.0
Total		<i>f</i>	172	38	10	4	7	231
		%	74.5	16.5	4.3	1.7	3.0	100.0
Salsa	Artes	<i>f</i>	25	33	26	14	4	102
		%	24.5	32.4	25.5	13.7	3.9	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	107	90	61	12	9	279
	Administración	%	38.4	32.3	21.9	4.3	3.2	100.0
	Derecho	<i>f</i>	25	23	25	4	1	78
		%	32.1	29.5	32.1	5.1	1.3	100.0
	Educación	<i>f</i>	29	30	17	4	7	87
	Física	%	33.3	34.5	19.5	4.6	8.0	100.0
Total		<i>f</i>	186	176	129	34	21	546
		%	34.1	32.2	23.6	6.2	3.8	100.0
Tango	Artes	<i>f</i>	26	47	25	4	1	103
		%	25.2	45.6	24.3	3.9	1.0	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	168	76	21	5	0	270
	Administración	%	62.2	28.1	7.8	1.9	0	100.0
	Derecho	<i>f</i>	43	20	10	1	1	75
		%	57.3	26.7	13.3	1.3	1.3	100.0
	Educación	<i>f</i>	43	30	5	3	2	83
	Física	%	51.8	36.1	6.0	3.6	2.4	100.0
Total		<i>f</i>	280	173	61	13	4	531
		%	52.7	32.6	11.5	2.4	.8	100.0
Merengue	Artes	<i>f</i>	37	33	23	6	2	101
		%	36.6	32.7	22.8	5.9	2.0	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	145	76	38	8	2	269
	Administración	%	53.9	28.3	14.1	3.0	.7	100.0
	Derecho	<i>f</i>	38	28	8	1	1	76
		%	50.0	36.8	10.5	1.3	1.3	100.0
	Educación	<i>f</i>	32	34	11	3	4	84
	Física	%	38.1	40.5	13.1	3.6	4.8	100.0
Total		<i>f</i>	252	171	80	18	9	530
		%	47.5	32.3	15.1	3.4	1.7	100.0
Reguetón	Artes	<i>f</i>	61	15	9	2	0	87
		%	70.1	17.2	10.3	2.3	0	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	104	100	58	15	5	282
	Administración	%	36.9	35.5	20.6	5.3	1.8	100.0
	Derecho	<i>f</i>	42	20	6	4	1	73
		%	57.5	27.4	8.2	5.5	1.4	100.0
	Educación	<i>f</i>	29	19	24	5	10	87
	Física	%	33.3	21.8	27.6	5.7	11.5	100.0
Total		<i>f</i>	236	154	97	26	16	529

*Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*

**RESULTADOS**

		%	44.6	29.1	18.3	4.9	3.0	100.0
Bachata	Artes	<i>f</i>	38	33	16	6	0	93
		%	40.9	35.5	17.2	6.5	0	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	80	70	85	23	12	270
	Administración	%	29.6	25.9	31.5	8.5	4.4	100.0
	Derecho	<i>f</i>	21	25	13	13	4	76
		%	27.6	32.9	17.1	17.1	5.3	100.0
	Educación	<i>f</i>	16	18	22	20	12	88
	Física	%	18.2	20.5	25.0	22.7	13.6	100.0
Total		<i>f</i>	155	146	136	62	28	527
		%	29.4	27.7	25.8	11.8	5.3	100.0
Rumba	Artes	<i>f</i>	44	36	8	4	0	92
		%	47.8	39.1	8.7	4.3	0	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	133	69	37	9	6	254
	Administración	%	52.4	27.2	14.6	3.5	2.4	100.0
	Derecho	<i>f</i>	43	20	10	1	0	74
		%	58.1	27.0	13.5	1.4	0	100.0
	Educación	<i>f</i>	36	27	17	5	3	88
	Física	%	40.9	30.7	19.3	5.7	3.4	100.0
Total		<i>f</i>	256	152	72	19	9	508
		%	50.4	29.9	14.2	3.7	1.8	100.0
Cumbia	Artes	<i>f</i>	32	28	19	14	9	102
		%	31.4	27.5	18.6	13.7	8.8	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	61	78	98	33	20	290
	Administración	%	21.0	26.9	33.8	11.4	6.9	100.0
	Derecho	<i>f</i>	22	21	25	8	5	81
		%	27.2	25.9	30.9	9.9	6.2	100.0
	Educación	<i>f</i>	15	24	27	13	14	93
	Física	%	16.1	25.8	29.0	14.0	15.1	100.0
Total		<i>f</i>	130	151	169	68	48	566
		%	23.0	26.7	29.9	12.0	8.5	100.0
Rock en español	Artes	<i>f</i>	4	19	40	29	13	105
		%	3.8	18.1	38.1	27.6	12.4	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	57	60	76	67	33	293
	Administración	%	19.5	20.5	25.9	22.9	11.3	100.0
	Derecho	<i>f</i>	16	9	23	16	17	81
		%	19.8	11.1	28.4	19.8	21.0	100.0
	Educación	<i>f</i>	16	16	23	23	15	93
	Física	%	17.2	17.2	24.7	24.7	16.1	100.0
Total		<i>f</i>	93	104	162	135	78	572
		%	16.3	18.2	28.3	23.6	13.6	100.0
Rock en inglés	Artes	<i>f</i>	5	9	29	39	21	103

*Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*

**RESULTADOS**

		%	4.9	8.7	28.2	37.9	20.4	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	49	56	76	69	41	291
	Administración	%	16.8	19.2	26.1	23.7	14.1	100.0
	Derecho	<i>f</i>	16	10	15	18	22	81
		%	19.8	12.3	18.5	22.2	27.2	100.0
	Educación	<i>f</i>	17	14	21	20	20	92
	Física	%	18.5	15.2	22.8	21.7	21.7	100.0
Total		<i>f</i>	87	89	141	146	104	567
		%	15.3	15.7	24.9	25.7	18.3	100.0
Pop en español	Artes	<i>f</i>	7	23	38	18	19	105
		%	6.7	21.9	36.2	17.1	18.1	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	14	34	73	92	83	296
	Administración	%	4.7	11.5	24.7	31.1	28.0	100.0
	Derecho	<i>f</i>	2	12	14	28	29	85
		%	2.4	14.1	16.5	32.9	34.1	100.0
	Educación	<i>f</i>	10	7	24	38	19	98
	Física	%	10.2	7.1	24.5	38.8	19.4	100.0
Total		<i>f</i>	33	76	149	176	150	584
		%	5.7	13.0	25.5	30.1	25.7	100.0
Pop en inglés	Artes	<i>f</i>	10	18	27	28	19	102
		%	9.8	17.6	26.5	27.5	18.6	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	20	25	69	97	83	294
	Administración	%	6.8	8.5	23.5	33.0	28.2	100.0
	Derecho	<i>f</i>	3	8	14	28	27	80
		%	3.8	10.0	17.5	35.0	33.8	100.0
	Educación	<i>f</i>	11	12	19	38	17	97
	Física	%	11.3	12.4	19.6	39.2	17.5	100.0
Total		<i>f</i>	44	63	129	191	146	573
		%	7.7	11.0	22.5	33.3	25.5	100.0
Ska	Artes	<i>f</i>	26	25	13	20	7	91
		%	28.6	27.5	14.3	22.0	7.7	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	87	47	30	15	7	186
	Administración	%	46.8	25.3	16.1	8.1	3.8	100.0
	Derecho	<i>f</i>	19	19	10	3	3	54
		%	35.2	35.2	18.5	5.6	5.6	100.0
	Educación	<i>f</i>	32	16	12	6	12	78
	Física	%	41.0	20.5	15.4	7.7	15.4	100.0
Total		<i>f</i>	164	107	65	44	29	409
		%	40.1	26.2	15.9	10.8	7.1	100.0
Rock alternativo	Artes	<i>f</i>	16	12	16	28	22	94
		%	17.0	12.8	17.0	29.8	23.4	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	94	45	39	28	33	239

**RESULTADOS**

Total	Administración	%	39.3	18.8	16.3	11.7	13.8	100.0	
	Derecho	<i>f</i>	21	20	11	10	9	71	
		%	29.6	28.2	15.5	14.1	12.7	100.0	
	Educación	<i>f</i>	33	15	16	8	13	85	
	Física	%	38.8	17.6	18.8	9.4	15.3	100.0	
		<i>f</i>	164	92	82	74	77	489	
Hip hop		%	33.5	18.8	16.8	15.1	15.7	100.0	
	Artes	<i>f</i>	31	25	20	10	10	96	
		%	32.3	26.0	20.8	10.4	10.4	100.0	
	Contaduría y	<i>f</i>	65	79	75	41	18	278	
	Administración	%	23.4	28.4	27.0	14.7	6.5	100.0	
	Derecho	<i>f</i>	24	22	16	10	6	78	
Total		%	30.8	28.2	20.5	12.8	7.7	100.0	
	Educación	<i>f</i>	15	17	21	20	17	90	
	Física	%	16.7	18.9	23.3	22.2	18.9	100.0	
		<i>f</i>	135	143	132	81	51	542	
		%	24.9	26.4	24.4	14.9	9.4	100.0	
	Dance	Artes	<i>f</i>	33	28	13	14	4	92
		%	35.9	30.4	14.1	15.2	4.3	100.0	
Contaduría y		<i>f</i>	90	82	40	28	19	259	
Administración		%	34.7	31.7	15.4	10.8	7.3	100.0	
Derecho		<i>f</i>	27	17	16	6	8	74	
		%	36.5	23.0	21.6	8.1	10.8	100.0	
Total	Educación	<i>f</i>	26	22	16	13	9	86	
	Física	%	30.2	25.6	18.6	15.1	10.5	100.0	
		<i>f</i>	176	149	85	61	40	511	
		%	34.4	29.2	16.6	11.9	7.8	100.0	
	Funky	Artes	<i>f</i>	32	23	15	9	3	82
			%	39.0	28.0	18.3	11.0	3.7	100.0
Contaduría y		<i>f</i>	95	52	45	5	6	203	
Administración		%	46.8	25.6	22.2	2.5	3.0	100.0	
Derecho		<i>f</i>	28	18	9	3	2	60	
		%	46.7	30.0	15.0	5.0	3.3	100.0	
Total	Educación	<i>f</i>	29	21	14	3	4	71	
	Física	%	40.8	29.6	19.7	4.2	5.6	100.0	
		<i>f</i>	184	114	83	20	15	416	
		%	44.2	27.4	20.0	4.8	3.6	100.0	
	Tecno	Artes	<i>f</i>	29	34	20	7	2	92
			%	31.5	37.0	21.7	7.6	2.2	100.0
Contaduría y		<i>f</i>	72	66	60	39	23	260	
Administración		%	27.7	25.4	23.1	15.0	8.8	100.0	
Derecho		<i>f</i>	19	19	13	15	7	73	
		%							

**RESULTADOS**

		%	26.0	26.0	17.8	20.5	9.6	100.0
	Educación	<i>f</i>	18	22	19	15	9	83
	Física	%	21.7	26.5	22.9	18.1	10.8	100.0
Total		<i>f</i>	138	141	112	76	41	508
		%	27.2	27.8	22.0	15.0	8.1	100.0
Electrónica	Artes	<i>f</i>	24	34	21	17	4	100
		%	24.0	34.0	21.0	17.0	4.0	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	41	63	80	64	48	296
	Administración	%	13.9	21.3	27.0	21.6	16.2	100.0
	Derecho	<i>f</i>	17	20	15	16	13	81
		%	21.0	24.7	18.5	19.8	16.0	100.0
	Educación	<i>f</i>	10	8	31	27	13	89
	Física	%	11.2	9.0	34.8	30.3	14.6	100.0
Total		<i>f</i>	92	125	147	124	78	566
		%	16.3	22.1	26.0	21.9	13.8	100.0
Disco	Artes	<i>f</i>	31	36	19	14	2	102
		%	30.4	35.3	18.6	13.7	2.0	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	63	83	86	31	18	281
	Administración	%	22.4	29.5	30.6	11.0	6.4	100.0
	Derecho	<i>f</i>	20	23	18	10	6	77
		%	26.0	29.9	23.4	13.0	7.8	100.0
	Educación	<i>f</i>	24	26	21	9	8	88
	Física	%	27.3	29.5	23.9	10.2	9.1	100.0
Total		<i>f</i>	138	168	144	64	34	548
		%	25.2	30.7	26.3	11.7	6.2	100.0
Punk	Artes	<i>f</i>	30	29	12	16	7	94
		%	31.9	30.9	12.8	17.0	7.4	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	127	54	33	16	8	238
	Administración	%	53.4	22.7	13.9	6.7	3.4	100.0
	Derecho	<i>f</i>	36	16	11	4	2	69
		%	52.2	23.2	15.9	5.8	2.9	100.0
	Educación	<i>f</i>	45	22	11	2	5	85
	Física	%	52.9	25.9	12.9	2.4	5.9	100.0
Total		<i>f</i>	238	121	67	38	22	486
		%	49.0	24.9	13.8	7.8	4.5	100.0
Blues	Artes	<i>f</i>	21	28	18	17	16	100
		%	21.0	28.0	18.0	17.0	16.0	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	109	61	32	7	5	214
	Administración	%	50.9	28.5	15.0	3.3	2.3	100.0
	Derecho	<i>f</i>	29	19	9	7	4	68
		%	42.6	27.9	13.2	10.3	5.9	100.0
	Educación	<i>f</i>	44	15	12	7	4	82

*Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)*

**RESULTADOS**

Total	Física	%	53.7	18.3	14.6	8.5	4.9	100.0
		<i>f</i>	203	123	71	38	29	464
		%	43.8	26.5	15.3	8.2	6.3	100.0
Soul	Artes	<i>f</i>	22	32	14	12	11	91
		%	24.2	35.2	15.4	13.2	12.1	100.0
	Contaduría y Administración	<i>f</i>	103	49	24	5	2	183
Total	Derecho	%	56.3	26.8	13.1	2.7	1.1	100.0
		<i>f</i>	30	19	6	6	2	63
	Educación	%	47.6	30.2	9.5	9.5	3.2	100.0
Total		<i>f</i>	41	16	5	3	2	67
	Física	%	61.2	23.9	7.5	4.5	3.0	100.0
		<i>f</i>	196	116	49	26	17	404
Jazz		%	48.5	28.7	12.1	6.4	4.2	100.0
	Artes	<i>f</i>	21	28	19	16	19	103
		%	20.4	27.2	18.4	15.5	18.4	100.0
Total	Contaduría y Administración	<i>f</i>	139	71	24	10	3	247
		%	56.3	28.7	9.7	4.0	1.2	100.0
	Derecho	<i>f</i>	34	26	7	4	5	76
Total		%	44.7	34.2	9.2	5.3	6.6	100.0
	Educación	<i>f</i>	43	19	15	2	3	82
	Física	%	52.4	23.2	18.3	2.4	3.7	100.0
Total		<i>f</i>	237	144	65	32	30	508
		%	46.7	28.3	12.8	6.3	5.9	100.0
	Swing	<i>f</i>	26	24	15	10	13	88
Total		%	29.5	27.3	17.0	11.4	14.8	100.0
	Contaduría y Administración	<i>f</i>	126	36	12	10	2	186
		%	67.7	19.4	6.5	5.4	1.1	100.0
Total	Derecho	<i>f</i>	33	19	4	3	2	61
		%	54.1	31.1	6.6	4.9	3.3	100.0
	Educación	<i>f</i>	39	13	6	1	2	61
Total	Física	%	63.9	21.3	9.8	1.6	3.3	100.0
		<i>f</i>	224	92	37	24	19	396
		%	56.6	23.2	9.3	6.1	4.8	100.0
Bossanova	Artes	<i>f</i>	23	23	15	7	10	78
		%	29.5	29.5	19.2	9.0	12.8	100.0
	Contaduría y Administración	<i>f</i>	88	27	11	3	6	135
Total		%	65.2	20.0	8.1	2.2	4.4	100.0
	Derecho	<i>f</i>	29	9	2	2	2	44
		%	65.9	20.5	4.5	4.5	4.5	100.0
Total	Educación	<i>f</i>	35	11	5	1	3	55
	Física	%	63.6	20.0	9.1	1.8	5.5	100.0
		<i>f</i>	175	70	33	13	21	312

**RESULTADOS**

		%	56.1	22.4	10.6	4.2	6.7	100.0
Reggae	Artes	<i>f</i>	25	27	24	12	11	99
		%	25.3	27.3	24.2	12.1	11.1	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	107	66	46	16	7	242
	Administración	%	44.2	27.3	19.0	6.6	2.9	100.0
	Derecho	<i>f</i>	22	22	12	9	8	73
		%	30.1	30.1	16.4	12.3	11.0	100.0
	Educación	<i>f</i>	30	21	17	7	9	84
	Física	%	35.7	25.0	20.2	8.3	10.7	100.0
Total		<i>f</i>	184	136	99	44	35	498
		%	36.9	27.3	19.9	8.8	7.0	100.0
Heavy Metal	Artes	<i>f</i>	35	15	18	12	12	92
		%	38.0	16.3	19.6	13.0	13.0	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	133	43	28	11	13	228
	Administración	%	58.3	18.9	12.3	4.8	5.7	100.0
	Derecho	<i>f</i>	37	14	10	3	7	71
		%	52.1	19.7	14.1	4.2	9.9	100.0
	Educación	<i>f</i>	48	15	6	4	7	80
	Física	%	60.0	18.8	7.5	5.0	8.8	100.0
Total		<i>f</i>	253	87	62	30	39	471
		%	53.7	18.5	13.2	6.4	8.3	100.0
Death Metal	Artes	<i>f</i>	36	15	16	11	7	85
		%	42.4	17.6	18.8	12.9	8.2	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	145	38	11	8	9	211
	Administración	%	68.7	18.0	5.2	3.8	4.3	100.0
	Derecho	<i>f</i>	40	14	7	2	5	68
		%	58.8	20.6	10.3	2.9	7.4	100.0
	Educación	<i>f</i>	48	13	9	2	4	76
	Física	%	63.2	17.1	11.8	2.6	5.3	100.0
Total		<i>f</i>	269	80	43	23	25	440
		%	61.1	18.2	9.8	5.2	5.7	100.0
Black Metal	Artes	<i>f</i>	37	16	16	8	6	83
		%	44.6	19.3	19.3	9.6	7.2	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	149	33	11	6	11	210
	Administración	%	71.0	15.7	5.2	2.9	5.2	100.0
	Derecho	<i>f</i>	41	9	6	5	4	65
		%	63.1	13.8	9.2	7.7	6.2	100.0
	Educación	<i>f</i>	49	10	7	2	3	71
	Física	%	69.0	14.1	9.9	2.8	4.2	100.0
Total		<i>f</i>	276	68	40	21	24	429
		%	64.3	15.9	9.3	4.9	5.6	100.0
Speed Metal	Artes	<i>f</i>	36	14	14	11	4	79

**RESULTADOS**

		%	45.6	17.7	17.7	13.9	5.1	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	136	35	12	3	10	196
	Administración	%	69.4	17.9	6.1	1.5	5.1	100.0
	Derecho	<i>f</i>	39	10	5	3	3	60
		%	65.0	16.7	8.3	5.0	5.0	100.0
	Educación	<i>f</i>	47	10	6	4	3	70
	Física	%	67.1	14.3	8.6	5.7	4.3	100.0
Total		<i>f</i>	258	69	37	21	20	405
		%	63.7	17.0	9.1	5.2	4.9	100.0
Grindcore	Artes	<i>f</i>	27	17	10	1	3	58
		%	46.6	29.3	17.2	1.7	5.2	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	106	16	8	2	4	136
	Administración	%	77.9	11.8	5.9	1.5	2.9	100.0
	Derecho	<i>f</i>	37	2	3	3	1	46
		%	80.4	4.3	6.5	6.5	2.2	100.0
	Educación	<i>f</i>	29	4	2	2	2	39
	Física	%	74.4	10.3	5.1	5.1	5.1	100.0
Total		<i>f</i>	199	39	23	8	10	279
		%	71.3	14.0	8.2	2.9	3.6	100.0
Thrash	Artes	<i>f</i>	21	20	9	9	5	64
		%	32.8	31.3	14.1	14.1	7.8	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	95	24	7	6	8	140
	Administración	%	67.9	17.1	5.0	4.3	5.7	100.0
	Derecho	<i>f</i>	25	8	8	2	3	46
		%	54.3	17.4	17.4	4.3	6.5	100.0
	Educación	<i>f</i>	25	10	3	1	6	45
	Física	%	55.6	22.2	6.7	2.2	13.3%	100.0
Total		<i>f</i>	166	62	27	18	22	295
		%	56.3	21.0	9.2	6.1	7.5	100.0
Country	Artes	<i>f</i>	26	41	17	8	9	101
		%	25.7	40.6	16.8	7.9	8.9	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	59	74	96	37	22	288
	Administración	%	20.5	25.7	33.3	12.8	7.6	100.0
	Derecho	<i>f</i>	18	18	23	12	11	82
		%	22.0	22.0	28.0	14.6	13.4	100.0
	Educación	<i>f</i>	20	16	26	10	17	89
	Física	%	22.5	18.0	29.2	11.2	19.1	100.0
Total		<i>f</i>	123	149	162	67	59	560
		%	22.0	26.6	28.9	12.0	10.5	100.0
Bandas sonoras de películas	Artes	<i>f</i>	16	27	26	16	15	100
		%	16.0	27.0	26.0	16.0	15.0	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	91	68	56	29	15	259

**RESULTADOS**

	Administración	%	35.1	26.3	21.6	11.2	5.8	100.0
	Derecho	<i>f</i>	32	20	13	5	7	77
		%	41.6	26.0	16.9	6.5	9.1	100.0
	Educación	<i>f</i>	36	9	17	5	7	74
	Física	%	48.6	12.2	23.0	6.8	9.5	100.0
Total		<i>f</i>	175	124	112	55	44	510
		%	34.3	24.3	22.0	10.8	8.6	100.0
Flamenco	Artes	<i>f</i>	38	36	12	5	4	95
		%	40.0	37.9	12.6	5.3	4.2	100.0
	Contaduría y	<i>f</i>	175	37	8	3	2	225
	Administración	%	77.8	16.4	3.6	1.3	0.9	100.0
	Derecho	<i>f</i>	53	8	4	1	3	69
		%	76.8	11.6	5.8	1.4	4.3	100.0
	Educación	<i>f</i>	50	11	3	1	2	67
	Física	%	74.6	16.4	4.5	1.5	3.0	100.0
Total		<i>f</i>	316	92	27	10	11	456
		%	69.3	20.2	5.9	2.2	2.4	100.0

Se aplicó la prueba Kruskal-Wallis empleando la variable carrera. Los resultados mostraron diferencias estadísticamente significativas en 46 de los 51 géneros musicales, siendo los siguientes cinco géneros aquellos en los que no se encontraron diferencias: bolero,  $X^2(12, N = 463) = 17.022, p = .149$ , rock en español,  $X^2(12, N = 572) = 16.971, p = .151$ , dance,  $X^2(12, N = 511) = 16.000, p = .161$ , funky,  $X^2(12, N = 416) = 7.406, p = .830$ , y country  $X^2(12, N = 560) = 14.956, p = .244$ .

La información perteneciente a las diferencias encontradas entre las carreras de la Facultad de Artes, para este ítem, se presentan en la siguiente tabla (ver Tabla 7.51).

Tabla 7.51

Diferencias significativas entre los géneros musicales de mayores preferencias encontradas entre los alumnos de las carreras de la Facultad de Artes

Género musical	Carrera <sub>a</sub>	Carrera <sub>b</sub>	Rango promedio <sub>a</sub> [N]	Rango promedio <sub>b</sub> [N]	X <sup>2</sup>	p	Eta <sup>2</sup>
Barroco	LM	LAP	30.88 [36]	14.30 [15]	14.350	.000	<b>0.2870</b>
		LD	27.76 [36]	17.35 [13]	5.699	.017	0.1187
		LT	23.83 [36]	12.57 [7]	5.257	.022	0.1252
Música Clásica	LM	LAP	37.72 [39]	27.41 [27]	5.074	.024	0.0781
		LD	33.95 [39]	24.10 [21]	4.792	.029	0.0812
Romanticismo	LAP	LD	16.61 [19]	24.80 [22]	5.125	.024	0.1281
		LM	34.32 [37]	17.16 [19]	14.658	.000	<b>0.2665</b>
Impresionista	LAP	LEEM	6.95 [11]	11.90 [5]	4.619	.032	<b>0.3079</b>
		LM	26.31 [34]	12.77 [11]	9.545	.002	0.2169
Nacionalista	LM	LAP	32.75 [38]	21.50 [19]	6.293	.012	0.1124
		LD	30.12 [38]	21.28 [16]	3.906	.048	0.0737
Contemporánea	LAP	LD	16.90 [25]	32.07 [22]	15.562	.000	<b>0.3383</b>
		LT	14.40 [25]	26.11 [9]	10.355	.001	<b>0.3138</b>
		LD	15.64 [22]	6.80 [5]	5.704	.017	0.2194
		LM	24.79 [38]	40.36 [22]	12.017	.001	0.2036
		LT	21.66 [38]	33.89 [9]	6.380	.012	0.1387
Ranchera	LAP	LD	16.95 [22]	27.29 [21]	7.756	.005	0.1847
		LD	18.26 [21]	11.25 [10]	4.385	.036	0.1462
		LM	25.62 [37]	36.33 [21]	5.763	.016	0.1011
Banda	LAP	LD	19.63 [23]	27.37 [23]	4.076	.044	0.0906
		LD	19.43 [23]	11.40 [10]	5.328	.021	0.1665
		LEEM	10.75 [4]	6.20 [10]	4.058	.044	<b>0.3122</b>
		LM	25.81 [36]	36.57 [23]	5.903	.015	0.1017
Norteña	LAP	LD	19.26 [23]	26.91 [22]	4.155	.042	0.0944
		LM	25.31 [35]	34.86 [22]	4.888	.027	0.0872
Corrido	LM	LD	25.72 [36]	34.62 [21]	4.648	.031	0.0830
		LEEM	19.29 [36]	31.38 [4]	4.913	.027	.01259
Folklórica	LAP	LD	18.69 [24]	30.31 [24]	8.757	.003	0.1863
		LD	19.19 [24]	11.17 [9]	4.733	.030	0.1479
		LM	24.82 [37]	40.52 [24]	12.158	.000	0.2026
Etnias	LAP	LD	14.56 [24]	23.50 [9]	7.037	.008	0.2199

mexicanas							
	LM	LD	10.41 [16]	17.61 [9]	6.818	.009	<b>0.2841</b>
Salsa	LAP	LD	18.42 [24]	30.58 [24]	9.610	.002	0.2045
		LEEM	13.50 [24]	22.20 [5]	4.748	.029	0.1696
	LD	LT	20.33 [24]	10.70 [10]	6.962	.008	0.2110
	LEEM	LT	11.20 [5]	6.40 [10]	4.096	.043	<b>0.3151</b>
	LM	LD	26.09 [38]	40.06 [24]	9.532	.002	0.1563
		LEEM	20.68 [38]	32.00 [5]	3.965	.046	0.0944
Merengue	LEEM	LT	11.00 [4]	6.10 [10]	4.562	.033	<b>0.3509</b>
	LD	LT	19.39 [23]	11.50 [10]	5.073	.024	0.1585
	LM	LD	27.55 [38]	36.70 [23]	4.179	.041	0.0697
Reguetón	LAP	LD	16.65 [20]	25.14 [21]	6.748	.009	0.1687
	LD	LT	17.40 [21]	11.06 [9]	3.941	.047	0.1359
	LM	LD	22.84 [32]	33.33 [21]	8.044	.005	0.1547
Bachata	LAP	LD	15.28 [23]	31.72 [23]	18.941	.000	<b>0.4209</b>
		LEEM	12.28 [23]	22.83 [3]	6.669	.010	<b>0.2668</b>
	LD	LT	19.61 [23]	8.56 [9]	10.208	.001	<b>0.3293</b>
	LEEM	LT	10.17 [3]	5.28 [9]	4.909	.027	<b>0.4463</b>
	LM	LD	22.00 [34]	39.35 [23]	16.628	.000	<b>0.2969</b>
		LEEM	17.90 [34]	31.50 [3]	5.086	.024	0.1412
Rumba	LAP	LD	17.10 [21]	25.90 [21]	6.343	.012	0.1547
		LEEM	11.38 [21]	20.33 [3]	5.159	.023	0.2243
	LD	LT	18.00 [21]	9.67 [9]	6.767	.009	0.2333
	LEEM	LT	10.50 [3]	5.17 [9]	5.842	.016	<b>0.5311</b>
	LM	LD	25.22 [37]	37.05 [21]	7.844	.005	0.1376
		LEEM	19.32 [37]	35.00 [3]	6.142	.013	0.1574
Cumbia	LAP	LD	17.25 [24]	31.75 [24]	13.490	.000	<b>0.2870</b>
	LD	LT	20.00 [24]	11.50 [10]	5.399	.020	0.1636
	LM	LD	24.41 [39]	44.33 [24]	18.525	.000	<b>0.2988</b>
Pop en español	LAP	LD	20.50 [27]	31.37 [23]	7.330	.007	0.1496
	LD	LEEM	16.00 [23]	7.60 [5]	4.716	.030	0.1747
	LM	LD	26.23 [39]	40.43 [23]	9.658	.002	0.1583
Pop en inglés	LAP	LD	20.44 [26]	29.30 [22]	5.043	.025	0.1073
	LD	LEEM	15.43 [22]	7.70 [5]	4.176	.041	0.1606
	LM	LD	26.19 [39]	39.52 [22]	8.448	.004	0.1408
Rock alternativo	LAP	LD	27.33 [26]	18.52 [20]	5.097	.024	0.1133
	LM	LD	31.91 [35]	21.15 [20]	6.038	.014	0.1118
Hip hop	LD	LT	18.78 [23]	10.67 [9]	5.061	.024	0.1633
	LM	LD	24.86 [36]	38.04 [23]	8.795	.003	0.1516

RESULTADOS

Tecno	LAP	LT	17.83 [24]	9.71 [7]	4.754	.029	0.1585
	LM	LAP	26.10 [36]	37.10 [24]	6.272	.012	0.1063
Electrónica	LAP	LEEM	15.60 [25]	5.33 [3]	4.459	.035	0.1651
		LT	20.36 [25]	9.56 [9]	8.455	.004	<b>0.2562</b>
	LD	LT	19.02 [23]	10.06 [9]	6.409	.011	0.2067
Disco	LM	LAP	28.65 [39]	38.50 [25]	4.545	.033	0.0721
	LAP	LT	20.62 [26]	10.44 [9]	7.005	.008	0.2060
	LD	LT	19.06 [24]	11.50 [9]	4.461	.035	0.1394
Punk	LM	LAP	27.85 [38]	39.69 [26]	7.045	.008	0.1118
	LAP	LD	26.74 [25]	18.33 [20]	4.887	.027	0.1111
	LD	LT	12.33 [20]	19.94 [8]	5.333	.021	0.1975
Blues	LM	LT	20.78 [36]	30.25 [8]	3.830	.050	0.0891
	LAP	LEEM	14.25 [26]	25.10 [5]	6.266	.012	0.2089
	LD	LEEM	11.26 [21]	22.90 [5]	9.852	.002	<b>0.3941</b>
	LEEM	LT	10.70 [5]	5.72 [9]	4.895	.027	<b>0.3765</b>
Soul	LM	LD	33.21 [38]	24.19 [21]	3.933	.047	0.0678
		LEEM	20.26 [38]	35.20 [5]	6.533	.011	0.1555
	LM	LD	31.86 [35]	21.25 [20]	5.955	.014	0.1103
		LEEM	19.04 [35]	30.70 [5]	4.653	.031	0.1193
Jazz	LD	LEEM	11.08 [20]	20.70 [5]	7.448	.006	<b>0.3103</b>
	LAP	LEEM	14.59 [27]	26.80 [5]	7.607	.006	0.2454
	LD	LEEM	11.68 [22]	24.20 [5]	11.037	.001	<b>0.4245</b>
	LEEM	LT	11.20 [5]	5.44 [9]	6.576	.010	<b>0.5058</b>
Swing	LM	LAP	37.90 [39]	27.15 [27]	5.220	.022	0.0803
		LD	36.28 [39]	21.64 [22]	10.061	.002	0.1677
		LEEM	20.73 [39]	36.30 [5]	6.890	.009	0.1602
	LAP	LEEM	11.43 [27]	19.30 [5]	4.834	.028	0.2014
	LD	LEEM	10.03 [18]	19.10 [5]	7.582	.006	<b>0.3446</b>
Bossanova	LEEM	LT	9.70 [5]	4.21 [7]	7.370	.007	<b>0.6700</b>
	LM	LT	24.41 [37]	12.43 [7]	5.400	.020	0.1256
	LAP	LEEM	9.82 [17]	17.20 [5]	5.368	.021	<b>0.2556</b>
	LD	LEEM	8.53 [15]	16.40 [5]	6.999	.008	<b>0.3684</b>
Bandas de películas	LEEM	LT	7.70 [5]	3.30 [5]	5.514	.019	<b>0.6127</b>
	LM	LT	22.92 [39]	33.10 [10]	4.223	.040	0.0880
Flamenco	LAP	LD	18.41 [23]	27.80 [22]	6.624	.010	0.1505

Se presentan los nombres de las carreras de acuerdo con su correspondientes siglas, de tal manera que LAP = Licenciatura en Artes Plásticas, LD = Licenciatura en Danza, LEEM = Licenciatura en Música opción Educación Musical, LM = Licenciatura en Música opción Ejecutante, y LT = Licenciatura en Teatro

En la tabla anterior se destaca la variabilidad en los valores superiores al 25% relacionada entre las siguientes carreras:

- Licenciatura en Música opción Ejecutante y Licenciatura en Artes Plásticas en la música barroca y del romanticismo;
- Licenciatura en Música opción Ejecutante y Licenciatura en Danza, en los géneros musicales etnias mexicanas, bachata y cumbia;
- Licenciatura en Artes Plásticas y Licenciatura en Música opción Educación Musical para los casos del género impresionista, bachata y bossanova;
- Licenciatura en Artes Plásticas y Licenciatura en Danza en cuanto a la música contemporánea, la bachata y la cumbia;
- Licenciatura en Artes Plásticas y Licenciatura en Teatro, para los casos de la música contemporánea y electrónica;
- Licenciatura en Danza y Licenciatura en Música opción Educación Musical, en los géneros blues, soul, jazz, swing y bossanova;
- Licenciatura en Música opción Educación Musical y Licenciatura en Teatro, para los casos de música de banda, salsa, merengue, bachata, rumba, blues, jazz, swing y bossanova; y
- Licenciatura en Danza y Licenciatura en Teatro, en el caso del género musical bachata.

En los casos anteriores, se observa que los jóvenes pertenecientes al área de música, en comparación con los de danza, teatro y artes plásticas, son quienes más escuchan y conocen los distintos géneros musicales, y en los casos donde existe gran diferencia entre alumnos de danza y teatro es más frecuente en los jóvenes de danza el gusto por mencionados géneros, como el caso de la bachata.

Por otra parte, es importante señalar que los estudiantes reciben influencia de distintos actores para seleccionar, comprar o grabar música. A continuación (ver Tabla 7.52) se sugieren 10 diferentes actores o lugares que fungen como factor de influencia en los participantes del estudio, con relación a la música que más les gusta. Los resultados

muestran que la música que escuchan por Internet es su principal factor de influencia, posteriormente la música que escuchan en la casa, en bares, en la radio y en redes sociales.

Tabla 7.52

Frecuencia y porcentaje correspondientes a los actores de influencia música

Influencia		Ni mucho					Total
		Nada	Poco	ni poco	Algo	Mucho	
Amigos	<i>f</i>	102	138	118	164	79	601
	%	16.8	22.7	19.4	27.0	13.0	99.0
Familia	<i>f</i>	158	126	158	110	49	601
	%	26.0	20.8	26.0	18.1	8.1	99.0
Televisión	<i>f</i>	137	110	168	133	54	602
	%	22.6	18.1	27.7	21.9	8.9	99.2
Radio	<i>f</i>	100	96	116	193	96	601
	%	16.5	15.8	19.1	31.8	15.8	99.0
Música en bares	<i>f</i>	103	77	111	187	124	602
	%	17.0	12.7	18.3	30.8	20.4	99.2
Música en Internet	<i>f</i>	38	49	76	195	244	602
	%	6.3	8.1	12.5	32.1	40.2	99.2
Escuela	<i>f</i>	149	119	146	133	54	601
	%	24.5	19.6	24.1	21.9	8.9	99.0
Secundaria	<i>f</i>	192	167	139	80	24	602
	%	31.6	27.5	22.9	13.2	4.0	99.2
Preparatoria	<i>f</i>	124	126	159	143	51	603
	%	20.4	20.8	26.2	23.6	8.4	99.3
Casa	<i>f</i>	57	76	103	188	178	602
	%	9.4	12.5	17.0	31.0	29.3	99.2
Redes sociales	<i>f</i>	124	93	144	134	108	603
	%	20.4	15.3	23.7	22.1	17.8	99.3

Al respecto, en la siguiente Figura 7.52 se exponen los porcentajes correspondientes al grado de influencia que ejerce cada uno de los actores seleccionados.

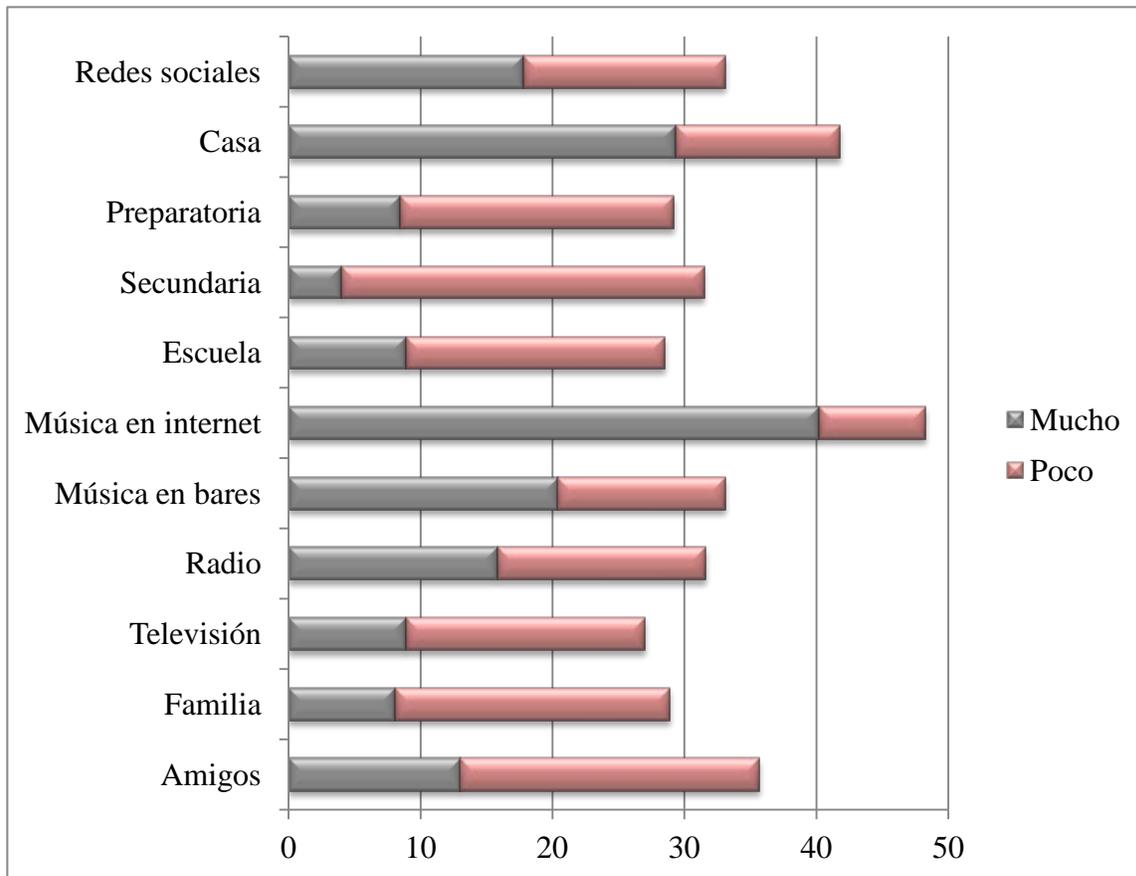


Figura 7.52. Porcentaje correspondiente a la influencia musical que tienen distintos actores en los estudiantes.

Con relación a los actores que ejercen influencia para buscar, seleccionar o escuchar música en los estudiantes, se realizó una tabla de contingencia para conocer la influencia de estos actores en función de la variable sexo (ver Tabla 7.53), que se corresponde con las frecuencias y porcentajes de cada uno de los 10 agentes de influencia para los hombres y mujeres participantes en esta investigación. Asimismo, se aplicó el estadístico Chi-Cuadrado, obteniendo cuatro agentes en los que se encontraron diferencias estadísticamente significativas: la radio,  $X^2(4, N = 591) = 20.900, p = .000$ , la música que se escucha en bares,  $X^2(4, N = 592) = 17.683, p = .001, z = -2.2$  para la opción de respuesta *algo* (hombres), la música que se escucha en la casa,  $X^2(4, N = 592) = 17.512, p = .002, z = 2.1$  en la opción de respuesta *ni poco ni mucho* (hombres) y la que se escucha en las redes sociales,  $X^2(4, N = 593) = 11.897, p = .018$ .

Tabla 7.53

Tabla de contingencia de actores de influencia para los estudiantes con relación en la música que escuchan y en función del sexo

		Ni mucho						
	Sexo		Nada	Poco	ni poco	Algo	Mucho	Total
Amigos	Hombre	<i>f</i>	40	61	56	66	33	256
		%	15.6	23.8	21.9	25.8	12.9	100.0
	Mujer	<i>f</i>	59	75	60	96	45	335
		%	17.6	22.4	17.9	28.7	13.4	100.0
Familia	Hombre	<i>f</i>	73	61	64	39	19	256
		%	28.5	23.8	25.0	15.2	7.4	100.0
	Mujer	<i>f</i>	83	62	91	70	29	335
		%	24.8	18.5	27.2	20.9	8.7	100.0
Televisión	Hombre	<i>f</i>	70	49	73	43	21	256
		%	27.3	19.1	28.5	16.8	8.2	100.0
	Mujer	<i>f</i>	66	57	93	87	33	336
		%	19.6	17.0	27.7	25.9	9.8	100.0
Radio	Hombre	<i>f</i>	55	47	56	69	29	256
		%	21.5	18.4	21.9	27.0	11.3	100.0
	Mujer	<i>f</i>	43	46	57	123	66	335
		%	12.8	13.7	17.0	36.7	19.7	100.0
Música en bares	Hombre	<i>f</i>	49	39	59	59	50	256
		%	19.1	15.2	23.0	23.0	19.5	100.0
	Mujer	<i>f</i>	53	36	50	123	74	336
		%	15.8	10.7	14.9	36.6	22.0	100.0
Música en Internet	Hombre	<i>f</i>	18	19	33	84	102	256
		%	7.0	7.4	12.9	32.8	39.8	100.0
	Mujer	<i>f</i>	20	30	41	105	140	336
		%	6.0	8.9	12.2	31.3	41.7	100.0
Escuela	Hombre	<i>f</i>	60	45	69	59	23	256
		%	23.4	17.6	27.0	23.0	9.0	100.0
	Mujer	<i>f</i>	87	72	74	72	30	335
		%	26.0	21.5	22.1	21.5	9.0	100.0
Secundaria	Hombre	<i>f</i>	74	69	66	38	9	256
		%	28.9	27.0	25.8	14.8	3.5	100.0
	Mujer	<i>f</i>	116	95	69	41	15	336
		%	34.5	28.3	20.5	12.2	4.5	100.0
Preparatoria	Hombre	<i>f</i>	56	43	70	64	23	256

			RESULTADOS						
Casa	Mujer	%	21.9	16.8	27.3	25.0	9.0	100.0	
		<i>f</i>	67	80	84	78	28	337	
	Hombre	%	19.9	23.7	24.9	23.1	8.3	100.0	
		<i>f</i>	32	30	57	66	71	256	
	Redes sociales	Mujer	%	12.5	11.7	22.3	25.8	27.7	100.0
			<i>f</i>	24	45	43	120	104	336
Redes sociales	Hombre	%	7.1	13.4	12.8	35.7	31.0	100.0	
		<i>f</i>	60	41	71	44	40	256	
Redes sociales	Mujer	%	23.4	16.0	27.7	17.2	15.6	100.0	
		<i>f</i>	63	49	69	88	68	337	
		%	18.7	14.5	20.5	26.1	20.2	100.0	

También se buscó conocer si existía relación entre la Facultad a la que pertenecen los estudiantes y la influencia de los distintos agentes, para lo cual se les indicó a los participantes que contestaran con base en una escala *Likert* de cinco puntos en qué medida dichos agentes ejercían importancia al escuchar, comprar o seleccionar música. Se realizó una tabla de contingencia (Tabla 7.54) y la prueba de Chi-Cuadrado con el objetivo de conocer si los resultados presentaban diferencias significativas. Los resultados indicaron que seis de los diez agentes de influencia presentan diferencias:

- Televisión,  $X^2(12, N = 602) = 48.531, p = .000$ ;
- Radio,  $X^2(12, N = 601) = 50.310, p = .000$ ;
- Música en bares,  $X^2(12, N = 602) = 59.703, p = .000$ ;
- Escuela,  $X^2(12, N = 601) = 54.863, p = .000$ ;
- Preparatoria,  $X^2(12, N = 603) = 27.739, p = .006$ ; y
- Redes sociales,  $X^2(12, N = 603) = 53.777, p = .000$ .

Tabla 7.54

Tabla de contingencia correspondiente a los agentes de influencia, según Facultad

Agentes de influencia	Facultad		Ni mucho				Total	
			Nada	Poco	ni poco	Algo		Mucho
Amigos	Artes	<i>f</i>	16	33	23	26	9	107
		%	15.0	30.8	21.5	24.3	8.4	100.0
	Contaduría y Administración	<i>f</i>	52	67	58	87	44	308
		%	16.9	21.8	18.8	28.2	14.3	100.0
	Derecho	<i>f</i>	19	18	15	23	11	86
		%	22.1	20.9	17.4	26.7	12.8	100.0
Educación Física	<i>f</i>	15	20	22	28	15	100	
	%	15.0	20.0	22.0	28.0	15.0	100.0	
Total		<i>f</i>	102	138	118	164	79	601
		%	17.0	23.0	19.6	27.3	13.1	100.0
Familia	Artes	<i>f</i>	33	22	23	21	7	106
		%	31.1	20.8	21.7	19.8	6.6	100.0
	Contaduría y Administración	<i>f</i>	81	65	76	55	32	309
		%	26.2	21.0	24.6	17.8	10.4	100.0
	Derecho	<i>f</i>	24	13	26	19	4	86
		%	27.9	15.1	30.2	22.1	4.7	100.0
Educación Física	<i>f</i>	20	26	33	15	6	100	
	%	20.0	26.0	33.0	15.0	6.0	100.0	
Total		<i>f</i>	158	126	158	110	49	601
		%	26.3	21.0	26.3	18.3	8.2	100.0
Televisión	Artes	<i>f</i>	41	28	26	11	1	107
		%	38.3	26.2	24.3	10.3	0.9	100.0
	Contaduría y Administración	<i>f</i>	57	49	88	82	33	309
		%	18.4	15.9	28.5	26.5	10.7	100.0
	Derecho	<i>f</i>	16	15	25	25	5	86
		%	18.6	17.4	29.1	29.1	5.8	100.0
Educación Física	<i>f</i>	23	18	29	15	15	100	
	%	23.0	18.0	29.0	15.0	15.0	100.0	
Total		<i>f</i>	137	110	168	133	54	602
		%	22.8	18.3	27.9	22.1	9.0	100.0
Radio	Artes	<i>f</i>	30	32	21	18	6	107
		%	28.0	29.9	19.6	16.8	5.6	100.0
	Contaduría y Administración	<i>f</i>	47	38	55	111	57	308
		%	15.3	12.3	17.9	36.0	18.5	100.0

**RESULTADOS**

Total	Derecho	<i>f</i>	8	9	21	34	14	86
		<i>%</i>	9.3	10.5	24.4	39.5	16.3	100.0
	Educación	<i>f</i>	15	17	19	30	19	100
	Física	<i>%</i>	15.0	17.0	19.0	30.0	19.0	100.0
Música en bares		<i>f</i>	100	96	116	193	96	601
		<i>%</i>	16.6	16.0	19.3	32.1	16.0	100.0
	Artes	<i>f</i>	34	21	27	20	5	107
		<i>%</i>	31.8	19.6	25.2	18.7	4.7	100.0
Total	Contaduría y Administración	<i>f</i>	36	35	49	113	76	309
		<i>%</i>	11.7	11.3	15.9	36.6	24.6	100.0
	Derecho	<i>f</i>	14	6	20	30	16	86
		<i>%</i>	16.3	7.0	23.3	34.9	18.6	100.0
Total	Educación	<i>f</i>	19	15	15	24	27	100
	Física	<i>%</i>	19.0	15.0	15.0	24.0	27.0	100.0
		<i>f</i>	103	77	111	187	124	602
		<i>%</i>	17.1	12.8	18.4	31.1	20.6	100.0
Música en Internet	Artes	<i>f</i>	3	9	13	30	52	107
		<i>%</i>	2.8	8.4	12.1	28.0	48.6	100.0
	Contaduría y Administración	<i>f</i>	21	23	39	103	123	309
		<i>%</i>	6.8	7.4	12.6	33.3	39.8	100.0
Total	Derecho	<i>f</i>	3	7	9	33	34	86
		<i>%</i>	3.5	8.1	10.5	38.4	39.5	100.0
	Educación	<i>f</i>	11	10	15	29	35	100
	Física	<i>%</i>	11.0	10.0	15.0	29.0	35.0	100.0
Escuela		<i>f</i>	38	49	76	195	244	602
		<i>%</i>	6.3	8.1	12.6	32.4	40.5	100.0
	Artes	<i>f</i>	16	11	21	33	26	107
		<i>%</i>	15.0	10.3	19.6	30.8	24.3	100.0
Total	Contaduría y Administración	<i>f</i>	86	66	75	67	14	308
		<i>%</i>	27.9	21.4	24.4	21.8	4.5	100.0
	Derecho	<i>f</i>	24	21	22	14	5	86
		<i>%</i>	27.9	24.4	25.6	16.3	5.8	100.0
Total	Educación	<i>f</i>	23	21	28	19	9	100
	Física	<i>%</i>	23.0	21.0	28.0	19.0	9.0	100.0
		<i>f</i>	149	119	146	133	54	601
		<i>%</i>	24.8	19.8	24.3	22.1	9.0	100.0
Secundaria	Artes	<i>f</i>	28	25	27	15	12	107
		<i>%</i>	26.2	23.4	25.2	14.0	11.2	100.0

**RESULTADOS**

Total	Contaduría y	<i>f</i>	106	85	74	37	7	309	
	Administración	%	34.3	27.5	23.9	12.0	2.3	100.0	
	Derecho	<i>f</i>	30	23	17	15	1	86	
		%	34.9	26.7	19.8	17.4	1.2	100.0	
	Educación	<i>f</i>	28	34	21	13	4	100	
	Física	%	28.0	34.0	21.0	13.0	4.0	100.0	
		<i>f</i>	192	167	139	80	24	602	
		%	31.9	27.7	23.1	13.3	4.0	100.0	
	Preparatoria	Artes	<i>f</i>	19	14	30	24	20	107
			%	17.8	13.1	28.0	22.4	18.7	100.0
Contaduría y		<i>f</i>	73	68	85	65	18	309	
Administración		%	23.6	22.0	27.5	21.0	5.8	100.0	
Total	Derecho	<i>f</i>	15	19	19	26	7	86	
		%	17.4	22.1	22.1	30.2	8.1	100.0	
	Educación	<i>f</i>	17	25	25	28	6	101	
	Física	%	16.8	24.8	24.8	27.7	5.9	100.0	
		<i>f</i>	124	126	159	143	51	603	
		%	20.6	20.9	26.4	23.7	8.5	100.0	
	Casa	Artes	<i>f</i>	12	12	13	30	39	106
			%	11.3	11.3	12.3	28.3	36.8	100.0
		Contaduría y	<i>f</i>	25	37	54	110	83	309
		Administración	%	8.1	12.0	17.5	35.6	26.9	100.0
Total	Derecho	<i>f</i>	7	14	15	23	27	86	
		%	8.1	16.3	17.4	26.7	31.4	100.0	
	Educación	<i>f</i>	13	13	21	25	29	101	
	Física	%	12.9	12.9	20.8	24.8	28.7	100.0	
		<i>f</i>	57	76	103	188	178	602	
		%	9.5	12.6	17.1	31.2	29.6	100.0	
	Redes sociales	Artes	<i>f</i>	42	24	22	13	6	107
			%	39.3	22.4	20.6	12.1	5.6	100.0
		Contaduría y	<i>f</i>	56	41	69	78	66	310
		Administración	%	18.1	13.2	22.3	25.2	21.3	100.0
Total	Derecho	<i>f</i>	13	12	31	17	13	86	
		%	15.1	14.0	36.0	19.8	15.1	100.0	
	Educación	<i>f</i>	13	16	22	26	23	100	
	Física	%	13.0	16.0	22.0	26.0	23.0	100.0	
		<i>f</i>	124	93	144	134	108	603	
		%	20.6	15.4	23.9	22.2	17.9	100.0	

En la siguiente Tabla 7.55 se presentan los resultados estadísticamente significativos correspondientes a los seis agentes de influencia musical para los estudiantes, en función de la Facultad a la que pertenecen. Destacan las diferencias presentadas en los alumnos de la Facultad de Artes frente a los valores encontrados en las otras Facultades participantes en la investigación.

Tabla 7.55

*Diferencias encontradas en agentes de influencia musical para los estudiantes, según Facultad.*

<b>Agente</b>	<b>Influencia</b>	<b>Artes z</b>	<b>FCA z</b>	<b>Derecho z</b>	<b>FEFCD z</b>
Televisión	Nada	<b>3.4</b>	-1.6	-0.8	0.1
	Poco	<b>2.0</b>	-1.1	-0.1	0.0
	Ni poco ni mucho	-0.7	0.2	0.2	0.2
	Algo	<b>-2.6</b>	1.7	1.4	-1.5
	Mucho	<b>-2.8</b>	1.0	-1.0	<b>2.0</b>
Radio	Nada	<b>2.9</b>	-0.6	-1.7	-0.4
	Poco	<b>3.6</b>	-1.6	-1.3	0.3
	Ni poco ni mucho	0.1	-0.6	1.1	-0.1
	Algo	<b>-2.8</b>	1.2	1.2	-0.4
	Mucho	<b>-2.7</b>	1.1	0.1	0.8
Música en bares	Nada	<b>3.7</b>	<b>-2.3</b>	-0.2	0.5
	Poco	<b>2.0</b>	-0.7	-1.5	0.6
	Ni poco ni mucho	1.6	-1.1	1.0	-0.8
	Algo	<b>-2.3</b>	1.7	0.6	-1.3
	Mucho	<b>-3.6</b>	1.5	-0.4	1.4
Escuela	Nada	<b>-2.0</b>	1.0	0.6	-0.4
	Poco	<b>-2.2</b>	0.6	1.0	0.3
	Ni poco ni mucho	-1.0	0.0	0.2	0.8
	Algo	1.9	-0.1	-1.2	-0.7
	Mucho	<b>5.3</b>	<b>-2.6</b>	-1.0	0.0
Preparatoria	Nada	-0.6	1.2	-0.6	-0.8
	Poco	-1.8	0.4	0.2	0.8
	Ni poco ni mucho	0.3	0.4	-0.8	-0.3
	Algo	-0.3	-1.0	1.2	0.8
	Mucho	<b>3.6</b>	-1.6	-0.1	-0.9
Redes sociales	Nada	<b>5.3</b>	-1.0	-1.1	-1.7
	Poco	1.8	-1.0	-0.3	0.1
	Ni poco ni mucho	-0.7	-0.6	<b>2.3</b>	-0.4
	Algo	<b>-2.2</b>	1.1	-0.5	0.8
	Mucho	<b>-3.0</b>	1.4	-0.6	1.2

Dado que los resultados de la prueba Chi-Cuadrado indicaron la existencia de diferencias significativas en la mayoría de los casos, se realizaron análisis descriptivos (ver Tabla 7.56 y Figura 7.53).

Tabla 7.56

*Análisis descriptivos para Facultad y tipo de agente que influye en la selección de la música que escuchan los participantes del estudio*

Agente	Facultad	N	M	SD	SE	IC 95%	
						LI	LS
Amigos	Artes	107	2.80	1.209	.117	2.57	3.04
	FCA	308	3.01	1.324	.075	2.86	3.16
	Derecho	86	2.87	1.370	.148	2.58	3.17
	FEFCD	100	3.08	1.300	.130	2.82	3.34
	<b>Total</b>	<b>601</b>	<b>2.97</b>	<b>1.307</b>	<b>.053</b>	<b>2.86</b>	<b>3.07</b>
Familia	Artes	106	2.50	1.297	.126	2.25	2.75
	FCA	309	2.65	1.317	.075	2.50	2.80
	Derecho	86	2.60	1.239	.134	2.34	2.87
	FEFCD	100	2.61	1.145	.114	2.38	2.84
	<b>Total</b>	<b>601</b>	<b>2.61</b>	<b>1.273</b>	<b>.052</b>	<b>2.51</b>	<b>2.71</b>
Televisión	Artes	107	2.09	1.060	.102	1.89	2.30
	FCA	309	2.95	1.262	.072	2.81	3.09
	Derecho	86	2.86	1.200	.129	2.60	3.12
	FEFCD	100	2.81	1.354	.135	2.54	3.08
	<b>Total</b>	<b>602</b>	<b>2.76</b>	<b>1.272</b>	<b>.052</b>	<b>2.66</b>	<b>2.86</b>
Radio	Artes	107	2.42	1.221	.118	2.19	2.65
	FCA	308	3.30	1.322	.075	3.15	3.45
	Derecho	86	3.43	1.164	.125	3.18	3.68
	FEFCD	100	3.21	1.343	.134	2.94	3.48
	<b>Total</b>	<b>601</b>	<b>3.15</b>	<b>1.329</b>	<b>.054</b>	<b>3.04</b>	<b>3.25</b>
Música en bares	Artes	107	2.45	1.246	.120	2.21	2.69
	FCA	309	3.51	1.293	.074	3.37	3.66

	Derecho	86	3.33	1.315	.142	3.04	3.61
	FEFCD	100	3.25	1.480	.148	2.96	3.54
	<b>Total</b>	<b>602</b>	<b>3.25</b>	<b>1.373</b>	<b>.056</b>	<b>3.14</b>	<b>3.36</b>
Música en	Artes	107	4.11	1.093	.106	3.90	4.32
Internet	FCA	309	3.92	1.197	.068	3.79	4.05
	Derecho	86	4.02	1.073	.116	3.79	4.25
	FEFCD	100	3.67	1.341	.134	3.40	3.94
	<b>Total</b>	<b>602</b>	<b>3.93</b>	<b>1.193</b>	<b>.049</b>	<b>3.83</b>	<b>4.02</b>
Escuela	Artes	107	3.39	1.358	.131	3.13	3.65
	FCA	308	2.54	1.233	.070	2.40	2.67
	Derecho	86	2.48	1.225	.132	2.21	2.74
	FEFCD	100	2.70	1.267	.127	2.45	2.95
	<b>Total</b>	<b>601</b>	<b>2.71</b>	<b>1.299</b>	<b>.053</b>	<b>2.60</b>	<b>2.81</b>
Secundaria	Artes	107	2.61	1.316	.127	2.36	2.86
	FCA	309	2.20	1.108	.063	2.08	2.33
	Derecho	86	2.23	1.145	.123	1.99	2.48
	FEFCD	100	2.31	1.134	.113	2.08	2.54
	<b>Total</b>	<b>602</b>	<b>2.30</b>	<b>1.164</b>	<b>.047</b>	<b>2.20</b>	<b>2.39</b>
Preparatoria	Artes	107	3.11	1.348	.130	2.85	3.37
	FCA	309	2.63	1.216	.069	2.50	2.77
	Derecho	86	2.90	1.246	.134	2.63	3.16
	FEFCD	101	2.81	1.189	.118	2.58	3.05
	<b>Total</b>	<b>603</b>	<b>2.79</b>	<b>1.251</b>	<b>.051</b>	<b>2.69</b>	<b>2.89</b>
Casa	Artes	106	3.68	1.370	.133	3.42	3.94
	FCA	309	3.61	1.227	.070	3.47	3.75
	Derecho	86	3.57	1.306	.141	3.29	3.85
	FEFCD	101	3.44	1.367	.136	3.17	3.71
	<b>Total</b>	<b>602</b>	<b>3.59</b>	<b>1.287</b>	<b>.052</b>	<b>3.49</b>	<b>3.69</b>
Redes sociales	Artes	107	2.22	1.246	.120	1.99	2.46
	FCA	310	3.18	1.389	.079	3.03	3.34
	Derecho	86	3.06	1.250	.135	2.79	3.33

FEFCD	100	3.30	1.337	.134	3.03	3.57
<b>Total</b>	<b>603</b>	<b>3.01</b>	<b>1.385</b>	<b>.056</b>	<b>2.90</b>	<b>3.13</b>

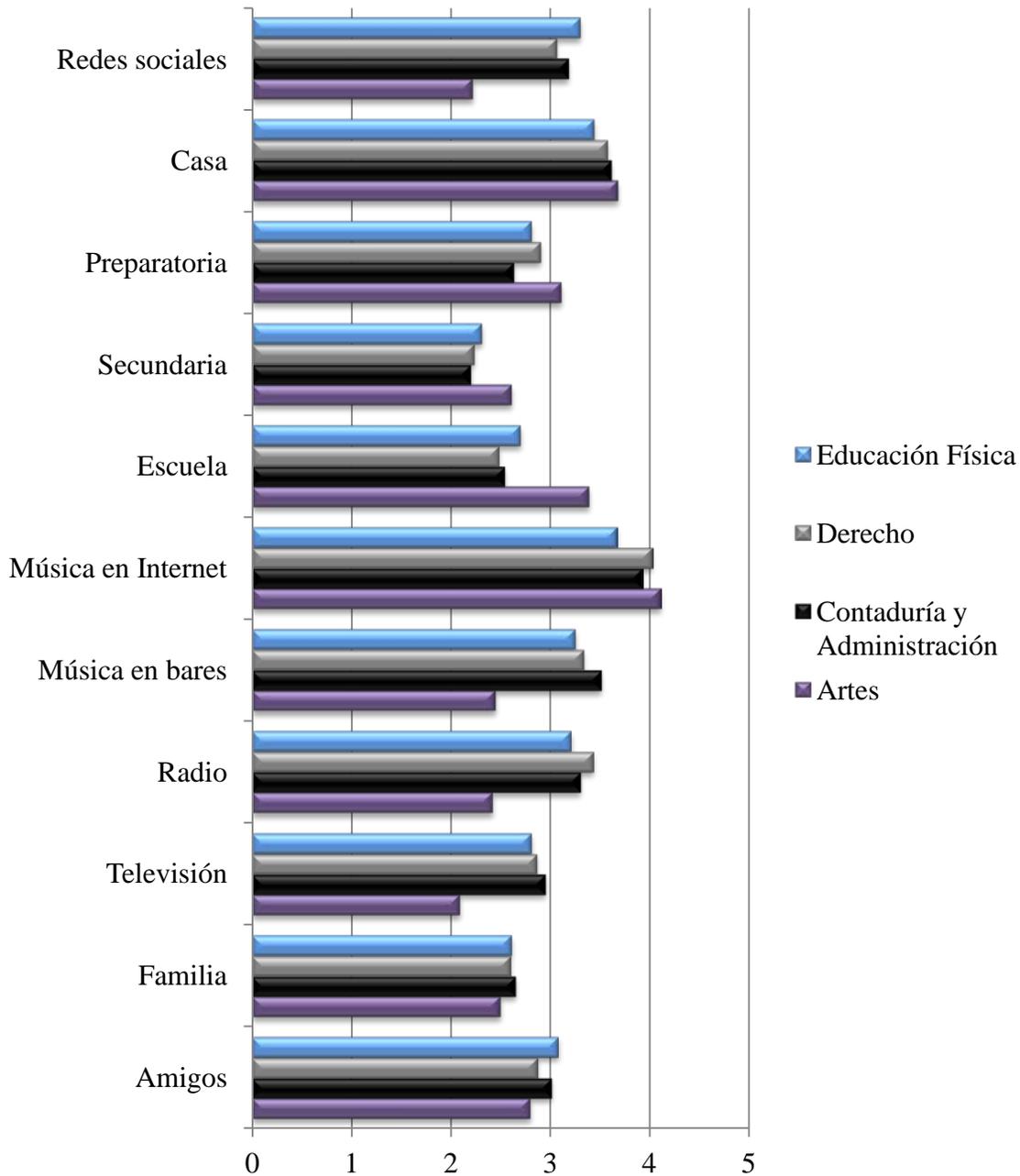


Figura 7.53. Frecuencia media de la influencia de los distintos agentes, según Facultad.

En la figura anterior se observa que en el caso de la Facultad de Artes, en comparación con el resto de las unidades académicas, los estudiantes se ven influenciados principalmente por la música en Internet, por su escuela como entorno, la música que escuchaban en secundaria, en preparatoria y en su casa. Para los estudiantes pertenecientes a la Facultad de Contaduría y Administración, los principales agentes de influencia son la familia, la televisión y la música que escuchan en los bares; en el caso de la Facultad de Derecho es la radio, y para los alumnos de la Facultad de Educación Física son los amigos y las redes sociales.

#### ***7.1.1.9 Oferta y consumo de eventos y actividades culturales que promueve la Universidad***

La última sección del cuestionario está dirigida a la obtención de información relacionada con la oferta y el consumo de eventos artístico-culturales en la Universidad. El primer ítem de este apartado, “¿en tu Facultad realizan (o se promueven) actividades culturales, científicas o deportivas?”, indicó que el 90% de los estudiantes afirma que en su Facultad se promueven o realizan actividades culturales. Asimismo, se les pidió a los participantes numerar en orden de mayor a menor frecuencia (tomando 1 como mayor y 3 como menor) las actividades que se ofertan en su Facultad. Las opciones fueron *actividades culturales* (conciertos, exposiciones: cine, música, danza, teatro, plástica, literatura), *científicas/filosóficas* (conferencias, ponencias, coloquios, seminarios) y *deportivas* (torneos, equipos representativos, etc.).

Se buscó conocer el comportamiento o la frecuencia con la que se desarrollan las actividades culturales, científicas y deportivas en cada Facultad. Los resultados se presentan en las Figuras 7.54 a 7.57 y sugieren que cada Facultad realiza o promueve en diferente medida distintas actividades.

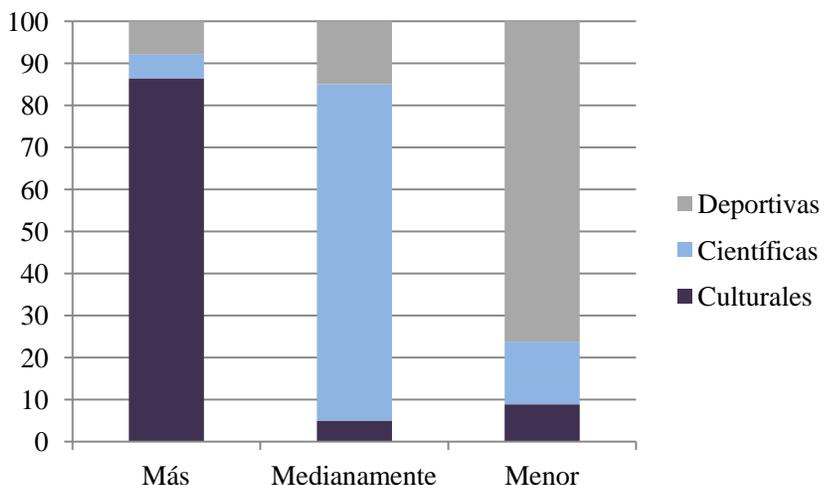


Figura 7.54. Porcentaje correspondiente a la frecuencia (de mayor a menor grado) en que se realizan o promueven las distintas actividades en la Facultad de Artes.

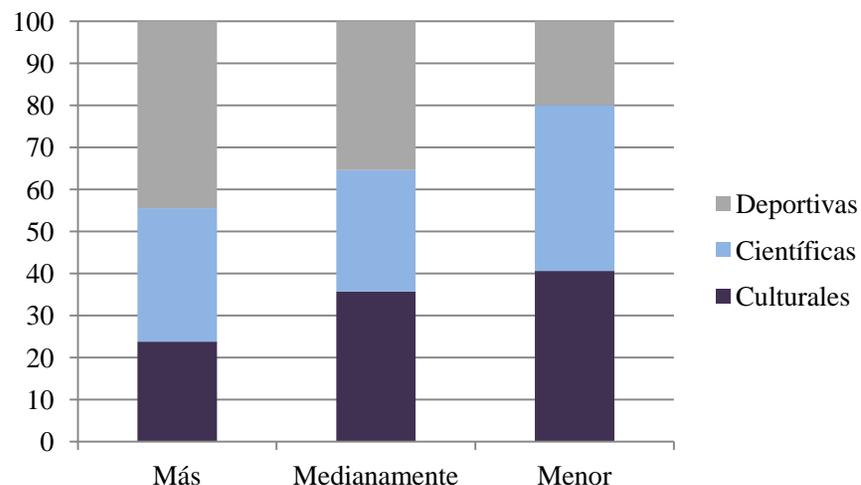


Figura 7.55. Porcentaje correspondiente a la frecuencia (de mayor a menor grado) en que se realizan o promueven las distintas actividades en la Facultad de Contaduría y Administración.

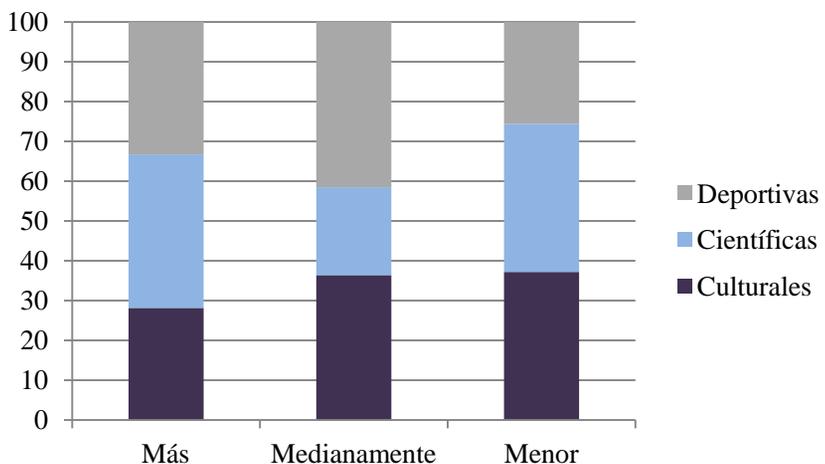


Figura 7.56. Porcentaje correspondiente a la frecuencia (de mayor a menor grado) en que se realizan o promueven las distintas actividades en la Facultad de Derecho.

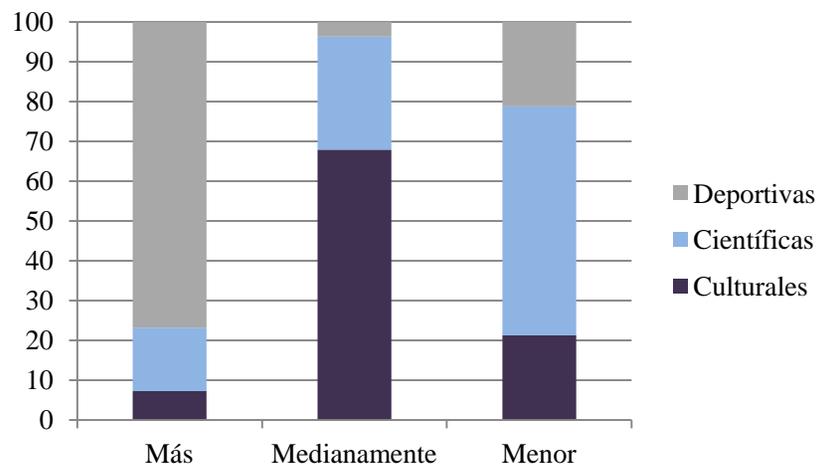


Figura 7.57. Porcentaje correspondiente a la frecuencia (de mayor a menor grado) en que se realizan o promueven las distintas actividades en la Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte.

La prueba de Chi-Cuadrado para la frecuencia en la que se realizan cada una de las actividades, según Facultad, presentó diferencias significativas:

- Mayor frecuencia (1):  $X^2(6, N = 544) = 193.972, p = .000$ ;
- Frecuencia media (2):  $X^2(6, N = 538) = 145.410, p = .000$ ;
- Menor frecuencia (3):  $X^2(6, N = 540) = 129.827, p = .000$ .

Por otra parte, 297 participantes del estudio (48.9%) consideran que sí se realizan suficientes actividades culturales en su Facultad, mientras que 257 (42.3%) comentan que no son suficientes y 48 personas (7.9%) eligieron la respuesta *no sé/ no contesto*. Para conocer la opinión de los estudiantes por Facultad, se realizó una tabla de contingencia que muestra a la Facultad de Artes con el mayor porcentaje de alumnos que sí considera que se realizan suficientes actividades culturales en su escuela, y a la Facultad de Contaduría y Administración con el mayor porcentaje de alumnos que creen que éstas no son suficientes (ver Tabla 7.57). Lo anterior se puede comprobar también con los resultados de la prueba de Chi-Cuadrado, que mostraron diferencias significativas entre Facultades,  $X^2(6, N = 602) = 15.335, p = .018$ .

Tabla 7.57

Tabla de contingencia correspondiente a la pregunta “¿consideras que en tu escuela realizan suficientes actividades culturales?”, según Facultad

Facultad		No sé/No			Total
		Sí	No	contesto	
Artes	<i>f</i>	65	34	8	107
	%	60.7	31.8	7.5	100.0
Contaduría y Administración	<i>f</i>	132	150	27	309
	%	42.7	48.5	8.7	100.0
Derecho	<i>f</i>	47	35	3	85
	%	55.3	41.2	3.5	100.0
Educación Física y Ciencias del Deporte	<i>f</i>	53	38	10	101
	%	52.5	37.6	9.9	100.0
Total	<i>f</i>	297	257	48	602
	%	49.3	42.7	8.0	100.0

A los estudiantes también se les preguntó la frecuencia con que asisten tanto a eventos artístico-culturales que se realizan en su Facultad como a aquellos que realiza la Universidad. Los resultados se muestran a continuación (ver Tabla 7.58), donde se observa un porcentaje más alto de asistencia *casi siempre* y *muchísimas veces* a los eventos que se realizan en la Facultad que aquellos que realiza la Universidad.

Tabla 7.58

*Frecuencia y porcentaje correspondiente a la periodicidad con que los estudiantes asisten a eventos artístico-culturales en su Facultad y en la Universidad*

	Facultad		Universidad	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Nunca	40	6.6	46	7.6
Rara vez	157	25.9	203	33.4
Algunas veces/De vez en cuando	292	48.1	278	45.8
Casi siempre	98	16.1	64	10.5
Muchísimas veces	16	2.6	12	2.0
Total	603	99.3	603	99.3

Los resultados de las pruebas de Chi Cuadrado relacionadas con la frecuencia para asistir a eventos artístico-culturales en la Facultad,  $X^2(4, N = 593) = 3.977, p = .409$ , y en la Universidad,  $X^2(4, N = 593) = .720, p = .949$ , no mostraron diferencias significativas. Tampoco se encontraron diferencias en función de los ingresos económicos. No obstante, sí se encontraron diferencias en función de: (a) la Facultad tanto para los eventos artístico-culturales realizados en la Facultad,  $X^2(3, N = 603) = 75.745, p = .000$ , así como para aquellos que realiza la Universidad,  $X^2(3, N = 603) = 52.376, p = .000$ , (b) la carrera, para los eventos realizados en la Facultad,  $X^2(12, N = 603) = 94.114, p = .000$ , y la Universidad,  $X^2(12, N = 603) = 65.312, p = .000$ , (c) el semestre,  $X^2(7, N = 595) = 20.850, p = .004$  (Facultad),  $X^2(7, N = 595) = 18.560, p = .010$  (Universidad), y (d) el nivel de estudios al cual los estudiantes aspiran llegar,  $X^2(4, N = 568) = 10.188, p = .037$  (Facultad),  $X^2(4, N = 568) = 11.648, p = .020$  (Universidad). Las diferencias encontradas para cada uno de los casos se muestran en la siguiente tabla (ver Tabla 7.59).

Tabla 7.59

Diferencias significativas de los eventos artístico-culturales ofertados por la Facultad o la Universidad, en función de la Facultad a la que pertenecen los estudiantes

Eventos	Facultad <sub>a</sub>	Facultad <sub>b</sub>	Rango promedio <sub>a</sub> [N]	Rango promedio <sub>b</sub> [N]	X <sup>2</sup>	p	Eta <sup>2</sup>	
Facultad	Artes	FCA	283.48 [107]	182.54 [309]	64.915	.000	<b>0.1564</b>	
		Derecho	109.50 [107]	81.45 [86]	14.220	.000	0.0741	
		FEFCD	129.81 [107]	77.68 [101]	44.301	.000	<b>0.2140</b>	
	FCA	Derecho	188.61 [309]	231.74 [86]	11.314	.001	0.0287	
		Derecho	FEFCD	106.87 [86]	83.04 [101]	10.383	.001	0.0558
		Derecho	FEFCD	106.87 [86]	83.04 [101]	10.383	.001	0.0558
Universidad	Artes	FCA	271.75 [107]	186.60 [309]	46.255	.000	0.1115	
		Derecho	105.90 [107]	85.92 [86]	7.144	.008	0.0372	
		FEFCD	124.32 [107]	83.50 [101]	27.712	.000	0.1339	
	FCA	Derecho	189.01 [309]	230.30 [86]	10.262	.001	0.0260	
		Derecho	FEFCD	103.74 [86]	85.71 [101]	5.980	.014	0.0322
		Derecho	FEFCD	103.74 [86]	85.71 [101]	5.980	.014	0.0322

Los valores que se destacan en la tabla anterior son los que presentan una variabilidad superior al 15% y corresponden a las diferencias entre la Facultad de Artes y la Facultad de Contaduría y Administración, y entre la Facultad de Artes y la Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte, para el caso de los eventos artístico-culturales realizados por la Facultad a la que pertenecen los estudiantes.

A continuación se presentan las diferencias significativas encontradas, para el mismo ítem, entre las distintas carreras. Se tomaron como base las cinco carreras de la Facultad de Artes y éstas se compararon entre sí y con el resto de las carreras participantes en el estudio (ver Tabla 7.60). Las diferencias que se destacan de la tabla son las que presentan porcentajes superiores a los 30 puntos porcentuales, y todas ellas -con excepción de la variabilidad en los valores presentados entre la Licenciatura en Artes Plásticas y la Licenciatura en Danza- se presentan en la Licenciatura en Danza y la Licenciatura en Teatro, con carreras pertenecientes a la Facultad de Contaduría y Administración o la Facultad en Educación Física y Ciencias del Deporte.

Tabla 7.60

Diferencias significativas de los eventos artístico-culturales ofertados por la Facultad o la Universidad, en función de la carrera a la que pertenecen los estudiantes

Eventos	Carrera <sub>a</sub>	Carrera <sub>b</sub>	Rango promedio <sub>a</sub> [N]	Rango promedio <sub>b</sub> [N]	X <sup>2</sup>	p	Eta <sup>2</sup>		
Facultad	LAP	LD	19.36 [28]	34.83 [24]	16.200	.000	<b>0.3176</b>		
		LT	16.45 [28]	28.05 [10]	10.074	.002	0.2723		
		CP	59.05 [28]	44.15 [68]	7.433	.006	0.0782		
		LAE	91.86 [28]	72.39 [123]	5.275	.022	0.0352		
		LSCA	28.84 [28]	18.43 [20]	8.057	.005	0.1714		
		LMH	58.39 [28]	42.88 [66]	7.614	.006	0.0819		
	LD	LM	LM	39.88 [24]	27.15 [39]	8.708	.003	0.1405	
			CP	73.88 [24]	36.84 [68]	39.582	.000	<b>0.4350</b>	
		LAE	LAE	117.96 [24]	65.42 [123]	34.020	.000	0.2330	
			LAF	82.63 [24]	45.72 [83]	29.695	.000	0.2801	
		LAG	LAG	25.46 [24]	11.27 [15]	16.572	.000	<b>0.4361</b>	
			LSCA	30.92 [24]	12.40 [20]	25.223	.000	<b>0.3540</b>	
		LED	LED	81.33 [24]	49.01 [87]	21.969	.000	0.1997	
			LEF	41.50 [24]	22.11 [35]	19.855	.000	<b>0.3423</b>	
		LMH	LMH	71.13 [24]	36.18 [66]	34.747	.000	<b>0.3904</b>	
			LEEM	CP	56.90 [5]	35.54 [68]	6.013	.014	0.0835
		LAE		95.50 [5]	63.24 [123]	4.160	.041	0.0328	
		LM	LSCA	LSCA	19.80 [5]	11.30 [20]	6.274	.012	0.2614
				LMH	54.90 [5]	34.57 [66]	5.191	0.23	0.0742
			LT	LT	22.59 [39]	34.40 [10]	6.368	.012	0.1327
	CP			70.21 [39]	44.71 [68]	20.484	.000	0.1932	
	LAE		LAE	106.65 [39]	73.52 [123]	16.861	.000	0.1047	
			LAF	76.64 [39]	54.39 [83]	12.307	.000	0.1017	
	LAG		LAG	30.56 [39]	19.53 [15]	6.296	.012	0.1188	
			LSCA	35.68 [39]	18.93 [20]	14.523	.000	0.2504	
	LED		LED	72.96 [39]	59.26 [87]	4.543	.033	0.0363	
			LEF	44.01 [39]	30.24 [35]	8.591	.003	0.1177	
	LT	LMH	LMH	68.81 [39]	43.66 [66]	19.234	.000	0.1849	
			CP	66.30 [10]	35.56 [68]	19.479	.000	0.2530	
		LAE	LAE	111.90 [10]	63.35 [123]	16.552	.000	0.1254	
LAF			76.25 [10]	43.48 [83]	15.138	.000	0.1645		
LAG		18.55 [10]	9.30 [15]	10.332	.001	<b>0.4305</b>			

RESULTADOS

Universidad	LAP	LSCA	23.85 [10]	11.33 [20]	14.831	.000	<b>0.5114</b>	
		LED	75.90 [10]	45.91 [87]	11.936	.001	0.1243	
		LEF	35.00 [10]	19.57 [35]	11.652	.001	0.2648	
		LMH	64.15 [10]	34.61 [66]	17.407	.000	0.2321	
		LD	LD	20.23 [28]	33.81 [24]	12.556	.000	0.2462
		LM	LM	38.46 [24]	28.03 [39]	5.698	.017	0.0919
		CP	CP	70.75 [24]	37.94 [68]	32.840	.000	<b>0.3609</b>
		LAE	LAE	114.50 [24]	66.10 [123]	29.131	.000	0.1995
		LAF	LAF	82.13 [24]	45.87 [83]	29.087	.000	0.2744
		LAG	LAG	24.79 [24]	12.33 [15]	12.568	.000	<b>0.3307</b>
	LEEM	LSCA	LSCA	29.27 [24]	14.38 [20]	17.277	.000	<b>0.4018</b>
		LED	LED	77.08 [24]	50.18 [87]	15.182	.000	0.1380
		LEF	LEF	41.58 [24]	22.06 [35]	20.352	.000	<b>0.3509</b>
		LMH	LMH	67.08 [24]	37.65 [66]	26.318	.000	0.2957
		CP	CP	59.30 [5]	35.36 [68]	7.558	.006	0.1050
		LAE	LAE	101.80 [5]	62.98 [123]	5.990	.014	0.0472
		LAF	LAF	70.50 [5]	42.93 [83]	6.457	.011	0.0742
		LAG	LAG	14.90 [5]	9.03 [15]	4.087	.043	0.2151
		LSCA	LSCA	19.20 [5]	11.45 [20]	5.369	.021	0.2237
		LEF	LEF	31.40 [5]	18.94 [35]	5.791	.016	0.1485
	LM	LMH	LMH	55.60 [5]	34.52 [66]	5.836	.016	0.0834
		CP	CP	65.46 [39]	47.43 [68]	10.272	.001	0.0969
		LAE	LAE	101.41 [39]	75.19 [123]	10.463	.001	0.0650
		LAF	LAF	75.05 [39]	55.13 [83]	9.718	.002	0.0803
		LSCA	LSCA	33.03 [39]	24.10 [20]	4.188	.041	0.0722
		LEF	LEF	43.54 [39]	30.77 [35]	7.283	.007	0.0998
		LMH	LMH	47.33 [66]	62.60 [39]	7.300	.007	0.0702
	LT	CP	CP	58.80 [10]	36.66 [68]	10.440	.001	0.1356
		LAE	LAE	99.45 [10]	64.36 [123]	8.702	.003	0.0659
		LAF	LAF	69.45 [10]	44.30 [83]	9.052	.003	0.0984
LAG		LAG	16.85 [10]	10.43 [15]	5.061	.024	0.2109	
LSCA		LSCA	20.80 [10]	12.85 [20]	6.440	.011	0.2221	
LEF		LEF	32.45 [10]	20.30 [35]	7.624	.006	0.1733	
LMH		LMH	55.35 [10]	35.95 [66]	7.992	.005	0.1066	

Por otra parte, las diferencias significativas encontradas en función del máximo grado de estudios que pretenden alcanzar los estudiantes no se encuentran por encima del 10% en ninguno de los casos (ver Tabla 7.61).

Tabla 7.61

Diferencias significativas de los eventos artístico-culturales ofertados por la Facultad o la Universidad, en función del máximo grado académico que aspiran alcanzar los estudiantes

Eventos	Grado <sub>a</sub>	Grado <sub>b</sub>	Rango promedio <sub>a</sub> [N]	Rango promedio <sub>b</sub> [N]	X <sup>2</sup>	p	Eta <sup>2</sup>
Facultad	Lic.	Doctorado	98.17 [38]	124.13 [201]	5.408	.020	0.0227
		Postdoctorado	46.21 [38]	59.00 [70]	4.558	.033	0.0426
	Maestría	Doctorado	205.24 [230]	228.31 [201]	4.331	.037	0.0101
		Postdoctorado	145.40 [230]	167.24 [70]	3.860	.049	0.0129
Universidad	Lic.	Maestría	110.87 [38]	138.40 [230]	4.738	.030	0.0177
		Doctorado	90.93 [38]	125.50 [201]	9.396	.002	0.0395
		Postdoctorado	44.50 [38]	59.93 [70]	6.670	.010	0.0623

En la Tabla 7.62 se muestran los datos referentes a los lugares a donde van los estudiantes cuando asisten a eventos artístico-culturales promovidos por la Universidad. Como se puede observar, principalmente asisten a eventos realizados en instalaciones de sus respectivas *Facultades*, después con casi 30% indicaron ir al *Teatro de los Héroes*. Se señala que la *Facultad de Artes* es también un lugar al que se frecuenta asistir (26.5% de los estudiantes). Este ítem es de opción múltiple y se tuvo la respuesta de 589 participantes, por lo que los porcentajes no corresponden al total de 100%.

Tabla 7.62

Frecuencia y porcentaje correspondiente a los lugares de asistencia a eventos artístico-culturales promovidos por la Universidad

Lugar de asistencia	f	%
A las instalaciones de mi Facultad	457	77.6
A la Facultad de Artes	156	26.5
Al Paraninfo Universitario	76	12.9
A la Quinta Gameros	140	23.8
Al Teatro de la Ciudad	138	23.4
Al Teatro de Cámara "Fernando Saavedra"	65	11.0
Al Teatro de los Héroes	174	29.5
Al Estadio Olímpico de la Universidad	167	28.4
Otro	10	1.7

De igual forma, en la Figura 7.58 se presentan los resultados de los estudiantes de cada una de las Facultades participantes en el estudio.

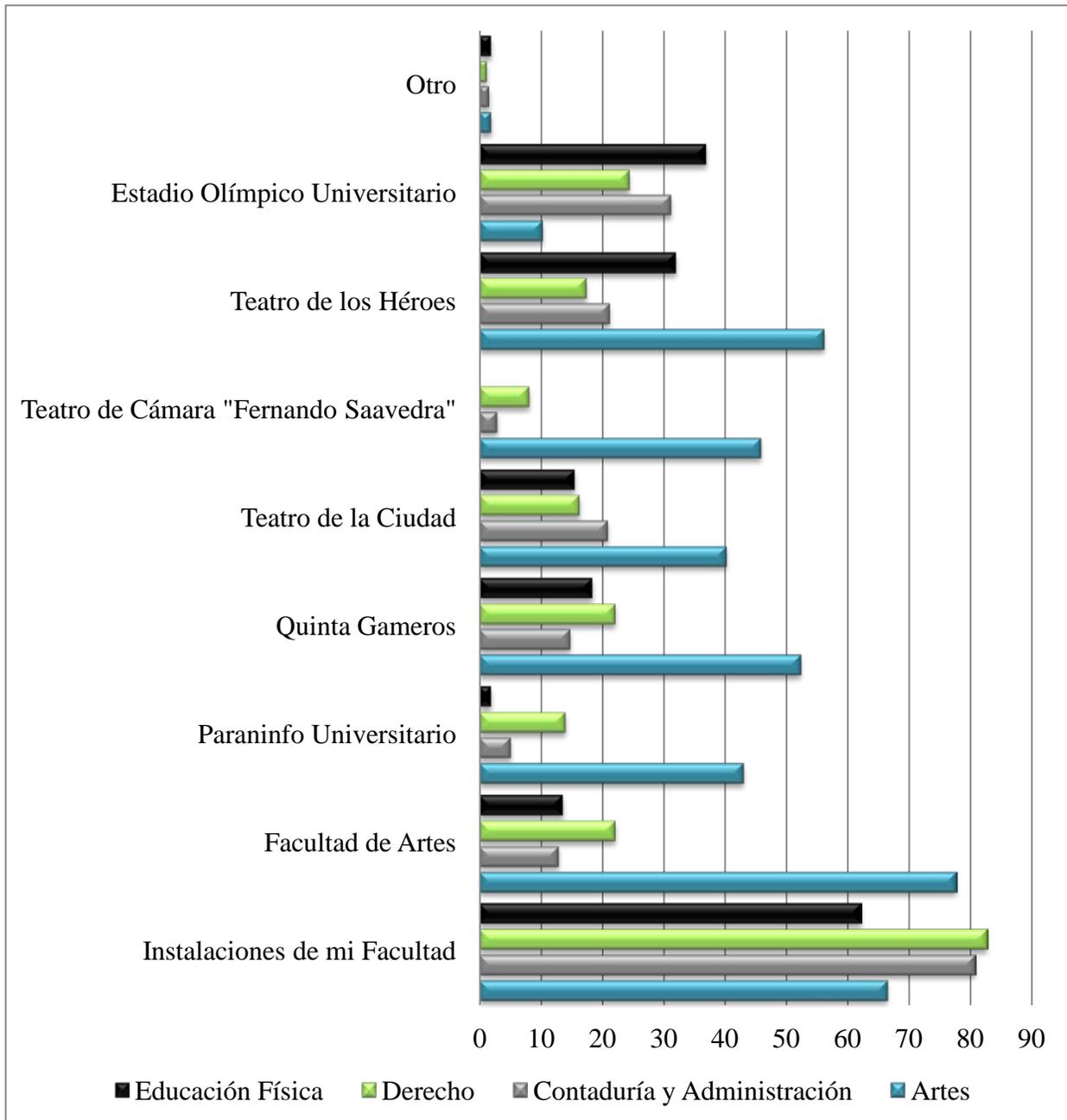


Figura 7.58. Porcentaje correspondiente a los lugares que acuden los alumnos para los eventos artístico-culturales, según Facultad.

Con la información de la figura anterior, se observa que los alumnos pertenecientes a la Facultad de Artes conforman los porcentajes más altos de asistencia a los diferentes recintos, exceptuando el Estado Olímpico Universitario.

También se les preguntó cuál era la principal razón por la que asistían a eventos culturales. La opción con porcentaje más alto fue *porque me gusta* (50.7%) mientras que el 27.3% de los estudiantes señaló asistir a eventos *porque es requisito para el Carnet Universitario* (ver Tabla 7.63).

Tabla 7.63

*Frecuencia y porcentaje correspondiente a la principal razón por la que los estudiantes asisten a eventos culturales*

<b>Razón de asistencia</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Porque me gusta	308	50.7
Porque me invitan	99	16.3
Porque voy acompañado(a)	18	3.0
Porque es requisito para el Carnet Universitario	166	27.3
Por adquirir conocimientos distintos a los de mi área de estudio	7	1.2
Otros motivos	3	0.5
Total	601	99.0

Los porcentajes correspondientes según sexo de los estudiantes se presentan en la Figura 7.59, donde se observa que la principal razón de asistencia a un evento es porque les gusta; en cuanto a la opción *porque me invitan*, las mujeres representan un porcentaje más alto que los hombres (17.8% frente a 14.2%, respectivamente); *porque voy acompañado* fue seleccionada por el 3.5% de hombres y el 2.4% mujeres; *porque es requisito para el Carnet Universitario* presenta porcentajes similares: 27 puntos correspondiente a mujeres y 28 puntos porcentuales en hombres. La opción de asistencia a eventos *por adquirir conocimientos diferentes a los específicos* de cada área de estudio de los participantes es una opción con dos puntos porcentuales de hombres y 0.3 mujeres.

Se buscó conocer si existían diferencias significativas respecto con la principal razón por la que los jóvenes asisten a eventos culturales. La prueba Chi-Cuadrado,

empleando la variable sexo, no mostró diferencias estadísticamente significativas,  $X^2(5, N = 591) = 4.914, p = .426, IC = 95\%$ .

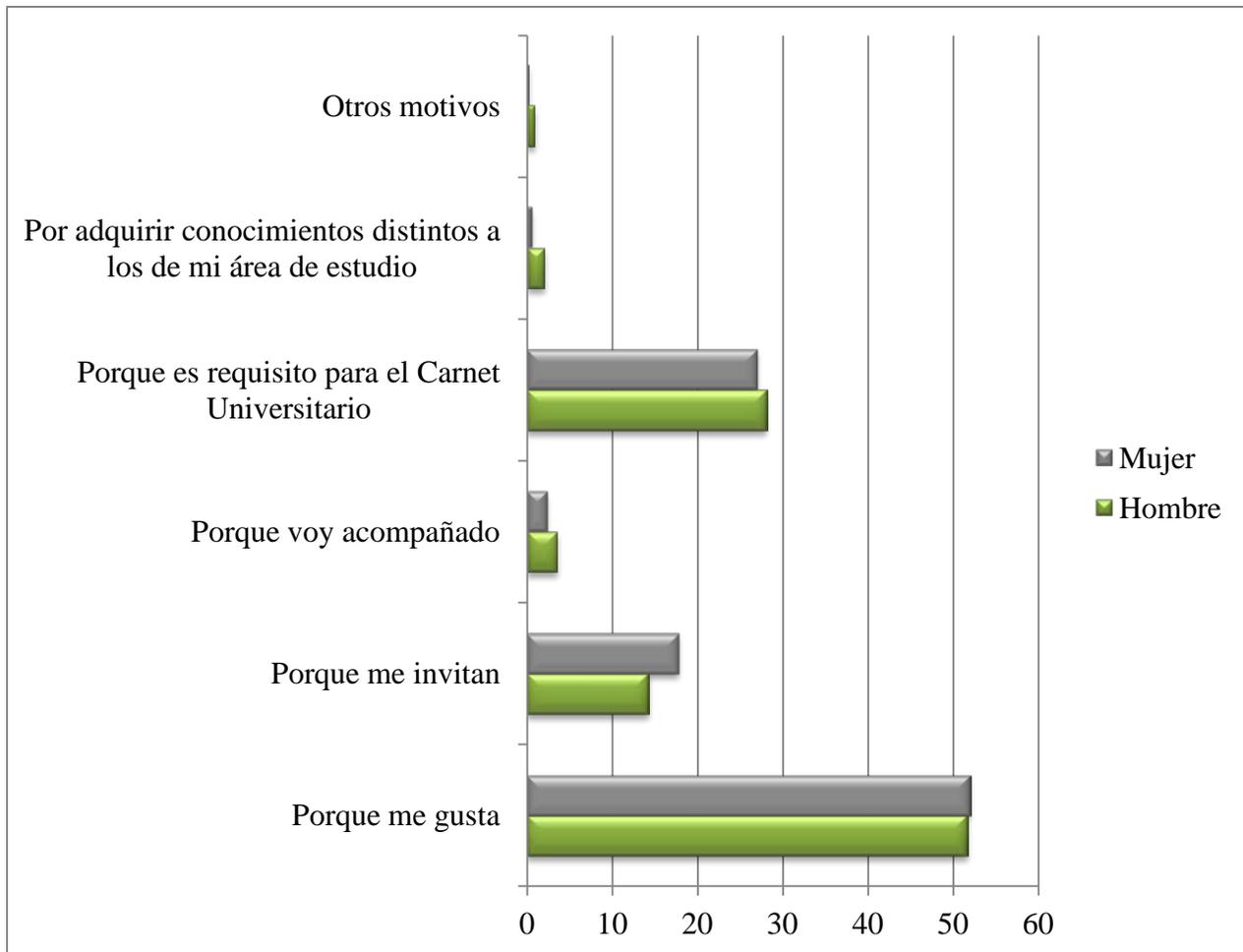


Figura 7.59. Porcentaje correspondiente a la principal razón por la que los estudiantes asisten a eventos artístico-culturales, según sexo.

En la Figura 7.60 se exponen los porcentajes de los estudiantes, por Facultad, con relación a la principal razón por la que asisten los estudiantes a los diferentes eventos artístico-culturales que promueve la Universidad. En esta figura se muestra que los alumnos de la Facultad de Artes asisten a los eventos principalmente porque les gusta y no porque sea requisito para cumplimentar el Carnet Universitario, mientras que las otras Facultades,

aún cuando también señalan la principal razón *porque me gusta*, sí presentan porcentajes similares en la opción *porque es requisito para el Carnet Universitario* (ver Figura 7.62).

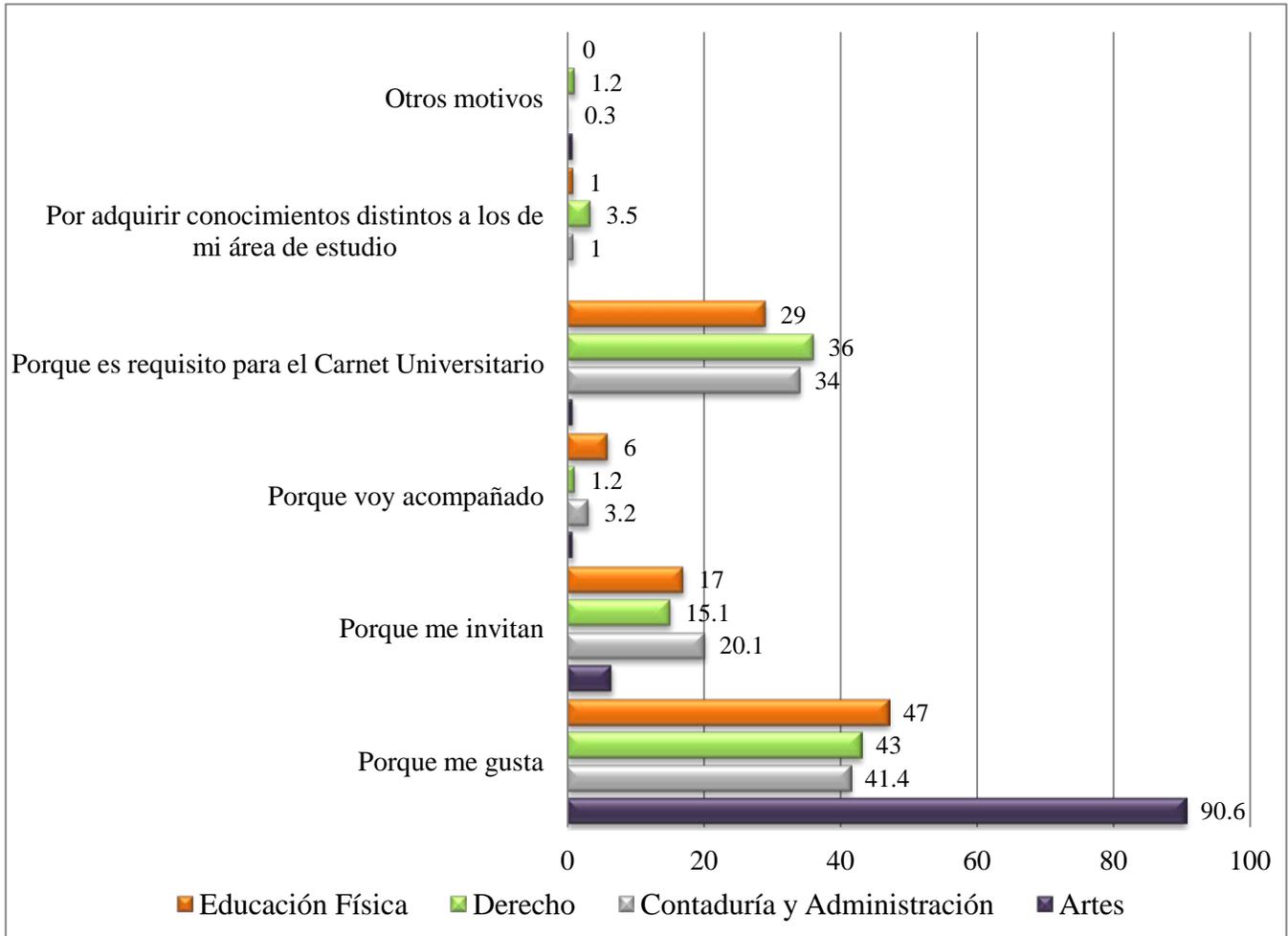


Figura 7.60. Porcentaje correspondiente a la principal razón por la que los estudiantes asisten a eventos artístico-culturales, según Facultad.

Ya que las principales razones por las que los estudiantes asisten a eventos artístico-culturales que promueve la Universidad son porque les gusta y por ser requisito para el Carnet Universitario, se buscó conocer el porcentaje de alumnos por semestre que se decanta por cada una de estas razones. Así, en la Figura 7.61 se muestran los porcentajes correspondientes al semestre que cursan los estudiantes, donde para aquellos alumnos de

séptimo y noveno semestres prepondera la razón de que los eventos sean contados como requisito para cumplimentar el Carnet Universitario.

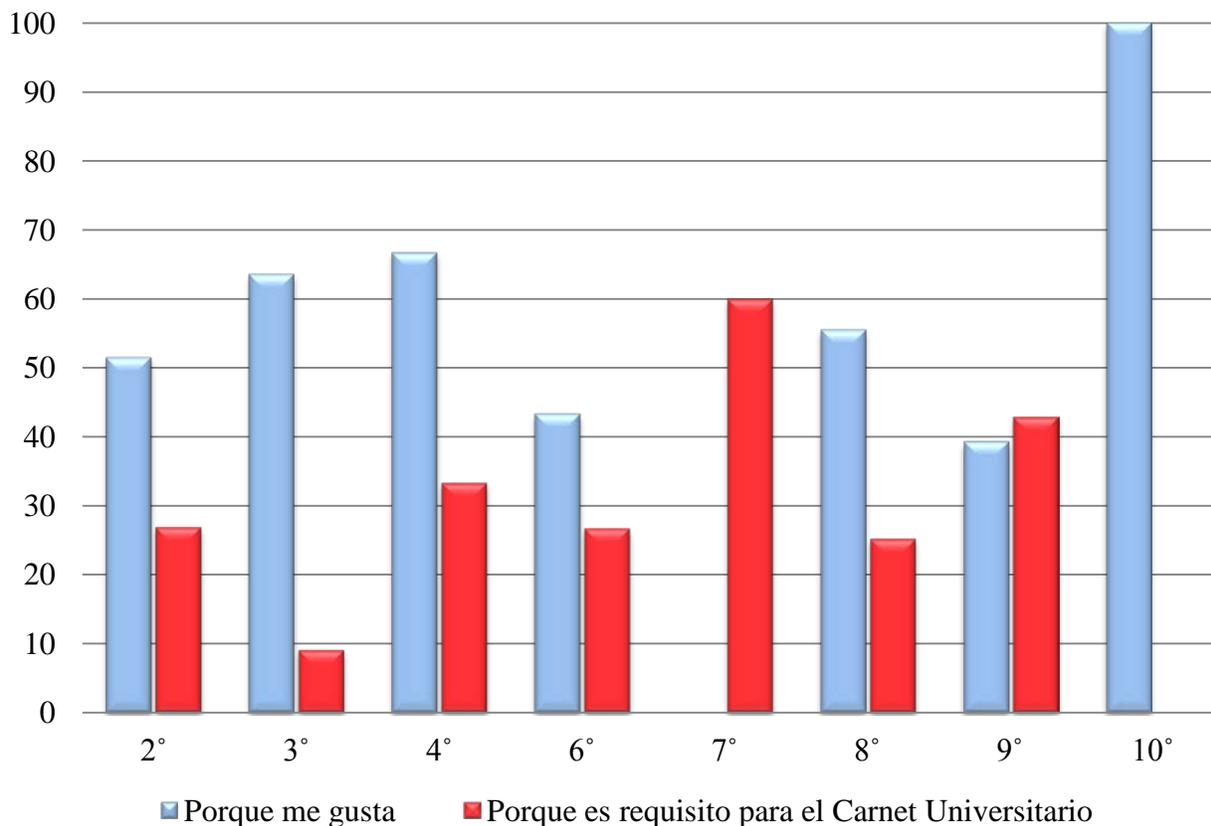


Figura 7.61. Porcentaje correspondiente a las dos principales razones por las que los estudiantes asisten a eventos artístico-culturales, según semestre.

De los eventos y actividades culturales que promueve la Universidad, los conciertos o las presentaciones de música popular son los eventos que más les gustan a los estudiantes, ya que esta opción fue seleccionada por 229 alumnos de 598 que contestaron esta pregunta. En segundo lugar indicaron su gusto por las conferencias, seminarios o coloquios (ver Tabla 7.64). La información con respecto a hombres y mujeres indica que existen diferencias en cuanto a los eventos que más les gustan asistir.

Tabla 7.64

Frecuencia y porcentaje correspondientes a los eventos que más les gustan a los estudiantes

Eventos	<i>f</i>	%
Los conciertos o las presentaciones de música popular, actual	229	37.7
Los conciertos o presentaciones de música clásica	60	9.9
Las exposiciones (artes plásticas)	55	9.1
Los performance	12	2.0
Las presentaciones de baile	61	10.0
Las obras de teatro	49	8.1
Las conferencias, los seminarios, coloquios, etc.	122	20.1
Otros (especifica)	10	1.6
Total	598	98.5

En la Tabla 7.65 se indican los resultados descriptivos (frecuencias y porcentaje)

Tabla 7.65

Frecuencia y porcentaje correspondientes a los eventos que más les gustan a los estudiantes, según sexo

Eventos	Hombre		Mujer	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Los conciertos o las presentaciones de música popular, actual	106	42.2	120	35.6
Los conciertos o presentaciones de música clásica	30	12.0	27	8.0
Las exposiciones (artes plásticas)	18	7.2	36	10.7
Los performance	7	2.8	5	1.5
Las presentaciones de baile	15	6.0	46	13.6
Las obras de teatro	11	4.4	36	10.7
Las conferencias, los seminarios, coloquios, etc.	57	22.7	64	19.0
Otros (especifica)	7	2.8	3	0.9

Asimismo, se realizó a los anteriores resultados la prueba Chi-Cuadrado, que mostró diferencias estadísticamente significativas,  $X^2(7, N = 588) = 26.402, p = .000$ .

Las preferencias por los eventos cambian según la Facultad a la que pertenecen los estudiantes: a los alumnos de la Facultad de Artes le gustan más los conciertos de música clásica, a los alumnos de las Facultades de Contaduría y Administración y de Educación Física los conciertos de música popular o música actual, y las conferencias, seminarios o coloquios son eventos que prefieren los alumnos de la Facultad de Derecho (ver Figura 7.62). Estos resultados son coincidentes con los obtenidos mediante la prueba Chi-Cuadrado,  $X^2(21, N = 598) = 135.948, p = .000$ , lo que indica la existencia de diferencias estadísticamente significativas.

Se buscó conocer la frecuencia con la que asisten los participantes del estudio a las películas o proyecciones que promueve la Universidad. En general, son pocas las personas que frecuentan ver las proyecciones o películas de la Universidad, tal como indican los resultados de la Tabla 7.66. Además, no existen diferencias significativas entre las respuestas o preferencias de hombres y mujeres, como muestran los datos obtenidos de la prueba de Chi-Cuadrado,  $X^2(3, N = 591) = 3.773, p = .287$ .

Tabla 7.66

*Frecuencia y porcentaje correspondientes a la periodicidad con que los alumnos asisten a las películas o proyecciones que promueve la Universidad*

<b>Frecuencia</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Nunca	283	46.6
Casi nunca	270	44.5
Frecuentemente	35	5.8
Casi siempre	13	2.1
Total	601	99.0

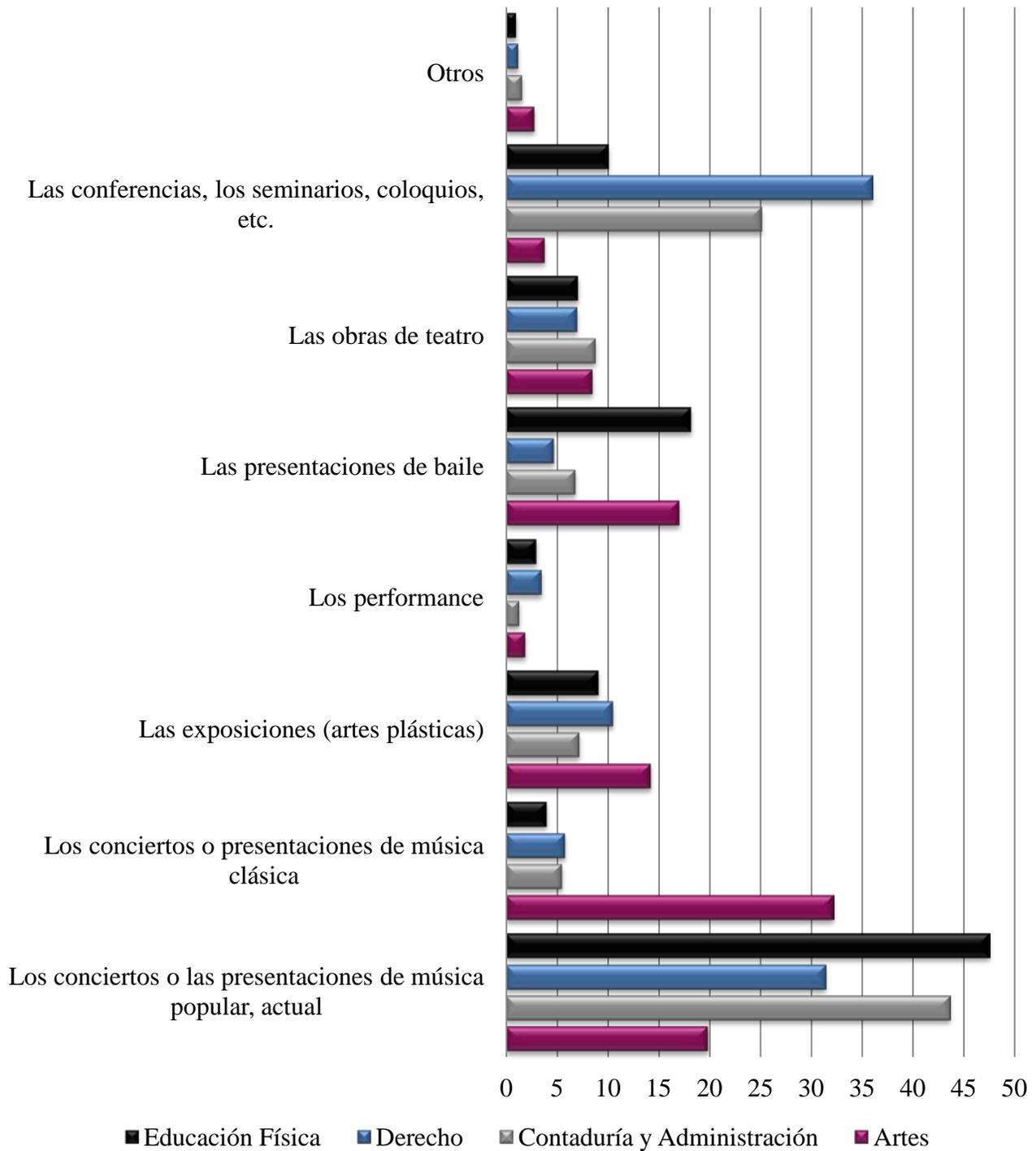


Figura 7.62. Porcentajes correspondientes a los eventos que más les gustan a los estudiantes, según Facultad.

Con relación a los programas que realiza la Universidad, se preguntó a los participantes si escuchaban Radio Universidad. Los datos obtenidos indicaron que un 87% de los estudiantes no escucha Radio Universidad, frente al 12% que sí lo hace.

Por otra parte, los resultados del análisis descriptivo para conocer los eventos del Carnet Cultural que más disfrutaban los alumnos señalan en primer lugar a los eventos artísticos, después los deportivos y finalmente los científico-filosóficos (ver Tabla 7.67).

Tabla 7.67

*Frecuencia y porcentaje correspondiente a los eventos del Carnet Cultural que más disfrutaban los estudiantes*

<b>E. Carnet Cultural</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Artísticos	290	47.8
Científico-filosóficos	81	13.3
Deportivos	230	37.9
Total	601	99.0

Los resultados según Facultad se presentan a continuación (ver Figura 7.63), donde se observa que los estudiantes de la Facultad de Artes prefieren los eventos artísticos, los de la Facultad de Educación Física se decantan por los eventos deportivos y las Facultades de Contaduría y Administración y Derecho presentan porcentajes similares con relación a los eventos artísticos y los deportivos.

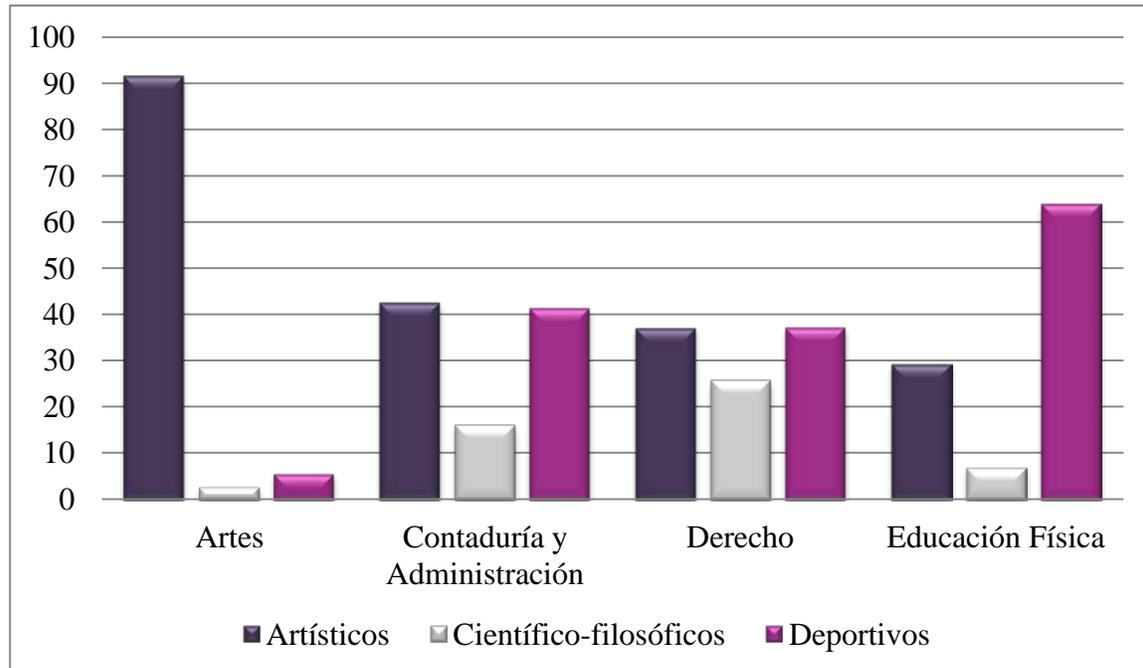


Figura 7.63. Porcentaje correspondiente a los eventos del Carnet Cultural que más disfrutaron los estudiantes, según Facultad.

Según los datos obtenidos de la prueba de Chi-Cuadrado, existen diferencias significativas entre los eventos que más le gustan a los estudiantes, de acuerdo con la Facultad a la que pertenecen,  $X^2(6, N = 601) = 123.265, p = .000$ .

Además, se buscó conocer los porcentajes correspondientes a hombres y mujeres y el tipo de evento del Carnet Cultural que más disfrutaron (ver Figura 7.64). Se observa que las mujeres prefieren los eventos artísticos y los hombres los deportivos. En el caso de los eventos científico-filosóficos, hombres y mujeres presentan el mismo porcentaje.

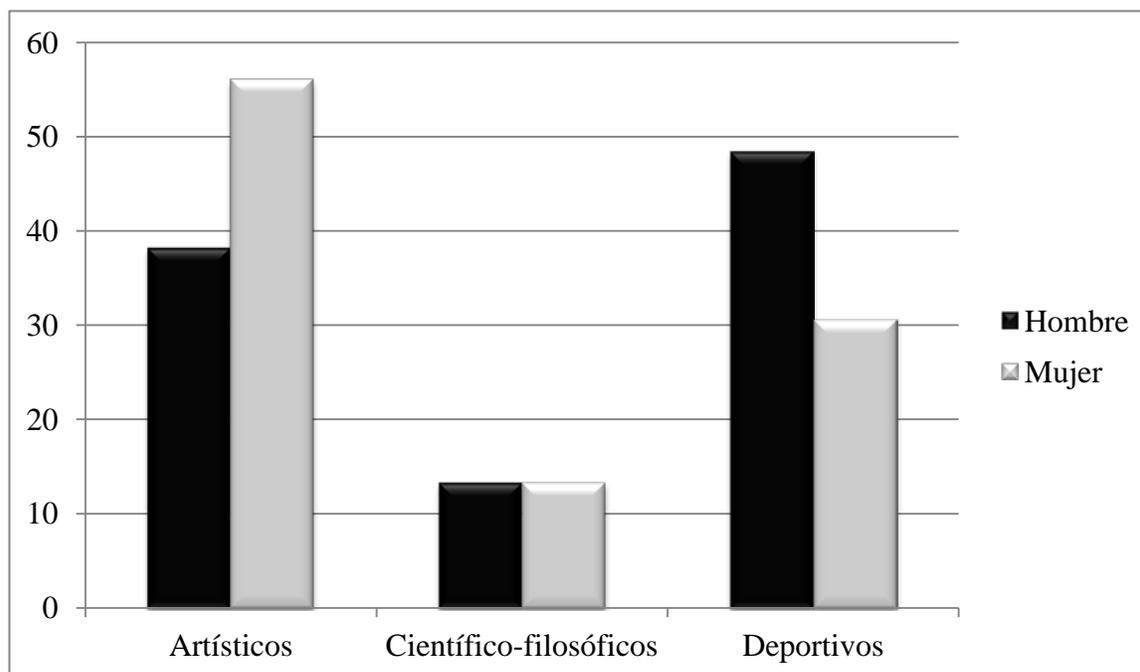


Figura 7.64. Porcentaje correspondiente a los eventos del Carnet Cultural que más disfrutaron los estudiantes, según sexo.

Los eventos del Carnet Cultural que menos le gustan a los estudiantes son los científico-filosóficos (ver Tabla 7.68), tal como se puede ver en la Figura 7.65, donde a excepción de la Facultad de Artes, que presenta el porcentaje más alto en los eventos deportivos, el resto de las Facultades señala que los eventos que menos les gustan son los científico-filosóficos.

Tabla 7.68

Frecuencia y porcentaje correspondientes a los eventos del Carnet Cultural que menos disfrutaron los estudiantes

Eventos	<i>f</i>	%
Artísticos	93	15.3
Científico-filosóficos	326	53.7
Deportivos	168	27.7
Total	587	96.7

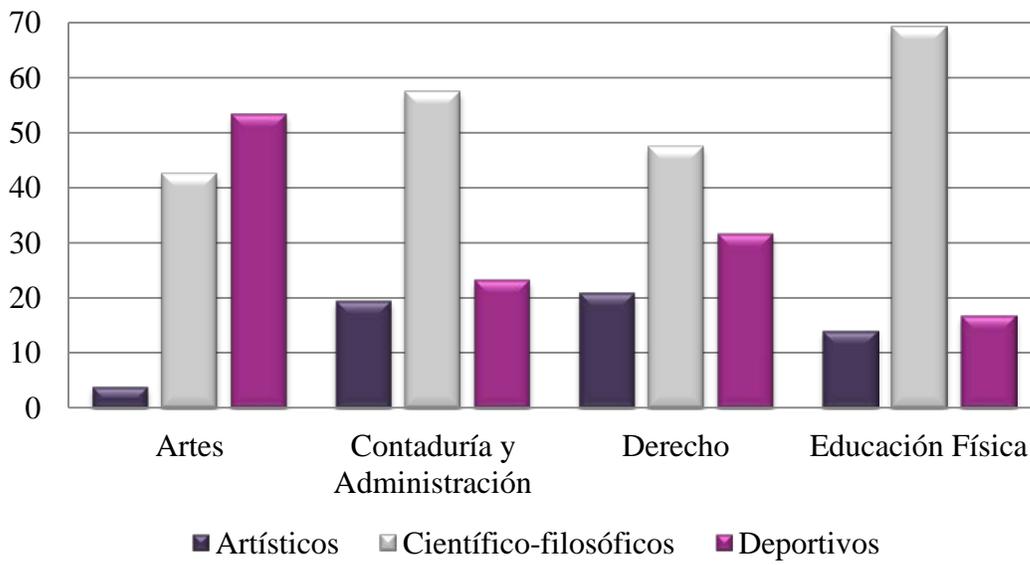


Figura 7.65. Porcentaje correspondiente a los eventos del Carnet Cultural que menos disfrutaron los estudiantes, según Facultad.

De igual forma, se aplicó la prueba de Chi-Cuadrado, encontrando diferencias en aquellos eventos que menos les gustan a los estudiantes,  $X^2(6, N = 587) = 50.953, p = .000$ . Los porcentajes correspondientes a los eventos del Carnet Cultural que menos disfrutaron los hombres y mujeres se presentan en la siguiente Figura 7.66.

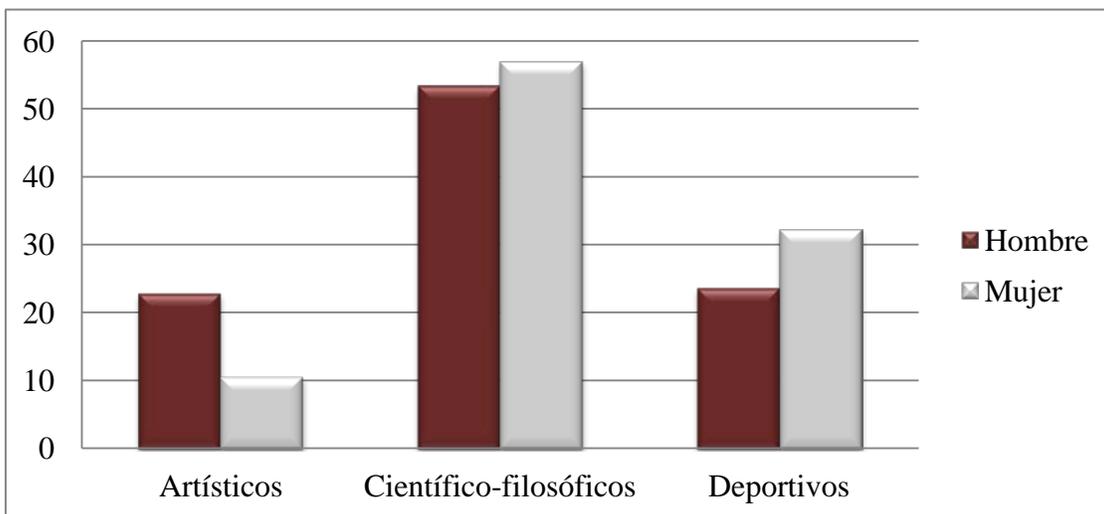


Figura 7.66. Porcentaje correspondiente a los eventos del Carnet Cultural que menos disfrutaron los estudiantes, según sexo.

Por otra parte, se buscó conocer si los estudiantes pertenecen a algún grupo de actividades extracurriculares de la Universidad. De 601 sujetos que contestaron el ítem, 106 (17.5%) contestó afirmativamente, mientras que 495 (81.5%) lo hizo negativamente. La distribución relacionada con el tipo de actividades a los que pertenecen aquellos alumnos que contestaron afirmativamente se presenta en la Tabla 7.69.

Tabla 7.69

*Frecuencia y porcentaje correspondientes al tipo de actividades extracurriculares de la Universidad a las que pertenecen los estudiantes*

<b>Actividad</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Artístico	32	5.3
Científico	3	0.5
Deportivo	63	10.4
Otro	7	1.2
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>17.3</b>

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los estudiantes se enfoca hacia actividades deportivas más que en científicas e incluso artísticas. Algunas de las actividades que realizan los alumnos se muestran en la siguiente tabla (ver Tabla 7.70).

Tabla 7.70

*Frecuencia y porcentaje correspondientes al tipo de actividad y actividades extracurriculares de la Universidad, a la que pertenecen los estudiantes*

	<b>Actividad extracurricular</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Artístico	Danza folklórica	7	6.6
	Grupo musical	5	4.7
	Orquesta	2	1.9
	Teatro	3	2.8
	Flamenco	1	0.9
Científico-filosófico	Filosófico	1	0.9
Deportivo	Banda de Guerra	4	3.8
	Basquetbol	5	4.7
	Beisbol	4	3.8

	Danza aérea	2	1.9
	Futbol	9	8.5
	Futbol americano	9	8.5
	Futbol rápido	3	2.8
	Handball	2	1.9
	Porra	6	5.7
	Voleibol	8	7.5
	Tochito	2	1.9
	Tenis	1	0.9
	Tenis de mesa	1	0.9
Otro	Grupos estudiantiles	2	1.9
	Labor social	2	1.9
	Religioso	1	0.9
	Sociedad de alumnos	1	0.9

El porcentaje correspondiente a los alumnos que pertenecen a grupos de actividades extracurriculares fuera de la Universidad es mayor (por cerca de 7 puntos porcentuales) que el porcentaje de alumnos que realizan actividades extracurriculares de la Universidad. Así, el 24.2% de los estudiantes indicó que participan en actividades extracurriculares fuera de la Universidad, mientras que el 71.2% dijo no participar en ninguna actividad de este tipo. En la Tabla 7.71 se presentan las frecuencias y los porcentajes correspondientes al tipo de actividades a las que pertenecen.

Tabla 7.71

*Frecuencia y porcentaje correspondiente al tipo de actividades extracurriculares fuera de la Universidad a las que pertenecen los estudiantes*

<b>Actividades</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
Artístico	73	12.0
Científico	4	0.7
Deportivo	56	9.2
Otro	17	2.8
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>24.7</b>

Además, en la Tabla 7.72 se presentan análisis descriptivos correspondientes al tipo y actividad que realizan los 147 participantes que indicaron ser parte de algún grupo de actividades extracurriculares fuera de la Universidad.

Tabla 7.72

*Frecuencia y porcentaje correspondientes al tipo de actividad extracurricular fuera de la Universidad a la que pertenecen los estudiantes*

<b>Tipo de actividad</b>	<b>Actividad</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	
Artístico	Baile	3	2.0	
	Compañía de danza contemporánea	2	1.4	
	Compañía de danza folklórica	15	10.2	
	Grupo musica Jazz	3	2.0	
	Orquesta	2	1.4	
	Mariachi	2	1.4	
	Grupo de música	12	8.2	
	Banda de rock	6	4.1	
	Cantante	2	1.4	
	Promotor cultural	2	1.4	
	Teatro	1	0.7	
	Ballet clásico	1	0.7	
	Científico-filosófico	Bioquímica	1	0.7
		Club ecológico	1	0.7
Escuela filosófica		1	0.7	
Deportivo	Futbol	13	8.8	
	Artes marciales	4	2.7	
	Basquetbol	4	2.7	
	Futbol americano	2	1.4	
	Beisbol	2	1.4	
	Ciclismo	1	0.7	
	Gimnasia	1	0.7	
	Natación	2	1.4	
	Voleibol	5	3.4	
	Gimnasio	3	2.0	
	Handball	1	0.7	
	Paintball	1	0.7	
	Porra	3	2.0	

*RESULTADOS*

---

	Raquetbol	1	0.7
	Rodeo	2	1.4
Otros	Trabajo social	3	2.0
	Cívico	1	0.7
	Grupo de la iglesia	8	5.4
	Político	4	2.7
	Scouts	1	0.7

---

En este capítulo se presentaron los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales correspondientes al “Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios”, aplicado a alumnos de cuatro unidades académicas de la UACH, pertenecientes al área de humanidades, administración y finanzas, ciencias sociales y ciencias de la salud. En algunos casos, los resultados indicaron que existen diferencias de consumo cultural y musical de los estudiantes según la Facultad a la que pertenecen, el sexo de los alumnos o la carrera de grado que estudian; en otros casos, algunas de estas variables no fueron determinantes o no tuvieron relación con los datos que se obtuvieron.



# CAPÍTULO 8

## Discusión, conclusiones y propuestas de mejora

**E**ste capítulo final de la tesis doctoral se divide en tres apartados: (a) discusión correspondiente a los resultados obtenidos, (b) conclusiones generales -abordadas a través de los cuatro objetivos planteados en la tesis, y (c) propuestas de mejora del trabajo.

### 8.1. Discusión

El primer apartado (8.1) se estructura respetando el orden de las secciones que conforman el *Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios* empleado en el trabajo de investigación.

#### 8.1.1 Datos sociodemográficos

Realizar una investigación sobre consumo cultural y musical de jóvenes universitarios implica conocer las características sociodemográficas que comparte este grupo poblacional, concretamente, las de aquellos jóvenes que están en edad de estudiar una carrera universitaria. En el caso de los estudiantes de la UACH, se pudo observar, a través de la muestra participante de 607 estudiantes, que existe mayoría de población femenina (56%) respecto a la masculina (42%), lo que coincide con los datos del Consejo Nacional de Población (2011) sobre indicadores demográficos de la República Mexicana, con Rodríguez-Gómez (1999), quien señala un incremento de la población femenina en la educación superior en México a partir de 1990, y con De Garay & Valle-Díaz-Muñoz (2012), quienes indican que en la última década la mitad de los estudiantes universitarios son mujeres.

Por otra parte, a diferencia de lo que ocurre mayoritariamente con la juventud mexicana, casi todos los estudiantes de la UACH viven con sus padres y son estudiantes a tiempo completo, aunque existe cierto porcentaje de estudiantes que estudia y trabaja.

Respecto a los ingresos económicos mensuales por familia, un 18% de los hogares señaló tener ingresos superiores a \$15.000 pesos y un 16% de \$4.000 a \$6.000 pesos. Siendo el salario mínimo<sup>1</sup> de \$61.30 pesos diarios, para el municipio de Chihuahua (Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, 2013), lo anterior equivaldría a unos ingresos de 8.1 salarios mínimos, en las familias del primer caso, o entre 2.1 y 3.2 salarios mínimos en el segundo. En este sentido, la Facultad de Artes y la Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte son las unidades académicas con mayor cantidad de alumnos con ingresos económicos familiares iguales o menores a \$6.000 pesos mensuales (3.2 salarios mínimos). Debido a que el coste de la matrícula semestral de estas dos Facultades de la UACH es inferior al de las facultades de Derecho y Contaduría y Administración (Pineda, 2012), puede que exista relación entre los ingresos económicos de los jóvenes y su elección de carrera.

### **8.1.2 Tiempo libre**

Diferentes autores (Cornejo, 2007; Furlong & Cartmel, 2001; Sánchez-Herrero, 2008) exponen que los jóvenes con edades entre 16 y 24 años atraviesan de forma común la conocida como etapa *comercial*, que coincide con su inclinación también hacia actividades de recreación, diversión, ocio, práctica de deportes o pasar tiempo con amigos. En este mismo sentido convergen los resultados de la tesis correspondientes a la elección por parte de los participantes de actividades realizadas en su tiempo libre, donde se muestran porcentajes elevados en la preferencia de ocio/entretenimiento y actividades sociales (con elección de opciones de frecuencia de *todos o casi todos los días*). En ocio/entretenimiento destaca el porcentaje de alumnos que *escuchan música* (76.6%) y *ve televisión* (41.4%), mientras que en relación con las actividades sociales destaca el *tiempo que pasan con la*

---

<sup>1</sup> En México, el salario mínimo es la cantidad en pesos mexicanos que recibe un empleado por su trabajo en una jornada laboral (Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, 2012).

*familia y con los amigos*. Por otra parte, el consumo de actividades artísticas es de *una o dos veces por mes* para un rango de elección de entre el 14 y el 32% de estudiantes de la UACH, mientras que la mayoría indican que *casi nunca y nunca* consumen actividades de este tipo. De estos datos se podría deducir que los jóvenes universitarios prefieren emplear su tiempo libre para realizar actividades de ocio y sociales con una dimensión más hedonista que de búsqueda de beneficio colectivo (como podrían ser acciones de voluntariado y activismo social), mostrando igualmente un interés limitado por el consumo de actividades relacionadas con las disciplinas artísticas. Esto último guarda relación con el escaso consumo de actividades de tipo cultural y artístico que muestra en general el pueblo mexicano, algo que ya ponía de manifiesto en el año 2010 la “Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales” (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010b). A ello habría que sumar que el Gobierno mexicano destina a la cultura del país un bajo porcentaje de los presupuestos generales federales, mermado aún más actualmente por el hecho de que el pasado mes de noviembre de 2013 se aprobara una reducción del 24% de recursos destinados a Conaculta en el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación (PPEF), algo que probablemente dañará la oferta cultural del país y afianzará el limitado interés de la población por acercarse a la cultura.

Las diferencias encontradas entre alumnos de las distintas Facultades, correspondientes a las actividades que éstos prefieren realizar en su tiempo libre, parecen estar vinculadas, en el caso de la Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte y de la Facultad de Artes, a la formación recibida en ambos centros. Así, en el primero destaca con claridad la preferencia por la actividad *practicar deporte*, con una frecuencia de *todos o casi todos los días*, y en el segundo son las actividades *bailar, tocar un instrumento y cantar* las que han resultado con mayor elección.

Acerca de las diferencias entre sexos hacia las actividades que los participantes realizan en su tiempo libre, aparecen en este estudio diferencias en la distribución del tipo de ocio por parte de hombres y mujeres, lo que coincide con los trabajos de Page (1996) y Sánchez-Herrero (2008). Los resultados indican una relación de estereotipos de género creados socialmente y representados por la preferencia de los videojuegos por parte de los hombres y la inclinación de las mujeres por cantar, bailar o pasar tiempo con la familia.

De lo hasta aquí expuesto cabría plantearse algunas preguntas: ¿qué se hace en cada unidad académica para que el alumnado se interese por actividades que complementen su vida estudiantil y personal?; ¿se refuerzan las preferencias por actividades culturales?; ¿existe realmente en cada unidad académica un conocimiento fundamentado acerca de los gustos y actividades de los alumnos en su tiempo libre?

### **8.1.3 Televisión y radio**

#### ***8.1.3.1 Televisión***

El 70% de los alumnos indica un consumo televisivo, de lunes a viernes, que va de una a tres horas diarias y que en los fines de semana aumenta a entre cuatro y seis horas por día. Estos datos son coincidentes con el consumo televisivo general de la población mexicana (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010b, Huerta, 2006). No obstante, sobre la programación televisiva de interés por los participantes, se observa que, lejos del lugar predominante que ocupan las telenovelas en el consumo del mexicano promedio, las películas y las series de televisión son los programas que más prefieren ver los estudiantes, y en un segundo plano los documentales, los noticieros y los programas de comedia. Es posible que estos resultados estén relacionados con que la mayoría de los participantes tiene acceso a televisión por cable (65.2%), lo que proporciona una opción de elección más amplia (mayor que la que se oferta en la televisión abierta) de programación. También, otro factor asociado a la preferencia de los alumnos por las series de televisión y películas es el del fácil acceso de éstos a cadenas de televisión estadounidense, muy común en la juventud mexicana (Lozano, 2000).

#### ***8.1.3.2 Radio***

La radio, uno de los medios de comunicación con mayor influencia en la sociedad y en la población joven (Aparici, 2005), presenta aquí un 32% de estudiantes que la escuchan todos o casi todos los días, siendo su consumo mayor en las mujeres que en los hombres. Cuando la radio se usa para escuchar música, es un 87% de los participantes el que la utiliza para este fin, lo que guarda relación con el hecho de que la radio distribuye, difunde,

y promociona los más recientes y actuales lanzamientos musicales, lo que lo posiciona como uno de los medios de comunicación más directo para incidir en el gusto musical de la población joven. Además, la facilidad de acceso social a la radio hace que la música y la programación ofertada sean habituales en el acompañamiento de distintas actividades diarias por amplios y diversos grupos de población (Lorenzo et al., 2011).

### **8.1.4 Hábitos de lectura**

A través de los resultados obtenidos en la presente investigación, se pudo observar que menos del 20% de los jóvenes participantes indica leer *todos o casi todos los días*, ya sea libros, revistas o periódicos, en su forma tradicional o electrónica. Estos datos se corresponden con estudios que señalan a México como un país con bajos niveles de lectura (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010b; Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, A. C., 2012). Sí se encontraron diferencias estadísticamente significativas en cuanto al tipo de publicaciones que leen los estudiantes según la Facultad a la que pertenecen, lo que requeriría de un estudio más profundo que explicara el porqué de estas diferencias.

En el caso específico de la lectura de libros, no se encontraron diferencias entre el hábito de leer libros no académicos o libros académicos. Además, el mayor porcentaje de alumnos leyó dos libros durante los últimos 12 meses, tomando como referencia el día en que se aplicó el cuestionario, lo que coincide con el promedio de libros que lee un ciudadano mexicano (Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, A. C., 2012).

Si bien se podría pensar que el hábito de la lectura va asociado al nivel educativo de las personas y que, por ello, los estudiantes universitarios deberían mostrar un índice de consumo de libros superior al de la media poblacional, se puede afirmar que, al menos en los participantes en esta investigación, no es así, lo que parece indicar que los estudiantes universitarios no desarrollan un hábito de lectura asociado a su formación académica e inquietud intelectual derivada de ella, lo que expone también Hinojosa (2012).

### **8.1.5 Computadora, Internet, celular**

Las relaciones sociales del mundo actual se han visto modificadas con el aumento del uso de las computadoras y la aparición de nuevas formas de comunicación asociadas a Internet (Cebrián, 2008), razón por la cual la sociedad se ha convertido en una “sociedad de la información”, en la que ya es impensable prescindir del uso de la computadora y del acceso con ésta a Internet. En este marco social, los resultados del presente trabajo indican que la mayoría de los estudiantes tiene computadora en el lugar actual donde vive y utiliza Internet principalmente en su casa, más que en cualquier otro lugar. Asimismo, los resultados revelan que los jóvenes pasan gran parte de su tiempo libre navegando por Internet, con un promedio de tres horas al día y principalmente para uso relacionado con actividades de ocio.

Por otra parte, el teléfono celular (móvil) es también hoy una herramienta que facilita la comunicación y la cercanía entre individuos; su función principal ya no es solamente *hacer o recibir llamadas*, sino también mantener al usuario activo en la vida social a través de los medios digitales. Quizá por ello, prácticamente la totalidad de los alumnos tiene teléfono celular y más del 80% lo utiliza para acceder a las *redes sociales*.

### **8.1.6 Expresiones artísticas**

Una de las principales líneas de indagación de esta tesis doctoral ha sido la de conocer la percepción que tienen los alumnos sobre el consumo cultural de seis actividades artísticas en particular: cine, teatro, conciertos de música clásica, conciertos de música popular, danza y exposiciones. Los datos obtenidos señalaron claramente que el cine es la expresión artística de mayor preferencia por los jóvenes, seguida por las exposiciones (90% frente a 25%, respectivamente).

La percepción que tienen los estudiantes en relación con distintas actividades culturales como la música clásica o el teatro refleja la todavía existencia de estereotipos que inciden negativamente en su consumo. Por ejemplo, los resultados obtenidos sugieren que, para los jóvenes, los conciertos de música clásica o el teatro son actividades *para gente mayor*, mientras que los conciertos de música popular o el cine son *para gente joven*,

personas como ellos y con quienes comparten características socioculturales similares. Uno de los aspectos por los que asistir a conciertos de música clásica, al teatro o a exposiciones está considerado un ámbito de consumo cultural ajeno al sector juvenil es el de la asociación que los estudiantes hacen de estas actividades con la idea de tener que *ir bien vestidos*, lo cual se contrapone a la moda de vestido de los jóvenes como forma de expresión libre y rebelde. En este sentido, sería interesante conocer cuánto y cómo influyen estas ideas y prejuicios en la creación o no de nuevos públicos asistentes a las actividades culturales indicadas.

Por otra parte, en relación con el consumo musical, la idea de “cultura internacional-popular” (Ortiz, 1995) sugiere una cultura creada por las industrias musicales que crea públicos y estereotipos hacia ciertos géneros musicales, como el de la música clásica, considerada elitista y aburrida por la gente joven. Este prejuicio trabaja como un obstáculo que separa al público joven de este tipo de música. En este sentido, actualmente existen artistas musicales como Vanessa Mae y diferentes grupos como Bond, Ebene quartet, The piano guys o Apocalyptica, que utilizan la música clásica o instrumentos de música de concierto para ofrecer una fusión musical que permita acercar a los jóvenes a la música de una forma “natural” y familiar para ellos, a través de la música pop, metal, rock, electrónica y contemporánea. Al respecto, habría que indagar la cantidad de jóvenes que conocen estas agrupaciones que aportan una visión renovada del género clásico y permiten concebir la música clásica bajo otros parámetros distintos a los estereotipos comunes.

### **8.1.7 Música**

Los resultados de esta investigación correspondientes al consumo musical señalan que los participantes escuchan música todos los días, principalmente a través de reproductores de música (como mp3 o mp4), la computadora y la radio. Estos datos coinciden con los resultados del estudio *Music 360* (Bakula, 2012), aunque no tanto con los expuestos en la “Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales” (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010b), lo cual podría deberse al sector poblacional con el que se realizó el presente estudio.

Además, los datos muestran que los estudiantes prefieren escuchar música en el automóvil y en su habitación, lo que confirma que a los jóvenes les place más escuchar música estando solos, momento en el que pueden elegirla y disfrutarla libremente (North et al., 2004).

La información obtenida respecto a los gustos musicales que tienen los participantes indica que a éstos les gusta todo tipo de música y comparten gustos musicales entre amigos. Los jóvenes buscan salir con personas afines musicalmente y también buscan escuchar diferentes tipos de música, lo que les convertiría, según diversos autores (Coulangeon & Lemel, 2007; Fernández & Heikkilä, 2011), en consumidores *omnívoros*.

En cuanto a los conciertos que más han disfrutado, el concierto que más les gustó fue de pop en español, que prácticamente dobla en porcentaje de elección al segundo concierto de preferencia, de banda nortea. De esta manera, y de acuerdo con distintos estudios de ámbito internacional (Leung & Kierb, 2010; Seifried, 2006; Tanner et al., 2008), se confirma también la preferencia por el género musical pop de los jóvenes en México.

Es importante mencionar que el sexo de los participantes supone también un factor de influencia determinante en sus preferencias musicales. Así, se constata que hombres y mujeres se inclinan por diferentes tipo de música, de forma que el pop en español es más preferido por las mujeres y el rock (tanto en inglés como en español) y el metal están asociados antes a los gustos masculinos, como se expone en diversos estudios (North et al., 2000; Schwartz & Fouts, 2003).

También las diferencias encontradas en función de la Facultad sugieren que existe relación entre la música preferida y el ámbito de formación académica universitaria. Por ello, los alumnos pertenecientes a la Facultad de Artes escuchan más música clásica y jazz, y menos música grupera o nortea, que los alumnos de las otras tres facultades participantes.

Acerca de los medios de acceso a la música escuchada, el 85% de los participantes indica que utiliza *Internet* para buscar música y un 63% señaló a los *amigos* como fuente destacada mediante la que tienen acceso a nuevos tipos de música. La *radio* se posiciona, con el 63%, en el tercer puesto de importancia de las fuentes principales que tienen los

estudiantes para buscar o acceder a nueva música. No obstante, las diferencias que se encontraron en los datos señalan que el orden de importancia de las distintas fuentes presentadas (*radio, amigos, familiares, profesores, internet, revistas, programación de la Universidad, otros*) depende también de la Facultad a la que pertenecen los alumnos. Así, dejando al margen los tres agentes con mayor influencia en este sentido (Internet, amigos, radio), las diferencias de porcentaje de elección son notorias en los siguientes casos: para los alumnos de la Facultad de Artes, los *profesores* son un agente importante que influye o podría influir significativamente en el gusto y búsqueda hacia/de nuevas músicas. Para los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, son Internet y la radio los principales agentes empleados para buscar nuevas músicas.

La influencia que tienen los profesores en el alumnado es fundamental en el caso de las carreras de la Facultad de Artes. En las cuatro licenciaturas que se ofertan en dicha Facultad (Artes Plásticas, Danza, Música -con sus dos opciones: Educación Musical y Ejecutante-, y Teatro) el profesor es señalado como la principal fuente para buscar nuevas músicas.

En cuanto al acceso musical mediante Internet, los alumnos señalan que realizan búsquedas musicales a través de YouTube y de Facebook. Sorpresivamente, páginas específicamente enfocadas hacia la música como Pandora, Grooveshark o Spotify fueron elegidas (cada una) por menos del 5% de los participantes. Esto sugiere que para los jóvenes es más atractivo escuchar música a través de plataformas como YouTube, en donde el usuario es libre de seleccionar los contenidos, a la vez que tiene la posibilidad de compartir y comentar música e ideas en cada video en función de sus preferencias y necesidades musicales (Lavado, 2010). Por su parte, Facebook es una red social digital con gran poder de atracción para los jóvenes, y la música es uno de los temas que constantemente se comparten y publican (Rentfrow, 2012) en ella, razón por la cual es comprensible que suponga una página web destacada, a través de la que los estudiantes obtienen e intercambian música con conocidos y amigos.

El 45% de los jóvenes usa Internet *semanalmente* para buscar música. Por Facultades, los porcentajes no presentan grandes diferencias, pero sí de forma mensual y diaria. Los participantes de la Facultad de Artes son quienes, con mayor asiduidad, utilizan

Internet *diariamente* para buscar música (37%), y los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de forma *mensual* (32%).

También los resultados mostraron que el 89% de los participantes obtiene la música que escucha descargándola de Internet. Este porcentaje representa el doble que se obtuvo para la opción de compartir música entre amigos, mientras que comprarla en tiendas musicales obtuvo menos de 20 puntos porcentuales. De aquí se infiere que los jóvenes aprovechan Internet para obtener productos y servicios (en este caso música) de forma gratuita. Como se indicó al inicio de este capítulo, la mayoría de los jóvenes son estudiantes de tiempo completo y sus posibilidades económicas para comprar CDs o DVDs no son constantes, o simplemente no desean gastar dinero para adquirir música cuando existe la posibilidad de descargarla libre y gratuitamente.

Es de interés para este trabajo conocer el acercamiento de los estudiantes a la música, ya sea desde el aprendizaje no formal o el informal. Para ello, uno de los interrogantes del cuestionario fue si han aprendido música en algún momento de su vida. El 40% de los jóvenes participantes contestó afirmativamente, con un porcentaje mayor en hombres que en mujeres. Por Facultad, se observa que los alumnos matriculados en la Facultad de Artes son los que más han tenido contacto con la música y señalan haberla aprendido (en algún momento). En el caso de los alumnos de Educación Física y Ciencias del Deporte, éstos presentan porcentajes equilibrados entre los que han aprendido música (46%) y los que no (54%). Por su parte, en la Facultad de Derecho y en la Facultad de Contaduría y Administración existen menores porcentajes de alumnos que hayan aprendido música. La explicación de estos resultados necesitaría de un análisis pormenorizado y, probablemente, de un estudio independiente a éste. Podría pensarse que el ámbito de humanidades está más relacionado con las disciplinas artísticas o que el área de Administración y Finanzas fuera más ajena a ello, pero estos resultados podrían estar también condicionados por otro tipo de variables, como la existencia de miembros de la familia que sean músicos o que sepan tocar algún instrumento, así como también por la experiencia o acercamiento musical que los jóvenes hayan tenido en su paso por la escuela, pues la influencia familiar y la influencia escolar son factores determinantes para el acercamiento del individuo al aprendizaje de la música.

### 8.1.8 Preferencia de estilos musicales

De la amplia opción de géneros musicales presentados a los participantes, 13 estilos musicales fueron los que tuvieron mayores porcentajes de respuesta: música clásica, mariachi, ranchera, balada, banda, nortea, cumbia, rock en español, rock en inglés, pop en español, pop en inglés, electrónica y country.

Los géneros musicales que escuchan los jóvenes con mayor frecuencia (*casi siempre, siempre*) son el pop en español y el pop en inglés, así como también el rock en inglés y en español. Por el contrario, destacan el country, la cumbia, el mariachi y la música clásica como músicas que *nunca o rara vez* escuchan. Los cuatro estilos musicales favoritos de los participantes fueron: pop (en inglés y en español), banda, electrónica y rock (en inglés y en español).

Los estudiantes de la UACH también indicaron que géneros musicales no conocían. De esta manera, la música barroca, impresionista, nacionalista, el son, ska, soul, swing, bossanova, speed metal, grindcore y trash fueron indicados por más del 30% de los participantes como géneros y estilos musicales que no conocen. Esto podría deberse a que realmente los participantes no tuvieran clara la diferencia entre cada uno de los estilos musicales apuntados, al no contar con ejemplos sonoros para identificar cada caso. En este sentido, hubiera sido interesante también incluir otro ítem en el cuestionario con algunos ejemplos de artistas o grupos musicales representativos de cada estilo, de forma que esto permitiera comprobar en parte su grado de conocimiento de los diferentes estilos de música enumerados en el cuestionario aplicado al efecto.

En cuanto a las diferencias encontradas entre hombres y mujeres respecto a los distintos estilos y géneros musicales, éstas parecen estar definidas por aspectos demográficos, sociales y culturales, como señalan varios autores (Christenson & Peterson, 1988; Herberger, 1987; North et al., 2000; Ramírez, 2006; Roberts & Henrickson, 1990; Schwartz & Fouts, 2003; Thompson, 1990).

Los resultados también sugieren diferencias entre preferencias de estilos musicales en función de la Facultad de pertenencia. Sobre ello, los estudiantes de la Facultad de Artes muestran un comportamiento distinto del resto de Facultades participantes, indicando una mayor escucha de música barroca, impresionista, nacionalista, contemporánea, folklórica,

rock alternativo, punk, jazz, heavy metal, death metal, y una menor escucha de balada, bolero, banda, norteña, corrido, reguetón, bachata, pop (en español y en inglés), tecno, electrónica y country, que el resto de alumnos. Esto puede estar asociado a tipo de estudios específicos musicales que muchos alumnos de la Facultad de Artes siguen, pues un estudio centrado en la música, obviamente, generará en el individuo preferencia por texturas musicales más complejas y elaboradas que aquellas hacia las cuales se inclinan los no músicos, y mayor familiaridad con diferentes estilos musicales (Fung, 1996). Este autor señala también que los músicos están más atentos a todo aquello que escuchan (enfocándose principalmente en el ritmo y la melodía), frente a la atención limitada que en general prestan hacia la música las personas que no tienen estudios musicales (su atención se sitúa principalmente en el timbre y las dinámicas). Otra razón de la diferencia observada en cuanto a preferencias musicales según la variable Facultad se podría asociar con las actividades propias de cada unidad académica y el entorno social y musical que se genera en cada centro, lo cual debe influir en el tipo de música que se escucha.

Las diferencias entre hombres y mujeres en relación con la preferencia de géneros musicales se corresponden con los de otras investigaciones (Christenson & Peterson, 1988; Colley, 2008; George, Stickle, Rachid, & Wopnford, 2007; Zweigenhaft, 2008). Las personas, de acuerdo con su sexo, reaccionan ante la música de distinta forma, y, como ya se ha expuesto, generalmente las mujeres indican mayor afinidad que los hombres por la música pop y la música clásica, mientras que los hombres prefieren músicas como el jazz y/o el rock.

Finalmente, la función que ejercen Internet y los medios de comunicación en la selección y preferencia de consumo musical de los jóvenes es mayor que la que reciben de otros agentes tales como la escuela, los familiares o los amigos. Esto pudiera asociarse con la condición de los jóvenes como *nativos digitales*, para quienes acceder a Internet es una actividad cotidiana complementada con el uso e influencia de otras muchas TIC.

### **8.1.9 Oferta y consumo de eventos y actividades culturales que promueve la Universidad Autónoma de Chihuahua**

Uno de los principales ejes de acción de la universidad es la extensión y difusión cultural, dirigida tanto a la sociedad en general como a sus estudiantes y trabajadores académicos y administrativos y de servicios. En virtud de ello, uno de los propósitos de este trabajo fue conocer la percepción de los estudiantes sobre las actividades culturales que promueve la UACH: cantidad y tipo de eventos que se ofertan en las distintas unidades académicas y en el conjunto de esta Universidad. En esta dirección, se buscó también tener información sobre la aceptación y asistencia a dichos eventos, así como el interés y razones de asistencia, por parte de los estudiantes.

Un amplia mayoría estudiantil (90%) afirmó que en su Facultad se promueven o realizan actividades culturales, científicas o deportivas. Además, se observó que en las distintas Facultades participantes se promovían con distinta frecuencia cada uno de estos tipos de actividades. No obstante, esta información proviene sólo de la percepción de los estudiantes, por lo que podría no corresponderse con la situación real de oferta de actividades culturales, científicas o deportivas que tuviera cada unidad académica. En función de las opiniones de los estudiantes, en la Facultad de Artes existe poca oferta de actividades deportivas o científicas y en la Facultad de Educación Física se da la mayor oferta de actividades deportivas, así como la menor de actividades de ámbito cultural y científico.

Por otro lado, el 49% de los alumnos afirma que son suficientes las actividades que se realizan en su Facultad y, en general, la percepción que tienen los alumnos respecto a la cantidad de actividades culturales que se realizan en sus Facultades es equilibrada, siendo mínimas las diferencias de percepción entre alumnos pertenecientes a las distintas unidades académicas en las que están matriculados. Además, los alumnos asisten algo más a los eventos artístico-culturales que se realizan dentro de su Facultad que a aquellos que se realizan en el conjunto de la Universidad. Puesto que se encontraron diferencias entre alumnos de acuerdo con las variables Facultad, carrera y nivel de estudios al cual aspiran

llegar los estudiantes, parece que el entorno académico en el que se desenvuelven los jóvenes influye en la selección de las actividades culturales que realizan o frecuentan.

El 50% de los jóvenes dijo que principalmente asiste a los eventos culturales *porque les gusta*, aunque el 27% señaló que va *porque es requisito del Carnet Cultural*. En este sentido, sería interesante ahondar en cuáles son los comentarios y el interés de los jóvenes sobre dichos eventos con posterioridad a su asistencia. Por Facultades, destaca de nuevo la Facultad de Artes cuando se comparan las principales razones por las que los estudiantes asisten a eventos culturales. Sigue apareciendo como primera opción en ésta el *gusto* por asistir a los eventos (la Facultad de Artes presenta el doble de porcentaje que las otras Facultades) y porque es *requisito para el Carnet Cultural* figura en segundo lugar. Es evidente que la influencia del Carnet Cultural Universitario sobre la asistencia a los diferentes eventos promovidos por la Universidad y el Estado de Chihuahua resulta notable.

Los conciertos de música popular/actual son las actividades que más le gustan a los alumnos en general, seguidas por las conferencias, los seminarios o coloquios. En cuanto a la asistencia a las proyecciones de películas que promueve la Universidad, la mayoría contestó que *casi nunca o nunca* asiste. Estos datos no se corresponden con los de consumo cultural de cine de la población mexicana, hecho que podría estar asociado a los géneros cinematográficos (cine de arte, documentales) que promueve habitualmente la Universidad. De igual forma, un 87% de los estudiantes indicó que no escucha Radio Universidad. Debido a la importancia que tiene la radio universitaria para la institución y para la proyección de la misma en la sociedad, estos resultados debieran estudiarse a fondo. Sería recomendable conocer el impacto que generan en la sociedad las estaciones de radio de la universidad y si el porcentaje negativo de escucha entre estudiantes se da también fuera de la UACH, con el objetivo de aplicar las medidas correspondientes que fomenten el consumo de la radio universitaria y se aprovechen mejor los espacios de difusión cultural que ésta promueve.

Se observa que los eventos asociados al Carnet Cultural que más disfrutaban los estudiantes son los artísticos, después los deportivos y en último término los científico-filosóficos. Las mujeres prefieren antes los eventos artísticos y los hombres los deportivos. Por otra parte, la mayoría de los alumnos señala que no participa en las actividades

extracurriculares de la Universidad, así como tampoco en las actividades extracurriculares que se dan fuera de la Universidad. Esto indica que los alumnos dedican la mayor parte de su tiempo libre básicamente a actividades culturales no relacionadas directamente con su paso por la institución de educación superior.

## **8.2 Conclusiones generales**

Este trabajo de investigación definió cuatro objetivos principales enfocados hacia el análisis del consumo cultural, el consumo musical y la educación musical informal de un sector poblacional de los jóvenes mexicanos de Chihuahua: el universitario. A continuación se enumeran las conclusiones generales resultantes en cada uno de estos objetivos.

### **8.2.1 Determinar los hábitos y características principales de consumo cultural y musical de los estudiantes universitarios participantes en el estudio**

Tanto los hábitos de consumo cultural como los hábitos de consumo musical de los estudiantes universitarios se ven influenciados por el entorno en el que éstos se desenvuelven. Así, se encontró que el área de conocimiento al cual pertenecen los participantes modifica su consumo cultural-musical, lo cual es coincidente con la influencia que ejercen la condición social del individuo, su estilo de vida y los hábitos de consumo general (López-Sintas & García-Álvarez, 2002). De igual forma, es importante contemplar cuál es el contexto local y nacional de la producción cultural (Fernández & Heikkilä, 2011; Lizardo & Skiles, 2009), ya que los hábitos de consumo están determinados también por la oferta (de productos y servicios) y la demanda existente en el mercado, este último fungiendo como un agente considerable de influencia social. En este sentido, sería pertinente identificar si la oferta cultural del estado de Chihuahua responde a la necesidad y exigencia cultural de la ciudadanía y de los diferentes tipos de públicos del Estado.

Asimismo, se observó que los jóvenes dedican la mayoría del tiempo libre al consumo televisivo, información que coincide con distintos estudios de ámbito nacional

(Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010a, b; Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2011) e internacional (Eggermont, 2006; Hiley, Caldwell, Graham, & Ridenour, 2006; Long, Steinke, Applegate, Lapinski, Johnson, & Ghosh, 2010; Lorenzo et al., 2011; Rivadeneyra & Ward, 2005; Steinke, Applegate, Lapinski, Ryan, & Long, 2011; Téramo, 2006). Esto supone que la información mediática recibida por los jóvenes desde la televisión influye en su desarrollo y entorno social, y que lo que obtienen éstos a través de las imágenes y los mensajes difundidos en este medio creará patrones de comportamiento individual y social.

En cuanto al consumo musical, los resultados coinciden con otros estudios que señalan al género pop como uno de los más escuchados por los jóvenes (North et al., 2000), definidos a su vez por variables como el sexo, el gusto y el bagaje cultural con el que han crecido los individuos. Además, destaca la asistencia a conciertos de música de banda norteña, género característico del norte del país y que se ha propagado en toda la República Mexicana (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2010a,b), lo cual está asociado durante los últimos años al incremento de la violencia y la situación política de México. El género banda norteña ha retratado, a través de sus letras y música, el ambiente social del país, tomando aspectos que caracterizan al corrido tradicional, que busca narrar crónicas de sucesos importantes (Lara, 2003) y representar realidades sociales (Astorga, 2005; Montoya & Fernández, 2009).

### **8.2.2 Analizar si existen diferencias en cuanto a preferencias de consumo cultural y musical según las variables sexo, semestre y Facultad de estudios a la que pertenecen los participantes**

De acuerdo con varios autores (Christin, 2012; Colley, 2008; Katz-Gerro & Sullivan, 2010; Rivadeneyra & Ward, 2005; Saarikallio et al., 2012), el sexo es una variable que influye en los gustos y las preferencias de las personas. Asimismo, la participación que en general tienen las personas en actividades de ocio fuera de casa está condicionada al gusto, el tiempo y el dinero con que cuentan éstas. En lo que respecta al

consumo cultural, se observa en este trabajo que los hombres una tendencia marcada a realizar actividades de ocio fuera de casa, más que en el caso de las mujeres, lo que coincide con el trabajo de Sullivan y Katz-Gerro (2007).

Por otra parte, la preferencia de las mujeres por escuchar música pop y de los hombres por escuchar rock y metal coincide con múltiples investigaciones (Colley, 2008; George et al., 2007; Langmeyer, Guglhör-Rudan, & Tarnai, 2012; Zweigenhaft, 2008) y presenta diferencias de acuerdo con la respuesta y el uso afectivo que cada grupo da a la música: los hombres tienden a escuchar música como distracción más que las mujeres (Saarikallio et al., 2012), y mientras ellas usan la música para regular o expresar sus estados de ánimo, los hombres la utilizan para crear una impresión en las otras personas (North et al., 2000).

Con respecto a la variable semestre que cursan los participantes, en general, no se encontraron diferencias considerables debido posiblemente al promedio de edad (20 años) de los estudiantes participantes, que conforma una muestra homogénea en este sentido. No obstante, aparecieron diferencias en el consumo de eventos artístico-culturales que promueve y oferta la UACH, en función del semestre, en relación con el comportamiento de los estudiantes frente al consumo que realizan éstos de actividades artísticas, científico-filosóficas y deportivas. Así, los alumnos que cursan primeros semestres asisten más a dichos eventos. Esto se asocia, seguramente, a la obligación que tienen los estudiantes de primer semestre por cumplir con el programa de formación integral “Carnet Cultural Universitario” en la UACH. Dicho programa tiene como objetivo promover actividades culturales ubicadas en alguno de los tres rubros de arte, ciencia y salud, y de alguna forma asegurar que todos los estudiantes que acaban de comenzar su vida universitaria conozcan y asistan frecuentemente a estas actividades, buscando modelar sus preferencias culturales y construir un buen desarrollo integral del individuo.

Otra de las finalidades de este trabajo de investigación era indagar acerca de las diferencias observadas sobre consumo cultural entre los estudiantes de diferentes Facultades de la UACH. Los datos obtenidos indican diferencias en las actividades que los alumnos realizan en su tiempo libre, donde se observó que las actividades de ocio y de tipo social sobre las que se decantan los jóvenes están vinculadas a la orientación académica de

cada una de las Facultades a las que pertenecen. Las mayores diferencias se presentan en el consumo musical, donde las variaciones más considerables aparecen en los gustos musicales de los alumnos de la Facultad de Artes, lo cual se puede asociar con su formación musical y la familiaridad que éstos presentan con los diversos géneros musicales (Fung, 1996). Así, los alumnos de la Facultad de Artes, en comparación con el resto de los participantes de las otras unidades académicas, escuchan gran variedad de estilos musicales. Estos datos son interesantes en la medida en que en el currículum de las diferentes Licenciaturas que oferta la Facultad de Artes no se incluye ninguna materia relacionada con la música popular contemporánea, y, puesto que estas músicas se asocian más con los gustos y preferencias de los jóvenes, su estudio y relación con el resto de materias curriculares podría incidir favorablemente en la preparación amplia del alumnado sobre la música que más se escucha en la realidad social actual. De este modo, los docentes de esta facultad podrían utilizar el aprendizaje musical informal y no formal del alumnado para fortalecer su proceso enseñanza-aprendizaje.

### **8.2.3 Estudiar la relación entre hábitos y preferencias de consumo musical y la educación musical informal de los jóvenes universitarios participantes en el estudio**

En la actualidad, los medios de comunicación y las TIC son agentes de modelización del consumo de la sociedad que tienen capacidad para influir y transformar los hábitos culturales de los individuos (Castillejo et al., 2011; Hinojosa & Silva, 2008; Phillippi & Avendaño, 2011) y, principalmente, de los jóvenes (Lorenzo et al., 2011).

Además, el desarrollo y la constante evolución de la sociedad debido a los medios de comunicación, la tecnología de la información, la web, Internet y las redes sociales digitales permiten que el individuo tenga un acceso fácil para adquirir conocimientos, para descubrir, compartir, crear y difundir música de forma directa.

Tanto las tecnologías digitales como los medios de comunicación influyen de forma directa en las preferencias de consumo musical de los jóvenes y en la conformación de su identidad cultural, individual y social. Asimismo, el contacto de los jóvenes con la música

está presente en gran parte de las actividades que éstos realizan. Para los jóvenes, además de la influencia musical que ejerce en ellos la educación formal está presente también, casi con mayor fuerza, la educación musical informal, en la que los individuos experimentan y aprenden musicalmente a través de los distintos grupos sociales, de acuerdo con lo que los amigos conocen y por los propios intereses que pudieran existir por adentrarse en nuevos géneros musicales. El conocimiento de los géneros musicales es compartido a través de los contactos sociales nuevos, y como resultado de ello los estudiantes escuchan más géneros (Michelson, 2013).

De acuerdo con los resultados de esta investigación, los jóvenes universitarios se consideran personas que buscan conocer nuevas músicas. Si bien existen algunos géneros musicales que no conocen o que no escuchan de forma frecuente, se consideran a sí mismos personas abiertas a escuchar y conocer todo tipo de música.

Tomando como base los datos obtenidos, es posible afirmar que los alumnos de la Facultad de Artes forman parte del grupo de personas de consumo musical omnívoro, mientras que los alumnos de otras Facultades pertenecen más al grupo musical unívoro. Esto es coincidente con estudios como el de Chan y Goldthorpe (2010), que señala el consumo de pop y rock para los unívoros, mientras que los omnívoros presentan, relativamente, altos niveles de consumo de música clásica, jazz e incluso pop y rock.

El tipo de música que los jóvenes prefieren escuchar o consumir está también relacionado con los significados propios que cada género musical produce en el receptor, así como en las emociones y pensamientos evocados. Por ello, resulta conveniente fomentar en la educación reglada el estudio de las características y los elementos sociales y culturales que se reflejan en los individuos a través de la música que escuchan, con el objetivo de incidir positivamente tanto en la educación musical formal como en otras disciplinas académicas y escolares. Tomando como base lo anterior, sería interesante averiguar si la música y su inclusión como material educativo en ámbitos de conocimiento y formación distintos del arte resultaría positiva como coadyuvante para el logro de objetivos y competencias no musicales en la universidad.

### **8.2.4. Determinar si existe relación entre el consumo cultural-musical de los participantes y los eventos artístico-culturales que promueve la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)**

Con los resultados obtenidos, se puede concluir que los participantes deciden a qué eventos asistir de aquéllos promovidos por la UACH, seguramente de acuerdo con las preferencias de consumo cultural-musical que tienen éstos. La mayoría de los eventos a los que acuden los participantes son de tipo artístico o deportivos, y el escaso acercamiento a las actividades científicas se ve también reflejado en el bajo nivel de apreciación que los estudiantes dan a este tipo de actividades.

Un aspecto a señalar es la distribución desigual de oferta y promoción de eventos artístico-culturales que realiza cada una de las distintas Facultades de la Universidad y que afecta, seguramente, a la percepción y opinión que los jóvenes tienen respecto a estas actividades. Además, no basta con ofertar y promover eventos artístico-culturales en cada una de las unidades académicas, sino que también es necesario evaluar y revisar qué aportan estas actividades a los alumnos, cuáles son las razones por las que éstos asisten o qué sensaciones les generan; si salen con ganas de asistir nuevamente o con la única satisfacción de haber cumplido con un requisito formal más de su paso por la Universidad.

Aunado a lo anterior, la asistencia a los eventos promovidos por la Universidad se realiza en distinta medida de acuerdo con el semestre que se está cursando. Esto se puede asociar a los lineamientos del Carnet Cultural Universitario, el cual busca garantizar la asistencia a 32 eventos artístico-culturales en los primeros dos años de Licenciatura, concluyendo así, durante este período, con el requisito de dicho programa de formación integral. El Carnet Cultural busca propiciar en el estudiante un acercamiento a las disciplinas artísticas, científicas y deportivas desde los primeros instantes en que se convierte parte de la comunidad universitaria, esperando incidir positivamente en que en el transcurso de su formación académica asista periódicamente a los diferentes eventos culturales que oferta cada una de las unidades académicas de la UACH, así como a aquellos

promovidos por la institución de manera general. No obstante, todavía no se conoce la repercusión a medio y largo plazo que el Carnet Cultural tiene en los estudiantes.

Conocer las características socioeconómicas de los jóvenes participantes, sus hábitos de consumo cultural y musical, así como el rol que los medios de comunicación e información y las TIC representan respecto a éstos, ha de permitir identificar y establecer estrategias que favorezcan el consumo de los eventos artístico-culturales de la UACH y, a la vez, aprovechar sus gustos y preferencias modelados a través del aprendizaje informal con el objetivo de reforzar, facilitar y desarrollar nuevas formas de aprendizaje y conocimiento universitario.

### **8.3. Propuestas de mejora**

Los resultados obtenidos con esta investigación generan nuevas interrogantes a partir de aspectos que, por diferentes razones, no fueron abordados aquí ampliamente. Asimismo, la información obtenida a través de esta investigación presenta otras temáticas derivadas de interés por desarrollar en futuros trabajos.

Uno de los aspectos que se pueden mejorar para posteriores investigaciones es el relativo al cuestionario empleado, que, si bien aborda los aspectos generales de consumo cultural y musical, requiere modificar algunas preguntas con el objetivo de obtener información que permita generar más análisis estadísticos inferenciales que estadísticos descriptivos. De igual forma, se propone elaborar un cuestionario más reducido, que permita aplicar el instrumento en corto tiempo, favoreciendo con ello la veracidad de las respuestas y evitar el cansancio que produce un instrumento tan largo como el que se aplicó. Además, se sugiere centrar un futuro estudio en la educación musical informal y no formal. Otro de los aspectos que se podría incluir en futuras investigaciones es estudiar los diferentes usos de la música en el proceso de enseñanza-aprendizaje general desde la visión del estudiantado, así como del personal docente.

Asimismo, la información dirigida a conocer las preferencias de los distintos géneros musicales debiera presentar un número menor de géneros o en su defecto preguntar sobre géneros musicales en su forma universal, pues se indica cierto desconocimiento de

muchos de los estilos musicales incluidos en la investigación por parte de los estudiantes. Otra propuesta de mejora está dirigida hacia el estudio de las preferencias musicales de los universitarios tomando como variable las distintas subculturas o culturas juveniles existentes.

Por otra parte, una línea de investigación que se sugiere trabajar es la de los efectos de la educación musical formal y la educación musical informal en los jóvenes. Se considera importante y necesario el aprovechamiento de toda la información, conocimientos, gustos e inquietudes musicales que obtienen los jóvenes (los alumnos) a través del aprendizaje musical informal, que empleados correctamente pudieran favorecer un mejor aprovechamiento de la educación musical formal. Sin duda alguna, no basta con conocer las preferencias de consumo cultural y musical de los jóvenes si esto no se aprovecha en la optimización del proceso enseñanza-aprendizaje general de los participantes.

# **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

---



- Agirrebaltzategi, P. (1976). *Configuración eclesial de las culturas*. Buenos Aires: Buenos Aires Libros.
- Alderson, A. S., Junisbai, A., & Heacock, I. (2007). Social status and cultural consumption in United States. *Poetics*, 35, 191-212. doi:10.1016/j.poetic.2007.03.005
- Almanza, V. (2005). Los estudios sobre el consumo cultural: Algunas observaciones metodológicas. *Razón y Palabra*, 47. Recuperado de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n47/valmanza.html>
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social* (24ª ed.). Buenos Aires: Editorial LUMEN.
- Aparici, R. (2005). Medios de comunicación y educación. *Revista de Educación*, 338, 85-99.
- Aparicio, P. C. (2010). Jóvenes, educación y el desafío de convivir con la diversidad cultural y la desigualdad socioeconómica en América Latina. *Antítesis*, 3(6), 899-924.
- Argibay, J. C. (2006). Técnicas psicométricas: Cuestiones de validez y confiabilidad. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 8, 15-33.
- Argueta, B. (Coord.). (2011). Primera encuesta nacional de juventud en Guatemala (ENJU 2011). *Secretaría Ejecutiva del Servicio Cívico –SESC-, Consejo Nacional de Juventud –CONJUVE-, Instituto Nacional de Estadística –INE-*. Guatemala: SESC.
- Argullol, R. (1988). *El quattrocento*. Barcelona: Editorial Montesinos.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (5ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de [http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y\\_743ktfK2sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=tipos+de+investigacion+cientifica&ots=sDtqED07Nl&sig=Y9VmkiCMAI9\\_ZB\\_yyJHhvrnZgM#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_743ktfK2sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=tipos+de+investigacion+cientifica&ots=sDtqED07Nl&sig=Y9VmkiCMAI9_ZB_yyJHhvrnZgM#v=onepage&q&f=false)
- Ariño, A. (2007). Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad*, 44(3), 131-150.
- Arizpe, L. (2006). *Culturas en movimiento: Interactividad cultural y procesos globales*. México, D.F.: Miguel Ángel Porrúa.

- Arizpe, L., Jelin, E., Mohan, J., & Streeten, P. (2001). Diversidad cultural, conflicto y pluralismo. En L. Arizpe (Coord.), *Informe mundial sobre cultura 2000-2001: Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*. Montevideo, Uruguay: Centro UNESCO de Montevideo.
- Arnulfo, M. (2001). Del tiempo libre al ocio. *Contribuciones desde Coatepec*, 1(1), 35-47.
- 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., & Hernández, E. (2010). El paradigma del multiculturalismo frente a la crisis de la educación intercultural. *Cuicuilco*, 17(48), 87-105.
- Arroyo-Vázquez, N. (2009). El uso profesional de las redes sociales. *Anuario ThinkEPI*, EPI SCP, 145-152.
- Artero, J. P. (2010). Online video business models: YouTube vs. Hulu. *Palabra – Clave*, 13(1), 111-123.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2011). *Estadísticas de la Educación Superior: Anuarios Estadísticos 2005-2009*. Recuperado de [http://www.anuies.mx/servicios/e\\_educacion/index2.php](http://www.anuies.mx/servicios/e_educacion/index2.php)
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (Consultado el 14 de agosto de 2012). *Instituciones Afiliadas*. Recuperado de [http://www.anuies.mx/la\\_anuies/afiliadas.php](http://www.anuies.mx/la_anuies/afiliadas.php)
- Astorga, L. (2005). Corridos de traficantes y censura. *Región y Sociedad*, 17(32), 145-165.
- Austin, T. R. (2000). Para comprender el concepto de cultura. *UNAP Educación y Desarrollo*, 1(1), 1-10.
- Bahanovich, D., & Collopy, D. (2009). *Music experience and behaviour in young people*. UK Music. Recuperado de [http://www.ukmusic.org/assets/media/uk\\_music\\_uni\\_of\\_herts\\_09.pdf](http://www.ukmusic.org/assets/media/uk_music_uni_of_herts_09.pdf)
- Bakula, D. (2012). The music industry: A mid-year glance. *Nielsen*. Recuperado de [http://www.rs.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Webinars/nielsen\\_entertainment\\_webinar\\_deck\\_final.pdf](http://www.rs.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Webinars/nielsen_entertainment_webinar_deck_final.pdf)
- Barbero, M. I., Vila, E., & Suárez, J. C. (2006). *Psicometría*. Madrid: UNED.

- Barrera, D., & Oorschot, P. V. (2011). Secure software installation on smartphones. *IEEE Computer and Reliability Societies*, 9(3), 42-48. doi: 10.1109/MSP.2010.202
- 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.
- Barrios, M. (2010). *Jóvenes mexicanos en 2005: Perfil sociodemográfico y contribución al hogar familiar* (Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica México). Recuperada de [http://www.flacso.edu.mx/biblioiberoamericana/TEXT/MPOD\\_VIII\\_promocion\\_2008-2010/Barrios\\_M.pdf](http://www.flacso.edu.mx/biblioiberoamericana/TEXT/MPOD_VIII_promocion_2008-2010/Barrios_M.pdf)
- Bekerman, Z., Burbules, N. C., & Silberman-Keller, D. (2006). *Learning in places: The informal education reader*. New York: Peter Lang Publishing. Recuperado de [http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=\\_QLLief6ZpAC&oi=fnd&pg=PA203&dq=informal+education&ots=EF12A7FhaP&sig=xmLB91soa8I69SbXSxa-n0aXZew#v=onepage&q=informal%20education&f=false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_QLLief6ZpAC&oi=fnd&pg=PA203&dq=informal+education&ots=EF12A7FhaP&sig=xmLB91soa8I69SbXSxa-n0aXZew#v=onepage&q=informal%20education&f=false)
- Belle, T. J. (1982). Formal, nonformal and informal education: A holistic perspective on lifelong learning. *International Review of Education*, 28(2), 159-175. doi: 10.1007/BF00598444
- Bennassar, M. B., Jacquart, J., Lebrun, F., Denis, M., & Blayau, N. (1980). *Historia Moderna*. Madrid: Akal Editor.
- Berrade, J., Ibarretxe, G., & Vergara, A. B. (2004). Las culturas musicales en la educación de los jóvenes navarros. *Boletín de Investigación Educativa Musical*, 31, 33-40.
- Blanco, F. (2003). *Jóvenes del tercer milenio*. México: Universidad de Colima. Recuperado de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=w3cI5oOZBdAC&oi=fnd&pg=PA6&dq=jovenes+mexicanos+%2B+consumo+cultural&ots=8LNMSwffrR&sig=U6dy2P-TSevS2nW3zZGe7igRwb0#v=onepage&q&f=false>
- Bleicken, J., Heuss, A., & Hoffman, W. (1985). *Roma: El mundo Romano I*. Madrid: Espasa-Calpe.

- Böhm, H. (1996). Vom Kulturs zur Kultur (wissenschaft): Zur historischen semantik des kulturbegriffs. In R. Glaser & M. Luserke (Hg), *Kulturwissenschaft-Literaturwissenschaft: Positionen, Themen, Perspektiven [Cultura Ciencia-Literatura: Posiciones, temas y perspectivas]* (pp. 48-68). Wiesbaden.
- Boisot, M. H. (1986). Markets and hierarchies in a cultural perspective. *Organization Studies*, 7(2), 135-158. doi: 10.1177/017084068600700204
- Bonner, S., & O'Higgins, E. (2010). Music piracy: Ethical perspectives. *Management Decision*, 48(9), 1341-1354. doi 10.1108/00251741011082099
- Bravo, B. (2007). Construcción y desconstrucción: El sino del racionalismo moderno de la Ilustración a la posmodernidad. *Anales de la Fundación Francisco Elías de Tejada*, 17, 67-133.
- Bringué, X., & Sádaba, C. (2009). La generación interactiva en México: Niños y adolescentes frente a las pantallas. *Razón y Palabra*, 69, 1-31.
- Bringué, X., & Sádaba, C. (Coord.). (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica: Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Editorial Planeta.
- Brito, R. (1996). Hacia una sociología de la juventud: Algunos elementos para la desconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 1(1), 24-33.
- Burgos, C. J. (2011). Música y narcotráfico en México: Una aproximación a los narcocorridos desde la noción del mediador. *Athenea Digital*, 11(1), 97-110.
- Cáceres, L. E., Cordera, R., Figueroa, C., & Martínez, M. (2006). *Servicios de atención extracurricular a los jóvenes universitarios: Estrategias de un modelo formativo para armar*. México: UDUAL.
- Calvi, J. C. R. (enero-febrero, 2008). La industria audiovisual en Internet: El caso de YouTube. *I + C Investigar a comunicación. Congreso Internacional Fundacional AE-IC*. Santiago de Compostela.
- Camilloni, A. R. W. (1998). La calidad de los programas de evaluación y de los instrumentos que los integran. En A. R. W. Camillon, S. Celman, E. Litwin, & M. C. Palou, *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo* (pp. 67-84). México: Paidós.

- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293
- Carabaza, J., Aguilar, A., Coss, B., Hernández, A., González, G., & Hernández, C. (2009). El consumo de programación extranjera de la televisión nacional: Una aproximación a la construcción de la identidad de los habitantes de Saltillo, Coahuila. *Global Media Journal México*, 6(12), 1-19.
- Carder, S., Gatlin-Watts, R., & Rubach, M. (2012). Click click: Over 1,000 international college students detail traditional computer usage. *Academy of Educational Leadership Journal*, 16(1), 69-85.
- Cardoso, C., Gómez-Conesa, A., & Hidalgo, M. D. (2010). Metodología para la adaptación de instrumentos de evaluación. *Fisioterapia*, 32(6), 264-270. doi: 10.1016/j.ft.2010.05.001
- Carducci, V. (2006). Culture jamming: A sociological perspective. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 116-138. doi: 10.1177/1469540506062722
- Carnet Cultural Universitario. (s/f). Recuperado de <http://ecarnet.uach.mx/index.cgi>
- Carretero-Dios, H., & Pérez, C. (2007). Standards for the development and review of instrumental studies: Considerations about test selection in psychological research. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 863-882.
- Casal, J., Merino, R., & García, M. (2011). Pasado y futuro del estudio sobre la transición de los jóvenes. *Papers*, 96(4), 1139-1162.
- Casas, M. L. (2006). Políticas de comunicación, un tema pendiente en la agenda. *Global Media Journal*, 3(5). Recuperado de <http://gmje.mty.itesm.mx/luz.htm#1b>
- Casillas, M., Chain, R., & Jácome, N. (2007). Origen social de los estudiantes y trayectorias estudiantiles en la Universidad Veracruzana. *Revista de la Educación Superior*, 36(142), 7-29.
- Casillas, M. A., Garay, A., Vergara, J., & Puebla, M. (2001). Los estudiantes de la UAM-A, un sujeto social complejo. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 6(11), 139-163.

- Castaño, C. (2008). Educar con redes sociales y web 2.0. *Revista Tecnológica de Información y Comunicación en Educación*, 33-50. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/vol2n2/art2.pdf>
- Castellana, M., Sánchez, X., Graner, C., & Beranuy, M. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, 28(003), 196-204.
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Alonso, P. Ma., Rodríguez, T., Sarramona, J., Touriñán, J. M., & Vázquez, G. (2011). Educación para el futuro. *Educación XXI*, 14(1), 35-58.
- Castillo, H. (s/f). Participación social de los jóvenes en México, 1-35. Recuperado de [http://www.inicia.org/public/Hector\\_Castillo.pdf](http://www.inicia.org/public/Hector_Castillo.pdf)
- Castillo, H. (2011). Juventud, música y política (Circo Volador: Reconstruyendo el tejido social urbano mediante la música en la Ciudad de México). *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 751, 917-929. doi: 10.3989/arbor.2011.751n5008
- Castro, G. (2005). Los jóvenes y la vida cotidiana: Elementos y significados de su construcción. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 14(1), 7-23.
- Cátedra de Investigación en Medios de Comunicación (CIMECOM). (s/f). La CIMECOM. Recuperado de <http://www.cinco-itesm.com/laCIMECOM.html>
- Cátedra Televisa. (“Cátedra Televisa”, s/f). Recuperado de [http://www.mty.itesm.mx/dhcs/catedra/cat\\_itesm4.html](http://www.mty.itesm.mx/dhcs/catedra/cat_itesm4.html)
- Cátedra Televisiva en el ITESM-México. (“Cátedra Televisiva”, 24 de Julio de 2001). *ICT for development network*. Recuperado de <http://www.comminit.com/?q=ict-4-development/node/37785>
- Ceballos, J. (2011). La importancia de los valores de la familia en México. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/12/jcs.pdf>
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- Centro Cultural Universitario Quinta Gameros. (“Centro Cultural”, 2011). Recuperado de [http://www.uach.mx/extension\\_y\\_difusion/quinta\\_gameros/2008/03/11/quinta\\_gameros/](http://www.uach.mx/extension_y_difusion/quinta_gameros/2008/03/11/quinta_gameros/)

- Cervantes, C. (noviembre, 2005). Política de comunicación y política cultural en México (2001-2005). Ponencia presentada en V Encuentro Latino de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ENLEPICC). Salvador de Bahía, Brasil.
- Chamorro-Premuzic, T., Swami, V., & Cermakova, B. (2010). Individual differences in music consumption are predicted by uses of music and age rather than emotional intelligence, neuroticism, extraversion or openness. *Psychology of Music*, 22 (December), 1-16. doi: 10.1177/0305735610381591
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2005). The social stratification of theatre, dance and cinema attendance. *Cultural Trends*, 14(3), 193-212. doi: 10.1080/09548960500436774
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1), 1-19. doi: 10.1093/esr/jcl016
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2010). Social stratification of cultural consumption across three domains: Music, theatre, dance and cinema, and the visual arts. En T. W. Chan & J. H. Goldthorpe, *Social Status and Cultural Consumption* (pp. 204-231). Cambridge: Cambridge Univ. Press. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511712036.008>.
- Chauí, M. (2008). Cultura y democracia. *Cuadernos del Pensamiento Crítico Latinoamericano*, 8, 1-9.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). Statistics and social network of YouTube videos. *International Workshop on Quality of Service - IWQoS*, 229-238. doi: 10.1109/IWQOS.2008.32
- Chick, G. (1997). Cultural complexity: The concept and its measurement. *Cross-Cultural Research*, 31(4), 275-307. doi: 10.1177/106939719703100401
- Christenson, P. G. & Peterson, J. (1988). Genre and gender in the structure of music preferences. *Communication Research*, 15(3), 282-301. doi: 10.1177/009365088015003004

- Christin, A. (2012). Gender and highbrow cultural participation in United States. *Poetics*, 40, 423-443. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2012.07.003>
- Claramunt, S. (2008). Nacimiento y primer esplendor del Imperio Bizantino: De Constantino a Justiniano. La dinastía Heráclida. En S. Claramunt, E. Portela, M. González & E. Mitre, *Historia de la Edad Media* (pp. 330-565). Barcelona: Editorial Ariel.
- Codina, M. (2009). Nuevos entornos de la comunicación: Indicadores sociales de la cultura del NeoRenacimiento. *Comunicación y Hombre*, 5, 53-65.
- Colley, A. (2008). Young people's musical taste: Relationship with gender and gender related traits. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 2039-2055.
- Collins, S. (2010). Digital fair: Prosumption and the fair use defence. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 37-55. doi: 10.1177/1469540509354014
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2010). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2010*. Recuperado de [http://websie.eclac.cl/anuario\\_estadistico/anuario\\_2010/esp/index.asp](http://websie.eclac.cl/anuario_estadistico/anuario_2010/esp/index.asp)
- Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (20 de octubre de 2012). Salario mínimo general promedio de los Estados Unidos Mexicanos 1964-2012. *Secretaría del Trabajo y Previsión Social*. Recuperado de [http://www.conasami.gob.mx/pdf/salario\\_minimo/sal\\_min\\_gral\\_prom.pdf](http://www.conasami.gob.mx/pdf/salario_minimo/sal_min_gral_prom.pdf)
- Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (30 de julio de 2013). Salarios mínimos. *Secretaría del Trabajo y Previsión Social*. Recuperado de [http://www.conasami.gob.mx/salarios\\_minimos.html](http://www.conasami.gob.mx/salarios_minimos.html)
- Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (julio-agosto, 1982). Informe Final. México, DF: UNESCO.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2009). *Encuesta nacional de participación y consumo cultural 2009, Síntesis descriptiva*. (Noviembre 2009). Gobierno de Chile.
- Consejo Nacional de Población. (2011). *Indicadores demográficos básicos*. Recuperado de [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indicadores\\_Demograficos\\_Basicos\\_1990-2010](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Indicadores_Demograficos_Basicos_1990-2010)

- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2003). Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales. Recuperado de <http://www.conaculta.gob.mx>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2004). *Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales*. México, D.F: CONACULTA. Recuperado de [http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table\\_id=3](http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=3)
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010a). *Chihuahua. Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*. México: CONACULTA.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010b, agosto). Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales. México: CONACULTA.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (Consultado el 8 de agosto de 2012). Sistema Nacional de Fomento Musical. Recuperado de <http://snfm.conaculta.gob.mx/>
- Cordera, R., & Popoca, A. (2011). Desigualdad y juventud en México y América Latina. *Universidades*, 61(48), 72-82.
- Cordera, R., & Sheinbaum, D. (2006). Perspectiva de los jóvenes mexicanos en el siglo XXI. *Este País*, 189, 34-42.
- Cordera, R., & Victoria, J. L. (2010). Políticas para los jóvenes. *ECONOMÍAunam*, 7(20), 86-94.
- Cornejo, R. (2007). Importancia del perfil psicográfico del consumidor, como elemento de identificación de sus verdaderas necesidades y gustos de consumo. *Denarius*, 13(2), 271-300.
- Cotterell, A. (Ed.). (1984). *Historia de las civilizaciones antiguas: Egipto, oriente próximo*. Barcelona: Crítica.
- Coulangeon, P., & Lemel, Y. (2007). Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. *Poetics*, 35, 93-111. doi: 10.1016/j.poetic.2007.03.006
- Coulomb, D. (2006). *Aproximación a la política cultural del siglo XXI: Los casos argentino y mexicano* (Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO). Recuperado de <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/915.pdf>

- Covarrubias, K. Y., & Uribe, A. B. (1998). Hacia una nueva cultura televisiva: Análisis de los públicos de la telenovela *Mirada de Mujer* (Investigación en red). *Estudio sobre las Culturas Contemporáneas, Época II*, 4(7), 137-152.
- Cremades, R., & Herrera, L. (2010a). Estudio comparativo de la educación formal e informal en el conocimiento musical de los estudiantes de enseñanza profesional de música. *Publicaciones*, 40, 73-87.
- Cremades, R., & Herrera, L. (2010b). Importancia de la educación formal e informal en la adquisición de conocimientos sobre estilos musicales en estudiantes de conservatorio. En M. A. Ortiz (Coord.), *Arte y ciencia: Creación y responsabilidad I* (pp. 363-381).
- Cromie, M., & Handelman, R. (1999). Consumption and participation in the culture sector. *Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program*, 11(3), 1-10.
- Crovi, D. (1999). Televisión por cable en México: Una industria en busca de nuevos rumbos. *Comunicación y Sociedad*, 35, 131-150.
- Crovi, D. (2000). Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC: Una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca. *Razón y Palabra*, 19. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n19/19\\_dcrovi.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n19/19_dcrovi.html)
- Cucuzza, R. H. (1997). De continuidades y rupturas: El problema de las periodizaciones. *Anuario de Historia de la Educación*, 1. SAHE, Universidad Nacional de San Juan, Argentina.
- Davidson, J., Liebold, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., ... Sampath, D. (2010). The YouTube video recommendation system. En *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems*, 293-296. doi: 10.1145/1864708.1864770
- Davis, S. G., & Blair, D. V. (2011). Popular music in American teacher education: A glimpse into a secondary methods course. *International Journal of Music Education*, 29(2), 124-140. doi: 10.1177/0255761410396962
- De Garay, A. (s/f). La velocidad como identidad urbana. Recuperado de <http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/nov99/garay.html> (consultado el 6 de agosto de 2012).

- 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* (pp. 109-122). México, DF: Gobierno del Distrito Federal.
- De Garay, A., & Valle-Díaz-Muñoz, G. (2012). Una mirada a la presencia de las mujeres en la educación superior en México. *RIES*, 3(6), 3-30.
- De la Peza, M. C. (1994). El bolero y la educación sentimental: Sus procesos de significación y resignificación, de lecturas y escrituras diversas. *Estudio sobre las Culturas Contemporáneas*, 6(16-17), 297-308.
- De Rachewiltz, B. (1991). *Los antiguos egipcios: Imágenes, escenas y documentos de la vida cotidiana*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Del Moral, J. (2007). Redes sociales y wikis. En O. I. Rojas (Coord.), *Web 2.0*. Madrid: ESIC.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2002). Micropolítica y segmentaridad. En G. Deleuze & F. Guattari (5ª ed.), *Mil mesetas: Capitalismo y esquizofrenia* (pp. 213-237). Valencia, España: Pre-Textos.
- Delgado, N. J. (2007). Veinte años no es nada para el estudio del consumo cultural en México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 13(25), 41-48.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (Diciembre, 2011). *Encuesta nacional de cultura, 2010*. Colombia.
- Díaz, J. (2006). Identidad, adolescencia y cultura: Jóvenes secundarios en un contexto regional. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11(29), 431-457.
- Díaz, M., & Ibarretxe, G. (2008). Aprendizaje musical en sistemas educativos diversificados. *Revista de Psicodidáctica*, 13(1), 97-110.
- Dirección de Investigación y Posgrado. ("Presentación", s/f). Presentación. Recuperado de <http://www.uach.mx/posgrados2012/>
- Dirección de Planeación y Desarrollo Institucional. (2010-2016). *Agenda Estadística 2010*. Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Chihuahua. Recuperado de [http://www.uach.mx/planeacion/agenda/2011/07/25/agenda\\_estadistica\\_2010/](http://www.uach.mx/planeacion/agenda/2011/07/25/agenda_estadistica_2010/)

- Dirección General de Evaluación Institucional. (s/f). *Estudio comparativo de Universidades Mexicanas*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://www.ecum.unam.mx/>
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search of the “good life” and the “body perfect”*. New York: Psychology Press.
- Domínguez, M. (2003). Legislación y juventud en México: La construcción social del sujeto juvenil en la Constitución mexicana. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 7(18), 6-31.
- Duarte, K. (2011). Desafíos a los procesos investigativos en juventudes que plantean las condiciones juveniles de América Latina y el Caribe. En M. L. Gutiérrez (Ed.), *¿Qué sabemos y no sabemos sobre jóvenes y juventudes? Memorias I Encuentro Nacional RedConocimiento Juvenil* (pp. 11-36). Bogotá: Offset Gráfico Editores, S. A.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. 13<sup>th</sup> *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. Recuperado de <http://aisel.aisnet.org/amcis2007/339> 1-13
- Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura: Una mirada política sobre los conflictos culturales*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Echarri, C. J., & Pérez, J. (2007). En tránsito hacia la adultez: Eventos en el curso de vida de los jóvenes en México. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 22(1), 43-77.
- Edo, C. (2002). Información e interpretación en la cobertura periodística de los atentados del 11 de septiembre: La televisión y la prensa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 8, 71-86.
- Eggermont, S. (2006). Developmental changes in adolescents' television viewing habits: Longitudinal trajectories in a three-wave panel study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 742-761. doi: 10.1207/s15506878jobem5004\_10
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: ‘Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of*

- Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Eshach, H. (2007). Bridging in-school and out-of-school learning: Formal, non-formal, and informal education. *Journal of Science Education and Technology*, 16(2), 171-190. doi: 10.1007/s10956-006-9027-1
- Espinosa, H. (2006). Construcción de la identidad social en jóvenes consumidores de drogas de la ciudad de Guadalajara. En M. Vizcarra & A. Fernández. (Comp.), *Disertaciones. Aproximaciones al conocimiento de la juventud* (pp. 175-197). México: Instituto Jalisciense de la Juventud, Centro de Investigaciones y Estudios de la Juventud.
- Esteinou, J. (2000). Dinámica de mercado, globalización y medios de comunicación en México. *Razón y Palabra*, 19. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19\\_jesteinou.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_jesteinou.html)
- Esteinou, J. (2001). Globalización, medios de comunicación y cultura en México a principios de siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 42. Recuperado de [http://www.ull.es/publicaciones/latina\(2001/latina42junio/44esteinou.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina(2001/latina42junio/44esteinou.htm)
- Favaro, D., & 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
- Featherstone, M. (1990). Perspectives on Consumer Culture. *Sociology*, 24(1), 5-22. doi: 10.1177/0038038590024001003
- Feixa, C. (1996). De las culturas juveniles al estilo. *Revista Nueva Antropología*, 15(50), 71-89.
- Feixa, C. (1998a). *De jóvenes, bandas y tribus: Antropología de la juventud*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Feixa, C. (1998b). *Reloj de arena: Culturas juveniles en México*. México: SEP- Causa Joven.
- Fell, C. (1989). *José Vasconcelos: Los años del águila*. México, D.F.: UNAM. Recuperado de

- [http://books.google.es/books?id=vCU9C0vucHsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=vCU9C0vucHsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Fernández, A. (1980). *Historia del mundo contemporáneo*. Barcelona: Ediciones Vicens-Vives.
- Fernández, A., Pérez, E., Alderete, A. M., Richaud, A. C., & Fernández, M. (2011). ¿Construir o adaptar test psicológicos? Diferentes respuestas a una cuestión controvertida. *Evaluar*, 10, 60-74.
- Fernández, C. J., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 69(3), 585-606. doi: 10.3989/ris.2010.04.15
- Fernández, G. (2007). Las grandes periodizaciones de la historia universal. *Boletín Millares Carlo*, 26, 119-140.
- Fernández, L. (1993). Cultura jurídica, renacer de la Antigüedad e ideología política: A propósito de un fragmento inédito de Alonso Cartagena. *En la España Medieval*, 16, 119-134.
- Fernández, V., & Prieto, J. (2004). Análisis económico de los museos con una aplicación al estudio de sus visitantes en España. *Revista Asturiana de Economía*, 29, 33-59.
- Festival de México. (2012). Recuperado de <http://www.festival.org.mx/fmx/>
- Festival de música de Morelia. (2012). Recuperado de [http://festivalmorelia.com/blog/?page\\_id=934](http://festivalmorelia.com/blog/?page_id=934)
- Festival Internacional Cervantino. (2011). Recuperado de <http://www.festivalcervantino.gob.mx/Public/About>
- Festival Internacional de Guitarra, Monterrey. (2012). Recuperado de <http://www.guitarramonterrey.com.mx/elfestival.html>
- Festival Internacional de Música de Cámara San Miguel de Allende. (s/f). Recuperado de <http://www.festivalsanmiguel.com/festival-history.php?lan=Es>
- Finamore, A., Mellia, M., Munafò, M., Torres, R., & Rao, S. G. (2011). YouTube everywhere: Impact of device and infrastructure synergies on user experience. *ECE Technical Reports, Paper 418*, 1-16.

- Finney, J., & Philpott, C. (2010). Informal learning and meta-pedagogy in initial teacher education in England. *British Journal of Music Education*, 27(1), 7-19. doi: 10.1017/S0265051709990167
- Fiol, A. (2001). Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 74, 1-6.
- Fisher, T. C. G., & Preece, S. B. (2003). Evolution, extinction, or status quo? Canadian performing arts audiences in the 1990s. *Poetics*, 31, 69-86.
- Flores, D. (2010). Miradas propias y ajenas: El sentido de reflexividad en el blogging autobiográfico. *Razón y Palabra*, 73, 1-17.
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33(17), 73-81. doi: 10.3916/c33-2009-02-007
- Foladori, G. (1992). Consumo y producción de cultura: Dos enfoques contrapuestos en las ciencias sociales. *Anales de Antropología*, 29(1), 221-239.
- Folkestad, G. (2006). Formal and informal learning situations or practices vs formal and informal ways of learning. *British Journal of Music Education*, 23(2), 135-145. doi: 10.1017/S0265051706006887
- 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.
- Fonseca, E. (2005). La descentralización cultural en México: Revisión y perspectivas. *II Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales. Desarrollo Cultural: del pluralismo cultural a la interculturalidad*. Guadalajara, Jal.
- Fossier, R. (1988a). *La Edad Media 1: La formación del mundo medieval 350-950*. Barcelona: Crítica.
- Fossier, R. (1988b). *La Edad Media 2: El despertar de Europa 950-1250*. Barcelona: Crítica.
- Fossier, R. (1988c). *La Edad Media 3: El tiempo de la crisis 1250-1520*. Barcelona: Crítica.
- Fundación de Estudios de Economía Aplicada. (2010). Informe sobre la industria de la música: 28 de abril de 2010. Recuperado de <http://www.fedea.es/pub/Musica.pdf>

- Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, A. C. (2012). Encuesta Nacional de Lectura 2012: De la penumbra a la oscuridad. *Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana*. Recuperado de <http://www.caniem.org/Archivos/funlectura/EncuestaNacionaldeLectura2012/EncuestaNacionaldeLectura2012.html>
- Fung, C. V. (1996). Musicians' and nonmusicians' preferences for world musics: Relation to musical characteristics and familiarity. *Journal of Research in Music Education*, 44(1), 60-83. doi: 10.2307/3345414
- Furlong, A., & Cartmel, F. (2001). Estilos de vida en los jóvenes. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 5(15), 96-113.
- Galende, J. C. (1998). La escritura humanística en la Europa del Renacimiento. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie III, Ha, Medieval, t., 11*, 187-230.
- Galindo, A. (1998). Humanidades, humanismos y humanismo pedagógico. *Educación XXI: Revista de la Facultad de Educación*, 1, 15-26.
- Galindo, J. (2010). El programa de estudios sobre las culturas contemporáneas en Colima, México: Los caminos cortos y los caminos largos hacia la plenitud. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 7, 59-78.
- Galindo, J. (2011). ¡Estamos de fiesta!, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 12(33), 5-8.
- Garay, J., Díaz-Loving, R., Frías, M. T., Limón, B., Lozano, I., Rocha, T. E., & Zacarías, M. (2008). Intereses y valores en jóvenes mexicanos. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 13(2), 201-214.
- García, A. (2008). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: Una experiencia con Facebook. *Revista RE-Presentaciones*, 2(5), 49-59.
- García, B., Loredó, J., & Carranza, G. (2008). Análisis de la práctica educativa de los docentes: Pensamiento, interacción y reflexión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa* [Número especial]. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/NumEsp1/contenido-garcialoredocarranza.html>
- García, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, 30, 6-9.

- García, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación*, 32, 1-9.
- García, N. (1999). Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización. *Informe Mundial sobre la Cultura*. Madrid: Unesco/Acento editorial.
- García, N. (2000). Políticas culturales: De las identidades nacionales al espacio latinoamericano. En N. García Canclini & C. Moneta (Comps.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (pp. 67-94). México: Grijalbo.
- García, N. (2006). El consumo cultural: Una propuesta teórica. En G. Sunkel (Coord.), *El consumo cultural en América Latina* (pp. 72-95). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- García, N. (2008a). Cinco dudas sobre la televisión cultural [Conferencia Inaugural]. *Encuentro Internacional de Cultura y Medios*. México, D. F.
- García, N. (2008b). Los jóvenes no se ven como el futuro: ¿Serán el presente? *Pensamiento Iberoamericano*, 3, 3-16.
- García, N., & Piedras, E. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI, FLACSO.
- García, L. M., & González, J. R. (2001). Breves anotaciones sobre el concepto de cultura en el mundo clásico. *Actas de las III Jornadas de Humanidades Clásicas*, 35-44.
- García, O. (1987). El humanismo sofístico: Los sofistas como movimiento cultural. *Anuario de la Facultad de Derecho. Universidad de Extremadura*, 5, 533-543.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- George, D., Stickle, K., Rachid, F., & Wopnford, A. (2007). The association between types of music enjoyed and cognitive, behavioral, and personality factors of those who listen. *Psychomusicology*, 19, 32-56.
- Gil-Juárez, A. (2009). Consumption as an emotional social control device. *Theory Psychology*, 19(6), 837-857. doi: 10.1177/0959354309345645
- Giménez, G. (2002). Globalización y cultura. *Estudios sociológicos*, 20(1), 23-46.
- Giménez, G. (2005). La concepción simbólica de la cultura. *Teoría y Análisis de la Cultura* (pp. 67-87). México: Conaculta. Recuperado de <http://www.paginasprodigy.com/peimber/cultura.pdf>

- Giménez, G. (2009a). Cultura, identidad y memoria: Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera Norte*, 21(41), 7-32.
- Giménez, G. (2009b). Ficha teórica para estudiar la problemática cultural en México. *Cultura y Representaciones Sociales*, 4(6), 195-199.
- Gómez, G. (2007). El “concepto” 11 de septiembre. *Nueva época*, 8, 179-185.
- 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, H. (2007). Transformaciones de las estructuras de conocimiento: La sociología de la cultura en los estudios sobre comunicación en México. *Culturales*, 3(6), 75-120.
- Gómez, J., & Hidalgo, M. D. (2009). La validez de los test, escalas y cuestionarios. *La Sociología en sus Escenarios*, 12, 1-14.
- Gómez, L., López, N., & Martín, M. A. (2011). Jóvenes, televisión y ocio digital. En J. Sierra & S. Liberal. (Coord.), *Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla* (pp. 597-620). Madrid: Editorial Fragua.
- Gómez, M. T., & López, N. (2010). Uso de Facebook para actividades académicas colaborativas en educación media y universitaria. *Signos Universitarios Virtual*, 7(9), 1-12.
- Gómez, R. (2008). Políticas e industrias audiovisuales en México: Apuntes y diagnóstico. *Comunidad y Sociedad: Nueva Época*, 10, 191-223.
- Gómez, R., & Sosa, G. (2010). La concentración en el mercado de la televisión restringida en México. *Comunicación y Sociedad: Nueva Época*, 14, 109-142.
- Gómez-Pantoja, J. (Coord.). (2009). *Historia Antigua: Grecia y Roma*. Barcelona: Ariel.
- González, A. (2010). La política cultural y sus reyertas. *Letras Libres*, 12(137), 14-17.
- González, E. (1989). Hacia una definición del término humanismo. *Estudis: Revista de historia moderna*, 15, 45-66.
- González, J. (1996). La voluntad de tejer: análisis cultural, *frentes culturales* y redes de futuro. *Razón y Palabra*, 10(3).

- González, J. I. I. (2006). Las imágenes del poder y el poder de las imágenes: La construcción institucional de la juventud en Jalisco. En M. Vizcarra y A. Fernández (Comp.), *Disertaciones: Aproximaciones al conocimiento de la juventud* (pp. 23-52). México: Instituto Jalisciense de la Juventud, Centro de Investigaciones y Estudios de la Juventud.
- González, J. P. (2001). Musicología popular en América Latina: Síntesis de sus logros, problemas y desafíos. *Revista Musical Chilena*, 195, 38-64. doi: 10.4067/S0716-27902001019500003.
- González, P., & López, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: Contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi*, 44, 31-48.
- Greasley, A., & Lamont, A. (2006). Music preference in adulthood: Why do we like the music we do?, 9<sup>th</sup> *International Conference on Music Perception and Cognition*, 960-966.
- Greasley, A., & Lamont, A. (2011). Exploring engagement with music in everyday life using experience sampling methodology. *Musicae Scientiae*, 15(1), 45-71. doi: 10.1177/1029864910393417
- Green, L. (2002). *How popular musicians learn: A way ahead for music education*. England: Ashgate.
- Green, L. (2006). Popular music education in and for itself, and for 'other' music: Current research in the classroom. *International Journal of Music Education*, 24(2), 101-118. doi: 10.1177/0255761406065471
- Grosseck, G., & Holotescu, C. (2008). Can we use Twitter for educational activities? 4<sup>th</sup> *International Scientific Conference eLSE "eLearning and Software for Education"*. Bucharest. Recuperado de <http://adl.unap.ro/else/>
- Grossman, L. (1 de noviembre de 2007). Invention of the year: The iPhone. *TIME Specials*. Recuperado de [http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329\\_1678542\\_1677891,00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1677329_1678542_1677891,00.html)
- Guerrero, A. A. (2004). Rockeros y gruperos: Presentación a partir de la Encuesta Nacional de Juventud 2000. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 8(21), 76-87.

- Guevara, E. S. (2001). Relaciones amorosas y vida sexual en universitarios. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 5(15), 54-73.
- Gutiérrez, C. (1999). Televisión y diversidad: Génesis, definiciones de perspectivas de la diversidad en las televisiones públicas y comerciales. *Ámbitos*, 34, 69-86.
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el “efecto ideológico”. En Curran et. al., *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hall, S. (1990). The emergence of cultural studies and the crisis of the humanities. *October*, 53, 11-23. doi: 10.2307/778912
- Hall, S., & Jefferson, T. (Eds.). (2006). *Resistance through Rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Hamouda, M., & Gharbi, A. (2013). The postmodern consumer: An identity constructor? *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 41-49. doi: 10.5539/ijms.v5n2p41
- Hargreaves, D. J., Miell, D., & MacDonald, R. A. (2002). What are musical identities, and why are they important? En R. A. MacDonald, D. J. Hargreaves & D. Miell (Eds.), *Musical identities* (pp. 1–20). Oxford: Oxford University Press.
- Harris, M. (2008). *El desarrollo de la teoría antropológica: Historia de las teorías de la cultura*. España: Siglo XXI. Recuperado de [http://books.google.com.mx/books?id=INDC87ibTOkC&pg=PP5&dq=concepto+cultura+%2B+historia&lr=&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q=concepto%20cultura%20%2B%20historia&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=INDC87ibTOkC&pg=PP5&dq=concepto+cultura+%2B+historia&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q=concepto%20cultura%20%2B%20historia&f=false)
- Heather, P. (2008). *La caída del imperio romano*. Barcelona: Ed. Crítica
- Herberger, R. (1987). The degree of attractiveness to 15-year-old high school students in German Democratic Republic (GDR) of different styles, genres, and trends of contemporary music – Results of a factor analysis. *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, 91, 70-76.
- Heredia, R. (2004). El son, esencia musical de México. *Revista Correo del Maestro*, 98(9). Recuperado de [http://www.herencialatina.com/Sones/El\\_Son\\_Esencia\\_de\\_Mexico.htm](http://www.herencialatina.com/Sones/El_Son_Esencia_de_Mexico.htm)
- Hernández, E. (2004). Panorama del mercado laboral de profesionistas en México. *Economía UNAM*, 2, 98-109.

- Hernández, J. L. (10 de junio de 2008). La experiencia del Centro Nacional de las Artes (México) [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.ripac.com.mx/profiles/blogs/2128645:BlogPost:386>
- Hernández, P. (2011). Historia del Festival Cervantino [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://cervantino2011.blogspot.com.es/p/historia.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, J. (2006). El humanismo en la cultura del Medioevo: Una visión del siglo XII. *Vestigium*, 2(2), 138-176.
- Herrera, L., Cremades, R., & Lorenzo, O. (2010). Preferencias musicales de los estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria: Influencia de la educación formal e informal. *Cultura y Educación*, 22(1), 37-51. doi: 10.1174/113564010790935222
- Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España: Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *EMPIRIA Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 22, 141-172.
- Herrera-Usagre, M. (2013). La transmisión intergeneracional de aptitudes y actitudes culturales. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 71(1), 143-167. doi: 10.3989/ris.2011.11.25
- Herrero, L., & Navarro, R. (1997). Perdiendo tiempo, ganando espacio: Replanteando la adolescencia desde lo cotidiano. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 1(4), 72-81.
- Hidalgo, A., Rasmussen, B., & Hidalgo, C. A. (2006). Salud y atención a adolescentes en México. En M. Vizcarra y A. Fernández (Comp.), *Disertaciones: Aproximaciones al conocimiento de la juventud* (pp. 53-70). México: Instituto Jalisciense de la Juventud, Centro de Investigaciones y Estudios de la Juventud.
- Hiley, E., Caldwell, L. L., Graham, J. W., & Ridenour, T. A. (2006). Individual motivation and parental influence on adolescents' experiences of interest in free time: A longitudinal examination. *Journal of Youth Adolescence*, 35(3), 359-372. doi: 10.1007/s10964-006-9045-6

- Hinojosa, L. (2012). Educación y consume cultural: Una aproximación a los públicos universitarios. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 23(44), 171-196.
- Hinojosa, L., & 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*, 8-11 de octubre de 2008
- Hinojosa, L., & 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.
- Historia. (“Historia”, 2008). Recuperado de [http://www.uach.mx/institucional\\_y\\_juridica/2008/03/07/historia/](http://www.uach.mx/institucional_y_juridica/2008/03/07/historia/)
- Hopenhayn, M. (2005). ¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura. En D. Mato (Comp.), *Cultura, política y sociedad: Perspectivas latinoamericanas* (pp. 17-40). Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *Social Computing Lab*, 14(1), 1-9.
- Huerta, J. E. (2000). Diversidad de la oferta televisiva mexicana: Dos semanas de 1999. *Convergencia*, 7(22), 51-72.
- Huerta, J. E. (2006). Políticas públicas en la industria televisiva mexicana: Un análisis desde la perspectiva de género. *Global Media Journal México*, 3(5). Recuperado de <http://gmje.mty.itesm.mx/huerta.htm>
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídiae consumo são paulo*, 17(20), 59-90.
- Illouz, E. (2009). Emotions, imagination and consumption: A new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 377-413. doi: 10.1177/1469540509342053
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2006). *Encuesta Nacional de Juventud 2005. Resultados preliminares*. México, DF: Centro de Investigación y Estudios sobre

- Juventud. Recuperado de [http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc\\_documentos/292.pdf](http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/292.pdf)
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2008). *Programa Nacional de Juventud 2008-2012*. Gobierno Federal, México. Recuperado de <http://www.imjuventud.gob.mx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s/f). *Referencias geográficas y extensión territorial de México*. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/INTERNET/1-GeografiaDeMexico/MAN\\_REFGEOG\\_EXTTERR\\_VS\\_ENERO\\_30\\_2088.pdf](http://www.inegi.org.mx/inegi/spc/doc/INTERNET/1-GeografiaDeMexico/MAN_REFGEOG_EXTTERR_VS_ENERO_30_2088.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2010. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. México: INEGI
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (28 de agosto de 2012a). Anuario Estadístico Chihuahua 2011. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/productos/default.aspx?c=265&s=inegi&upc=702825042448&pf=prod&ef=&f=2&cl=0&tg=8&pg=0>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012b). Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 2011. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012c). Estadísticas demográficas 2010. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. México: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2012d). Población, hogares y vivienda. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). Indicadores demográficos. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484>
- International Federation of the Phonographic Industry. (2011). *IFPI Digital music report 2011: Music at the touch of a button*. Recuperado de <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>

- International Federation of the Phonographic Industry. (2012). *Reporte sobre la música digital 2012: Mayores opciones y expansión global*. Recuperado de [http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012\\_Spanish.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012_Spanish.pdf)
- International Test Commission. (2010). *International Test Commission Guidelines for Translating and Adapting Tests*. Recuperado de <http://www.intestcom.org>
- Internet World Stats. (2012). *Internet usage, facebook subscribers and population statistics for all the Americas world region countries*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
- 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>
- Jaeger, W. (2001). *Paideia: Los ideales de la cultura griega*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Jaffurs, S. E. (2004). The impact of informal music learning practices in the classroom, or how I learned how to teach from a garage band. *International Journal of Music Education*, 22(3), 189-200. doi: 10.1177/0255761404047401
- Jaffurs, S. E. (2006). The intersection of informal and formal music learning practices. *International Journal of Community Music* [Versión electrónica]. Recuperado de <http://www.intellectbooks.co.uk/MediaManager/Archive/IJCM/Volume%20D/04%20Jaffurs.pdf>
- Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). *Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities*. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNAKDD, 56-65. doi: 10.1145/1348549.1348556
- Jegó, N. (2004). Universidad y difusión cultural. *Reencuentro*, 39, 63-71.
- Jiang, H. (2011). *Young people's adoption and consumption of a cultural commodity – iPhone*. Media@LSE, London School of Economics and Political Science (LSE). London: Editorial matter, LSE.
- Jiménez, J. C. (2009). Las redes sociales y su futuro [Artículo de opinión]. *Técnica Industrial*, 283, 69.
- Jiménez, J. E., Artiles, C., Rodríguez, C., Naranjo, F., González, D., Crespo, P., ... Afonso, M. (2011). Dificultades específicas de aprendizaje: Mirando hacia el futuro.

- Revista Electrónica de Dificultades de Aprendizaje*, 1(1), 1-10.  
<http://www.ldworldwide.org/pdf/spanish/colombia/ssl/colombia-ssl-n1v1-jimenez.pdf>
- Jiménez, R. (2007). De los cantares de gesta y los juglares al narcocorrido. *Arenas*, 12, 113-135. Recuperado de [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:wIEwEByxDsgJ:faciso.maz.uasnet.mx/editorial/revistas/Arenas%252012.pdf+&hl=es&gl=es&pid=bl&srcid=ADGEESjvCnyvKJ5HkCxV34-3r70xkBcxxUZCIedKNik2rY3pcQqieYWhP28r\\_93EDNNOWMH0Ivx\\_l-UFlzKaotAbpP8JbRggphRN5cmZpBFqIBDwnBLwOYQOgnNW8KjYcAui9NCyReKG&sig=AHIEtbR-tXwJVk6UF3mHm1Qb-xJs73IUcQ](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:wIEwEByxDsgJ:faciso.maz.uasnet.mx/editorial/revistas/Arenas%252012.pdf+&hl=es&gl=es&pid=bl&srcid=ADGEESjvCnyvKJ5HkCxV34-3r70xkBcxxUZCIedKNik2rY3pcQqieYWhP28r_93EDNNOWMH0Ivx_l-UFlzKaotAbpP8JbRggphRN5cmZpBFqIBDwnBLwOYQOgnNW8KjYcAui9NCyReKG&sig=AHIEtbR-tXwJVk6UF3mHm1Qb-xJs73IUcQ)
- Jones, S., Millermaier, S., Goya-Martínez, M., & Schuler, J. (2008). Whose space is MySpace? A content analysis of MySpace profiles. *First Monday*, 13(9). Recuperado de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2202/2024>
- Juárez, M. (1993). La cultura del ocio y su función de cambio social hacia el final del siglo XX. *Revista complutense de educación*, 4(1), 29-52.
- Kalyoncu, N. (2011). Adolescents views on the impact of television music programs in their consumption behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 108-117.
- Karam, T. (2004). El cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación. *Global Media Journal en español*, 1(2), 1-10.
- Katz-Gerro, T. (2002). Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social Forces*, 81(1), 207-229. doi: 10.1353/sof.2002.0050
- Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2010). Voracious cultural consumption: The intertwining of gender and social status. *Time & Society*, 19(2), 193-219. doi: 10.1177/0961463X09354422
- Kemp, B. J. (2008). *El Antiguo Egipto: Anatomía de una civilización*. Barcelona: Egedsa.

- Kistler, M., Boyce, K., Power, T., Weintraub, E., & Griner, L. (2010). Adolescents and music media: Toward an involvement-mediational model of consumption and self-concept. *Journal of Research on Adolescence*, 20(3), 616-630. doi: 10.1111/j.1532-7795.2010.00651.x
- Knights, D., & Morgan, G. (1993). Organization Theory and Consumption in a Post – Modern Era. *Organization Studies*, 14(2), 211-234. doi: 10.1177/017084069301400203
- Krauskopf, D. (2004). Comprensión de la juventud: El ocaso del concepto de moratoria psicosocial. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 8(21), 26-39.
- Kwon, Y. J., & Kwon, K.-N. (2013). Cultural omnivores' consumption: Strategic and inclusively exclusive. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 118-127. doi: 10.5539/ijms.v5n1p118
- Ladinig, O., & Schellenberg, E. G. (2012). Liking unfamiliar music: Effects on felt emotion and individual differences. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6(2), 146-154. doi: 10.1037/a0024671
- Lahire, B. (2008). The individual and the mixing genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, 36(2-3), 166-188. doi: 10.1016/j.poetic.2008.02.001
- Langmeyer, A., Guglhör-Rudan, A., & Tarnai, C. (2012). What do music preferences reveal about personality? A cross cultural replication using self-ratings and ratings of music samples. *Journal of Individual Differences*, 33(2), 119-130. doi: 10.1027/1614-0001/a000082
- Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22-42. doi: 10.1108/07363761211193028
- Lara, E. (2003). “Salieron de San Isidro...” El corrido, el narcocorrido y tres de sus categorías de análisis: El hombre, la mujer y el soplón. Un acercamiento etnográfico. *Revista de Humanidades: Tecnológico de Monterrey*, 15, 209-230.
- Lara, F. (Coord.). (2001). *Historia de las antiguas civilizaciones: Primeras Civilizaciones*. Barcelona: Grupo Océano.

- Lara, M. E. (2004). La música popular en el norte de México en tiempos de globalización. *Razón y Palabra*, 38. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mlara.html>
- Larrañaga, J., & Ruiz, A. N. (2009). El modelo de negocio de YouTube. *Revista ICONO 14* [En línea], 12, 109-131. Recuperado de <http://www.icono14.net>
- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92.
- Le Goff, J. (1973). *Historia Universal Siglo XXI, Volúmen 11: La baja edad media*. Madrid: Siglo XXI.
- Le Goff, J. (2004). El Occidente europeo medieval. En S. Català & A. Ollé, *Historia de la Humanidad. Del siglo VII al siglo XVI. Del nacimiento del islam al descubrimiento de América* (pp. 228-241). Barcelona: Editorial Planeta.
- León, V. (1989). *La Europa ilustrada*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Leung, A., & Kierb, C. (2010). Music preferences and young people's attitudes toward spending and saving. *Journal of Youth Studies*, 13(6), 681-698. Doi: 10.1080/13676261003801788
- Ley Federal de Radio y Televisión en México. (2009). Diario Oficial de la Federación, DOF 09-04-2012, de 19 de enero.
- Ley Orgánica de la Universidad Autónoma de Chihuahua. (2007). Periódico Oficial del Estado No. 51, DECRETO No. 953-07 II P.O, de 27 de junio.
- Leyva, M. A., & Rodríguez, J. (2006). El lugar que ocupa el trabajo en los jóvenes mexicanos. *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, 4(2), 71-92.
- Lizardo, O., & Skiles, S. (2009). Highbrow omnivorousness on the small screen? Cultural industry systems and patterns of cultural choice in Europe. *Poetics*, 37(1), 1-23.
- Long, M., Steinke, J., Applegate, B., Lapinski, M. K., Johnson, M. J., & 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
- López, M. F. (1997). Ubicando la participación juvenil en el mercado laboral: Datos para la reflexión. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 2(5), 112-123.

- López, N., González, P., & Medina, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer, 16*(30), 97-113.
- López-Sintas, J., & García-Álvarez, E. (2002). Omnivores show up again: The segmentation of cultural consumers in Spanish social space. *European Sociological Review, 18*(3), 353-368. doi: 10.1093/esr/18.3.353
- Lorenzo, J. (2005). La lectura en la generación de la Red: Jóvenes, lectura e Internet. *Revista de Estudios de Juventud, 70*, 65-79.
- Lorenzo, O. (2003). Reflexiones en torno a la cultura y la educación. En L. Herrera, O. Lorenzo, M. C. Mesa, & I. Alemany (Coords.), *Intervención psicoeducativa: Una perspectiva multidisciplinar* (pp.19-34). España: Grupo Editorial Universitario.
- Lorenzo, O. (2004). Fundamentos y retos de educación social-informal desde el análisis crítico de los medios de comunicación. En Actas Electrónicas del *Primer congreso virtual latinoamericano de educación a distancia "LatinEduca 2004"*, 1-16. Biblioteca Digital de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de [http://www.ateneonline.net/datos/50\\_03\\_Lorenzo\\_Oswaldo.pdf](http://www.ateneonline.net/datos/50_03_Lorenzo_Oswaldo.pdf)
- Lorenzo, O., & Herrera, L. (2000). Análisis educativo-musical del medio televisión. *Comunicar, 15*, 169-174.
- Lorenzo, O., Herrera, L., & 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.
- Lozano, J. C. (1999). Cátedra Televisa en México. *PCLA, 1*(1). Recuperado de <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista1/projetos1.htm#Proyectos> de la Cátedra Televisa
- Lozano, J. C. (2000). Oferta y consumo de contenidos televisivos transnacionales en México. *Estudio sobre las Culturas Contemporáneas, 4*(12), 111-126.
- Lozano, J. C. (2003). Teoría e investigación de la comunicación en México y América Latina: Entrevista con Enrique Sánchez Ruiz. *Hiper Textos. Tecnológico de Monterrey*. Recuperado de <http://www.gmjei.com/journal/index.php/hipertext/article/viewFile/191/175>

- Lozano, J. C. (2004). ¿Usos o efectos de la comunicación de masas? Convergencias y divergencias entre la economía política, los estudios culturales y los enfoques de los efectos cognitivos. *Revista de Estudios para el desarrollo Social de La Comunicación, 1*, 245- 252.
- Lozano, J. C. (2006). Diversidad cultural y televisión en México. *Comunicación y Sociedad Nueva Época, 5*, 137-156.
- Lozano, R. (2009). *Nuevas miradas en torno a El sueño del humanismo de Petrarca a Erasmo*. Argentina: El Cid Editor.
- Luengo, M. (2006). Fundamentos y carencias de los estudios culturales: Una revisión teórico-crítica del ámbito *popular culture*. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 115*, 101-133.
- Lutte, G. (1991). *La psicología de los jóvenes de hoy*. Barcelona: Herder.
- Maass, M., & González, J. A. (2005). De memoria y tecnología radio, televisión e internet en México. *Estudio sobre las Culturas Contemporáneas, 11(22)*, 193-220.
- Macdonald, D. (1953). A theory of mass culture. *Diogenes, 1(3)*, 1-17. doi: 10.1177/039219215300100301
- Maceira, L. (2008). Género y consumo cultural en museos: Análisis y perspectivas. *Revista de estudios de género. La ventana, 3(27)*, 205-230.
- Macotela, F. (1975). El Festival Cervantino: Un balance crítico. *Tramoya, 1*, 38-40.
- Máiquez, M. L. (2006). Influencia de la familia y de otros contextos de desarrollo y aprendizaje en los estilos de vida del adolescente [Presentación del monográfico]. *Cultura y Educación, 18(3-4)*, 331-333.
- Manabe, N. (2008). New technologies, industrial structure, and the consumption of music in Japan. *Asian Music, 39(1)*, 81-148.
- Mangas, J. (Coord.). (2001). *Historia de las antiguas civilizaciones: Grecia*. Barcelona: Grupo Océano.
- Marcial, R. (1998). Dios bendiga a la banda y al rocanrol: Grupos juveniles de esquina en la cultura del rock en México. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud, 2(6)*, 54-71.

- Marcial, R. (2006). Aquí puras rolas chidas: Música y expresiones juveniles en México. En M. Vizcarra y A. Fernández (Comp.), *Disertaciones: Aproximaciones al conocimiento de la juventud* (pp. 199-234). México: Instituto Jalisciense de la Juventud. Centro de Investigaciones y Estudios de la Juventud.
- Margulis, M. (Ed.). (2008). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos.
- Margulis, M., & Urresti, M. (1998). La construcción social de la condición de juventud. En M. Margulis et al., "*Viviendo a toda*". *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 3-21). Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Marías, F. (1992). *El siglo XVI: Gótico y renacimiento*. Madrid: Silex Ediciones.
- Marín, R. (2003). *El modelo educativo de la UACH: Elementos para su construcción*. Chihuahua, México: Dirección de Extensión y Difusión Cultural.
- Marmolejo, F. (2009). Redes, movilidad académica y fuga de cerebros en América del Norte: El caso de los académicos mexicanos. En S. Didou & E. Gérard (Ed.), *Fuga de cerebros, movilidad académica, redes científicas. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 101-116). México: IESALC-CINVESTAV-IRD.
- Martin, B. A. S., & 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
- Martin, B. A. S., & 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/EUM00000000005602
- Martín-Barbero, J. (2001). Medios: Olvidos y desmemorias. Debilitan el pasado y diluyen la necesidad de futuro. *Ciberlegenda*, 6.
- Martinell, A. (2003). La gestión cultural en la universidad. En J. A. Gómez y J. A. Sánchez (Coord.), *Práctica artística y políticas culturales: Algunas propuestas desde la universidad* (pp. 103-112). Murcia: Universidad de Murcia.
- Martínez, A. C., & Aguilar, F. J. (2008). *Juventud, divino tesoro... Jóvenes en vía libre*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.

- Martínez, F. J., García, E., & Menchaca, A. (2007). Cambios y modificaciones legislativas: Repercusiones en la oferta y el contenido audiovisuales en México. *Comunicación y Sociedad. Nueva Época*, 8, 35-63.
- Martuscelli, J. (2011). Rafael Cordera Campos: Democracia, juventud y universidad. *Universidades*, 61(48), 4-13.
- McIntosh, S. (2005). Blogs: Has their time finally come –or gone? *Global Media and Communication*, 1(3), 385-388. doi: 10.1177/1742766505058137
- Medina, G. (1997). Itinerario con destino desconocido: Los jóvenes rumbo al mundo del trabajo. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 1(3), 94-106.
- Mena, B. (1991). Pedagogía, sociedad y crisis educativa: Un proceso a la escuela del siglo XX. *Aula: Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*, 4, 83-104.
- Mendoza, S. E. (2010). Las y los jóvenes: Educar para proyectar la vida. *Decisio*, 3-9.
- Michelson, A. (2013). The cultural omnivore in its natural habitat: Music taste at a Liberal Arts College. *Honors projects*. Paper 41. Recuperado de: [http://digitalcommons.macalester.edu/soci\\_honors/41](http://digitalcommons.macalester.edu/soci_honors/41)
- Miluzzo, E., Oakley, J. M. H., Lu, H., Lane, N. D., Peterson, R. A., & Campbell, A. T. (2008). Evaluating the iPhone as a mobile platform for people-centric sensing applications. *UrbanSense*, 8, 41-45.
- Ministério da Cultura (2009). *Cultura em números: Anuário de estatísticas culturais 2009*. Brasília: Funarte.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2003). Hábitos y prácticas culturales en España. *Gobierno de España*.
- Misión de la UACH. (“Misión de la UACH”, 2008). Recuperado de [http://www.uach.mx/institucional\\_y\\_juridica/2008/03/07/mision/](http://www.uach.mx/institucional_y_juridica/2008/03/07/mision/)
- Mitchell, D. (1995). There’s no such thing as cultura: Towards a reconceptualization of the idea of culture in geography. *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series*, 20(1), 102-116. doi: 10.2307/622727
- Monahan, M., Shah, A., & Bernal, P. (2012). The internet habits of university students in Spain and the USA. *Journal of International Business and Cultural Studies*. Recuperado de: <http://www.aabri.com/manuscripts/121155.pdf>

- Monsiváis, A. (2002). Ciudadanía y juventud: Elementos para una articulación conceptual. *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 157-176.
- Montoya, L. O., & Fernández, J. A. (2009). El narcocorrido en México. *Revista Cultura y Droga*, 14(16), 207-232.
- Mora, J., Rodríguez, R., & Anaya, L. (2010). Los jóvenes ante sus crisis: Una integración fragmentada entre el mercado y la información. *El Cotidiano*, 163, 25-34.
- Mora, M., & De Oliveira, O. (2009). Los jóvenes en el inicio de la vida adulta: Trayectorias, transiciones y subjetividades. *Estudios Sociológicos*, 27(79), 267-289.
- Mota, A. (2008). Juventud y política. *Examen*, 159, 14-15.
- Mullen, R., & Wedwick, L. (2008). Avoiding the digital abyss: Getting started in the classroom with YouTube, digital stories and blogs. *The Clearing House: A Journal of Education Strategies, Issues and Ideas*, 82(2), 66-69. doi:10.3200/TCHS.82.2.66-69
- Munsell, L. (2009). *(Sub) culturas visuales e intervención urbana: Santiago de Chile, 1983-1989*. (Tesis de maestría, Universidad de Chile, Santiago de Chile). Recuperado de [http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2009/fi-munsell\\_1/pdfAmont/fi-munsell\\_1.pdf](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2009/fi-munsell_1/pdfAmont/fi-munsell_1.pdf)
- Muñoz, B. (2005). *Modelos culturales: Teoría sociopolítica de la cultura*. Barcelona: Antrhopos Editorial; México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Murguía, A. (2002). Durkheim y la cultura: Una lectura contemporánea. *Sociológica*, 17(50), 83-102.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49, 7-34. doi: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x
- Nateras, A. (2004). Trayectos y desplazamientos de la condición juvenil contemporánea. *El Cotidiano*, 20(126), 1-9.
- Nauhdart, M. (1997). Construcciones y representaciones: El péndulo social en la construcción social de la juventud. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 1(3), 36-47.
- Nava, U. (2009). *Renacimiento*. Santa Fé, Argentina: El Cid Editor.

- Navarrete, E. L. (2000). Presencia de jóvenes en los mercados laborales: Participación económica en áreas menos urbanizadas. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 4(12), 16-29.
- Navarro, B. (2004). Retos de la difusión cultural en el actual contexto universitario. *Reencuentro*, 39, 79-84.
- Navarro, J. [Javier]. (2005). Las encuestas de jóvenes en Iberoamérica: Un recuento de experiencias recientes. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 9(23), 148-209.
- Navarro, J. [José]. (2006). Representaciones sociales de los jóvenes profesionistas sobre el trabajo. En M. Vizcarra y A. Fernández (Comp.), *Disertaciones. Aproximaciones al conocimiento de la juventud* (pp. 119-145). México: Instituto Jalisciense de la Juventud, Centro de Investigaciones y Estudios de la Juventud.
- Nieto, V. M., & Checa, F. (2000). *El Renacimiento: Formación y crisis del modelo clásico*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Nivón, E. (2008). Planeación cultural, la asignatura pendiente: El caso del Distrito Federal en México. *Políticas Culturais em Revista*, 2(1), 1-33.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1999). Music and adolescent identity. *Music Education Research*, 1(1), 75-92. doi: 10.1080/1461380990010107
- North, A. C., & 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., & Hargreaves, J. J. (2004). Uses of music in everyday life. *Music Perception*, 22(1), 41-77. doi: 10.1525/mp.2004.22.1.41
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & O'Neill, S. A. (2000). The importance of music to adolescents. *British Journal of Educational Psychology*, 70(2), 255-272. doi: 10.1348/000709900158083
- Noya, F. J. (1998). Omnívoros sociables: Consumo y capital relacional en España. *Sociológica*, 3, 69-92.
- Ocampo, J. (2005). José Vasconcelos y la educación mexicana. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 7, 137-157.

- O'Flynn, J. (2006). Vernacular music-making and education. *International Music Journal of Music Education*, 24(2), 140-147. doi: 10.1177/0255761406065475
- Ojeda, A. (2010). La importancia de mantenerse inserto en algún tipo de red de intercambio comunicacional: Social o electrónica. *Psicología Iberoamericana*, 18(1), 3-5.
- Ojeda, N., & González, E. (2008). Divorcio y separación conyugal en México en los albores del siglo XXI. *Revista Mexicana de Sociología*, 70(1), 111-145.
- Oliveira, A. (2005). Music teaching as culture: Introducing the pontes approach. *International Journal of Music Education*, 23(3), 205, 216. doi: 10.1177/0255761405058233
- Oliveira, O., & Mora, M. (2008). Desigualdades sociales en transición a la adultez en México contemporáneo. *Papeles de Población*, 57, 117-152.
- Ollivier, M. (2008). Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent. *Poetics*, 36(2-3), 120-147. doi:10.1016/j.poetic.2008.02.005
- Olvera, J. J. (2008). Las dimensiones del sonido: Música, frontera e identidad en el noreste. *Trayectorias*, 10(26), 20-30.
- Organización Nacional de las Naciones Unidas. (2010). *Informe Mundial: Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001878/187828s.pdf>
- Ortega, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: Reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10), 7-44.
- Ortiz, R. (1995). Cultura, modernidad e identidades. *Nueva Sociedad*, 137, 17-23.
- Ortiz, R. (2001). Las ciencias sociales y la cultura. *Nueva Sociedad*, 175, 97-110.
- Osorio, J. (2006). Canto para una semilla: Luis Advis, Violeta Parra y la modernización de la música popular chilena. *Revista Musical Chilena*, 60(205), 34-43.
- Page, M. A. (1996). Diferencias, en el uso del tiempo, entre varones y mujeres y otros grupos sociales. *REIS*, 291-326.
- Pareja, N. (2010). Televisión y democracia: La televisión abierta y su oferta en la ciudad de México. *Andamios*, 7(14), 101-135.

- Pedraza, H. & Tomasini, G. (2009). Formas de interacción y diálogo maestro-alumno con discapacidad intelectual en clases de español. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 14(41), 431-449.
- Peguero, R. (2008). Tribus y fresas. *Examen*, 159, 4-8.
- Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2005). An economist's guide to digital music. *CESifo Economic Studies*, 51(2,3), 359-428.
- Peña, T., & 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.
- Perales, A., Reyes, L., & Morales, B. (2008). Migración de mexicanos a Estados Unidos: Historia, actualidad y perspectivas. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 25, 18-29.
- Pérez, C. A. (Coord.). (2007). *Estudiantes con discapacidades, dificultades de aprendizaje y desventajas: Estadísticas e indicadores de los países de la OEA*. México: OECD, Edebé. Recuperado de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LQgRmkU5DG4C&oi=fnd&pg=PA2&dq=discapacidad+fisica+y+cognitiva+%2B+estudiantes&ots=U9xQrfilpC&sig=YI-3DITaiNCUtOSW-OkJvjvcX8#v=onepage&q&f=false>
- Pérez, J. A. (Coord.). (2000). *Jóvenes e Instituciones en México 1994:2000: Actores, políticas y programas*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Pérez, J. A. (2004). Historizar a los jóvenes: Propuestas para buscar los inicios. En J. A. Pérez Islas & M. Urteaga (Coord.), *Historias de los jóvenes en México. Su presencia en el siglo XX (Colección Jóvenes, No. 16)* (pp. 17-32). México: CIEJ-IMJ-AGN.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33(5-6), 257-282. doi: 10.1016/j.poetic.2005.10.002
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Petit, P. (1979). *Historia de la Antigüedad*. Barcelona: Ed. Labor.

- Phillippi, A., & Avendaño, C. (2011). Empoderamiento comunicacional: Competencias narrativas de los sujetos. *Comunicar*, 36, 61-68. doi: 10.3916/C36-2011-02-06
- Piedras, E. (2011). La Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010. *Este País, Tendencias y Opiniones*. Recuperado de <http://estepais.com/site/?p=33814>
- Pineda, M. (2003). El papel de internet como un nuevo medio de comunicación social en la era digital. *Hiper Textos*, 6. Recuperado de <http://www.gmjei.com/journal/index.php/hip-text/article/viewFile/189/173>
- Pineda, M., & Pirela, J. (2005). Hacia una teoría integrada de la comunicación-mediación en organizaciones de conocimiento de la cibernsiedad. *Comunicación y sociedad. Nueva Época*, 3, 121-147.
- Pirela, J., & Pineda, M. (s/f). La comunicación del conocimiento en la cibernsiedad: Implicaciones teóricas para la gestión de las tecnologías de información y comunicación en espacios de educación no formal. Recuperado de [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:GkhfxtgAKBkJ:gte2.uib.es/edutec/sites/default/files/congresos/edutec03/Ponencias/51.doc+&hl=es&gl=es&pid=bl&srcid=ADGEEShITzhRRlYr4LjSzafXrlYNE03\\_4Tps8kpc4Zxz1UxzfzVlkMynItPsndxGWVMRuWdeMDjD\\_OfzAlUWjZZAThCY4KBDt3bIycqeZQ1p9Vfsm2qyNYph1ZN3IR7M7N5vHRQIaYg5&sig=AHIEtbQqKxpo3UDAqifzasKmxm11WDSAw](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:GkhfxtgAKBkJ:gte2.uib.es/edutec/sites/default/files/congresos/edutec03/Ponencias/51.doc+&hl=es&gl=es&pid=bl&srcid=ADGEEShITzhRRlYr4LjSzafXrlYNE03_4Tps8kpc4Zxz1UxzfzVlkMynItPsndxGWVMRuWdeMDjD_OfzAlUWjZZAThCY4KBDt3bIycqeZQ1p9Vfsm2qyNYph1ZN3IR7M7N5vHRQIaYg5&sig=AHIEtbQqKxpo3UDAqifzasKmxm11WDSAw)
- Piscitelli, A. (1995). *Cibercultura: En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.
- Plowman, S., & 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.
- Podestá, J. (2007). Apuntes sobre el bolero: Desde la esclavitud africana hasta la globalización. *Revista de Ciencias Sociales (CI)*, 19, 95-117.
- Porta, A. (2011). El análisis de contenido y el desarrollo del gusto musical: El caso de las revistas musicales. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 8(4). Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/reciem/v8n4.pdf>

- Portillo, M. (2000). *Culturas juveniles y cultura política: La construcción de la opinión política de los jóvenes de la Ciudad de México* (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/4186>
- Presentó OSUACH su programa de conciertos agosto-diciembre. (“Presentó OSUACH”, octubre de 2012). Recuperado de <http://prensauach.wordpress.com/2012/08/02/presento-osuach-su-programa-de-conciertos-agosto-diciembre-de-2012/>
- Presidencia de la República de México. (2007). Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. *Gobierno de la República*. Recuperado de <http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/>
- Presidencia de la República de México. (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. *Gobierno de la República*. Recuperado de <http://pnd.gob.mx/>
- Prieto, A. (Ed.) (1979). *Historia de la Antigua Grecia*. Madrid: Akal editor.
- Prieto, J. (2004). *Cultura, Culturas y Constitución*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Programas de Licenciatura (carreras). (“Programas de Licenciatura”, 2008). Recuperado de [http://www.uach.mx/academica\\_y\\_escolar/carreras/2008/03/07/carreras/](http://www.uach.mx/academica_y_escolar/carreras/2008/03/07/carreras/)
- Quadros, J. F.S., & Lorenzo, O. (2010). Preferências musicais em estudantes de ensino médio no Brasil: o caso de Vitória, Espírito Santo. *Música Hodie*, 10(1), 109-128
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252.
- Raento, M., Oulasvirta, A., & Eagle, N. (2009). Smarthpones: An emerging tool for social scientists. *Sociological Methods & Research*, 37(3), 426-454. doi: 10.1177/0049124108330005
- Ramírez, F. (2008). El mito de la cultura juvenil. *Última Década*, 16(28), 79-90. doi: 10.4067/S0718-22362008000100005
- Ramírez, J. R. (2006). Música y sociedad: La preferencia musical como base de la identidad social. *Sociológica*, 21(60), 243-270.
- Ramírez, L. (2005). *La antropología en función de los estudios socio-culturales*. Argentina: El Cid Editor.

- Regil, L. (2004). Difusión cultural universitaria: Entre el ocaso y el porvenir. *Reencuentro*, 39, 55-62.
- Reguillo, R. (1994). Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 5(15), 171-184.
- Reguillo, R. (1998). El año dos mil, ética, política y estéticas: Imaginarios, adscripciones y prácticas juveniles. Caso mexicano. En M. Margulis et al., "Viviendo a toda". *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 57-82). Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Rentfrow, P. J. (2012). The role of music in everyday life: Current directions in the social psychology of music. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(5), 402-416. doi: 10.1111/j.1751-9004.2012.00434.x
- Rentfrow, P. J., Levitin, D. J., & Goldberg, L. R. (2011). The structure of musical preferences: A five factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(6), 1139-1157. doi: 10.1037/a0022406
- Reyes, A. (2009). *Adolescencias entre muros: Escuela secundaria y la construcción de identidades juveniles*. México, DF.: FLACSO.
- Richard, N. (2005). Globalización académica, estudios culturales y crítica latinoamericana. En D. Mato (Coord), *Cultura, política y sociedad: Perspectivas latinoamericanas* (pp.455-470). Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Riché, P. (2004). La Europa carolingia. En S. Català & A. Ollé, *Historia de la Humanidad. Del siglo VII al siglo XVI: Del nacimiento del islam al descubrimiento de América* (pp. 213-224). Barcelona: Editorial Planeta.
- Rimmer, M. (2012). Beyond omnivores and univores: The promise of a concept of musical habitus. *Cultural Sociology*, 6(3), 299-318. doi: 10.1177/1749975511401278
- Ritzer, G., & 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

- Rivadeneira, R., & Ward, L. M. (2005). From Ally McBeal to Sábado Gigante: Contributions of television viewing to the gender role attitudes of Latino adolescents. *Journal of Adolescent Research, 20*(4), 453-475. doi: 10.1177/0743558405274871
- Rivera, M. F. (2008). Constructos juveniles en movimiento. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud, 25*, 119-123.
- Rizo, M. (2008). La relación entre comunicación y cultura en la trayectoria de investigación del programa cultura: Una exploración teórico conceptual desde la propuesta de la comunicología posible. *Question, 1*(19), 1-19.
- Rizo, M., & Romeu, V. (2006). Cultura y comunicación intercultural: Aproximaciones conceptuales. *E-Compos, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 1-19*. Recuperado de <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/85/85>
- Roberts, D. F. & Henricksen, L. (1990). Music listening vs. television viewing among older adolescents. *The Annual meeting of the International Communication Association*. Dublin, Ireland, June, 1990.
- Rodríguez, F. (2008). Las políticas culturales del México contemporáneo en el contexto de la Convención sobre Diversidad Cultural de la UNESCO. *La Chronique des Amériques, 11*, 1-13. Montreal: CEIM.
- Rodríguez, J., & Agulló, E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. *Psicothema, 11*(2), 247-259.
- Rodríguez-Gómez, R. (1999). Género y políticas de educación superior en México. *La Ventana, 10*, 124-159.
- Rodríguez-Quiles, J. A. (2003). ¿Es necesaria una educación musical para todos? *LEEME, 12*. Recuperado de <http://musica.rediris.es/leeme/revista/rodriguezja03.pdf>
- Rodríguez-Quiles, J. A. (2011). Música, participación, identidad: Nuevos retos en la era digital. *Revista Interuniversitaria de Formación de Profesorado, 25*(2), 175-192.
- Roose, H., & Vander Stichele, A. (2010). Living room vs. concert hall: Patterns of music consumption in Flanders. *Social Forces, 89*(1), 185-208. doi: 10.1353/sof.2010.0077

- Rosas, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México. En Daniel Mato (Coord.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas. Cultura y Poder* (pp. 255-264). Caracas: CLACSO y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Rueda, R. (2005). Apropiación social de las tecnologías de la información: Ciberciudadanías emergentes. *Tecnología y Comunicación Educativas*, 41, 19-33.
- Russell, J. (2001). La comunicación científica a comienzos del siglo XXI. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 168, 1-15.
- Saarikallio, S., & Erkkilä, J. (2007). The role of music in adolescents' mood regulation. *Psychology of Music*, 35(1), 88-109. doi: 10.1177/0305735607068889
- Saarikallio, S., Nieminen, S., & 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
- Salvador, J. (2008). La universidad: Un acercamiento histórico-filosófico. *Ideas y valores. Revista Colombiana de Filosofía*, 137, 131-148.
- Samper, A. (2010). La apreciación musical en edades juveniles: Territorios, identidad y sentido. *Cuadernos de MÚSICA, ARTES VISUALES Y ARTES ESCÉNICAS*, 5(2), 29-41.
- Sánchez, A. (2001). Diversidad e identificación juvenil: Una visión desde el rock mexicano. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 5(15), 26-53.
- Sánchez, E. E. (2006). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 207-221.
- Sánchez, R. V. (2005). Hacia una tipología del son en México. *Acta Poética*, 26(1-2), 399-424.
- Sánchez-Herrero, S. (2008). La importancia de la perspectiva de género en la psicología del ocio. *Anales de Psicología*, 24(1), 64-76.
- Schäfer, T., & 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., & 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
- Secretaría de Educación Pública. (2006). *Encuesta Nacional de Juventud 2005*. Instituto Mexicano de la Juventud. México, DF: Instituto Mexicano de la Juventud.
- 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](http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/2249/1/images/EncuestaNacional%20deJuventud%202010%20-%20Resultados%20Generales_18nov11.pdf)
- Secretaría de Educación Pública. (20 agosto de 2012). *Sistema de consulta interactivo de estadísticas educativas*. Gobierno de la República. Recuperado de <http://168.255.106.22/principalescifras/consulta.aspx>
- Secretaría de Educación y Cultura. (23 de agosto de 2012). *Centros de trabajo de Educación Superior*. Gobierno del Estado de Chihuahua. Recuperado de <http://seech.gob.mx/estadistica/Descarga/Dirct/Superior.htm>
- Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación. (2006). *SNCC Sistema Nacional de Consumos Culturales* (Noviembre 2006). Recuperado de <http://www.consumosculturales.gov.ar/>
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social. (2011). *Encuesta sobre Migración en la Frontera Norte de México (EMIF)*. Gobierno Federal. Recuperado de [http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas\\_atencion/areas\\_atencion/web/menu\\_infsector.html](http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/web/menu_infsector.html)
- Seifried, S. (2006). Exploring the outcomes of rock and popular music instruction in high school guitar class: A case study. *International Journal of Music Education*, 24(2), 168-177. doi: 10.1177/0255761406065478
- Selwyn, N. (2007). 'Screw Blackboard... do it on Facebook!': An investigation of students' educational use of Facebook. *Poke 1.0 – Facebook social research symposium*, 1-23.
- Serna, L. (2000). Las organizaciones juveniles: De los movimientos sociales a la autogestión. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 4(11), 114-130.

- Simonett, H. (2000). "Desde Sinaloa para el mundo": Transnacionalización y reespacialización de una música regional. *Actas del III Congreso Latinoamericano de la Asociación Internacional para el Estudio de la Música Popular*. Colombia. Recuperado de <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/actascolombia.html>
- Simonett, H. (2001). *Banda: Mexican musical life across borders*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press.
- Sistema de Información Cultural. (02 de julio de 2012). Disponible en [http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=estimulo\\_pacmyc&estado\\_id=](http://sic.conaculta.gob.mx/index.php?table=estimulo_pacmyc&estado_id=)
- Šmajš, J. (2005). Culture. *Encyclopedia of Anthropology*. SAGE Publications. Recuperado de [http://www.sage-ereference.com/anthropology/Article\\_n217.html](http://www.sage-ereference.com/anthropology/Article_n217.html)
- Snowball, J. D., Jamal, M., & Willis, K. G. (2010). Cultural consumption patterns in South Africa: An investigation of the theory of cultural omnivores. *Social Indicators Research*, 97(3), 467-483. doi: 10.1007/s11205-009-9513-y
- Söderman, J., & Folkestad, G. (2004). How hip-hop musicians learn: Strategies in informal creative music making. *Music Education Research*, 6(3), 313-326. doi: 10.1080/1461380042000281758
- Sosa, G. (2009). Medios electrónicos, democracia y elecciones. *El Cotidiano*, 24(155), 13-17.
- 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.
- Soto, J., & Nateras, J. (1997). Dilemas contemporáneos de la identidad y lo juvenil: Territorialidad, modernidad y cultura. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 1(4), 12-29.
- Starr, C. G. (1974). *Historia del mundo antiguo*. Madrid: Akal editor.
- Steinke, J., Applegate, B., Lapinski, M., Ryan, L., & Long, M. (2011). Gender differences in Adolescents' wishful identification with scientist characters on television. *Science Communication*, 34(2), 163-199. doi: 10.1177/1075547011410250
- Stern, C. (Coord.). (2008). *Adolescentes en México: Investigación, experiencias y estrategias para mejorar su salud sexual y reproductiva*. México, DF.: El Colegio de México: Population Council.

- Sullivan, O., & Katz-Gerro, T. (2007). The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers. *European Sociological Review*, 23(2), 123-137. doi: 10.1093/esr/jcl024
- Sunkel, G., Trucco, D., & Möller, S. (2011). Aprender y enseñar con las tecnologías de la información y las comunicaciones en América Latina: Potenciales beneficios. *División de Desarrollo Social de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Serie Políticas Sociales*, 169, 1-67.
- Taguenca, J. A. (2009). El concepto de juventud. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1), 159-190.
- Tamayo, C. (2007). El aporte cultural y educativo de la Baja Edad Media. *Educación y Educadores*, 10(2), 197-213.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (4ª ed.). México, D.F.: Limusa.
- Recuperado de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=diferentes+tipos+de+estudios+de+investigacion&ots=TpcC7l02oK&sig=jLS6YANg6zdwnN3oiveVwfpIRDNw#v=onepage&q=diferentes%20tipos%20de%20estudios%20de%20investigacion&f=false>
- Tanner, J., Asbridge, M., & Wortley, S. (2008). Our favorite melodies: Musical consumption and teenage lifestyles. *The British Journal of Sociology*, 59(1), 117-144. doi: 10.1111/j.1468-4446.2007.00185.x
- Tapia, D. (2003). *Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI. Caso específico: Radio Universidad Nacional Autónoma de México*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, México). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Tapia, S. (2010). Reseña de “Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural” de Igarza, Roberto. *Estudio sobre las Culturas Contemporáneas*, 16(32), 173-178.
- Tarragona, M., & Trejo, N. H. (2010). Emigración de jóvenes profesionistas mexicanos: Emigration of young mexican professionals. *Multidisciplina*, 6, 62-71.

- Tarrant, M., North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2000). English and American adolescents' reasons for listening to music. *Psychology of Music, 28*, 166-173. doi: 10.1177/0305735600282005
- Teixeira, J. (2000). *Diccionario crítico de política cultural: Cultura e imaginario* (p. 502). México: CONACULTA-ITESO-Secretaría de Cultura Gobierno de Jalisco.
- Ter Bogt, T. F. M., Mulder, J., Raaijmakers, Q.A.W., & Gabhainn, S. N. (2010). Moved by music: A typology of music listeners. *Psychology of Music, 39*(2), 147-163. doi: 10.1177/0305735610370223
- Téramo, M. T. (2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Comunicar, 27*, 85-91.
- Thelwall, M. (2008). Social networks, gender, and friending: An analysis of MySpace member profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 59*(8), 1321-1330. doi: 10.1002/asi.20835
- Thompson, K. P. (1990). What do we know about teenagers and popular music? *Quires, 19*(4), 14-16.
- Throsby, D. (2002). *Economía y Cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Toussaint, F. (2009). Historia y políticas de televisión pública en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 51*(206), 105-118.
- Treviño, F., & Millán, A. (2007). La influencia de la telefonía celular en el entorno social de los jóvenes universitarios de Tampico Tamaulipas (México). *Comunicación e Xuventude, 211-228*.
- Tripathi, L. B. (2001). Culture as a psychological construct. *Psychology and Developing Societies, 13*(2), 129-140. doi: 10.1177/097133360101300201
- Úcar, X. (2000). Cultura y educación social en el marco de la globalización. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria, 6*, 331-363.
- UK Music. (2009a). *Digital music attitudes behaviour report*. Recuperado de <http://www.ukmusic.org/research>
- UK Music. (28 april 2009b). *Music consumption in 14 to 24 year olds*. Recuperado de <http://www.ukmusic.org/research/music-consumption-in-14-to-24-year-olds>

- Universidad Autónoma de Chihuahua. (2011). *Plan de Desarrollo Universitario 2011-2021*. Recuperado de [http://www.uach.mx/planeacion/2011/08/16/pdu\\_web.pdf](http://www.uach.mx/planeacion/2011/08/16/pdu_web.pdf)
- Universidad Católica Andrés Bello. (2009). *Consumo Cultural*. Recuperado de <http://www.gumilla.org/?p=detail&entid=article&=12693773127658&id=12693773127658>
- Urcola, M. (2008). Juventud, cultura y globalización. *Revista Perspectivas Sociales*, 10(2), 11-31.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication. A Journal of the Pacific and Asian Communication Association*, 12(2), 215-229.
- Valdeón, J. (1987). *La Baja Edad Media*. Madrid: Anaya.
- Valenzuela, J. M. (1997). Culturas juveniles. Identidades transitorias: Un mosaico para armar. *JOVENes. Revista de Estudios sobre Juventud*, 1(3), 12-35.
- Valenzuela, J. M. (Coord.). (2003). *Los estudios culturales en México*. México: FCE, CONACULTA.
- Valenzuela, J. M. (2005). El futuro ya fue: Juventud, educación y cultura. *Anales de la educación común*, 1(1), 28-71.
- Van Eijck, K. (2001). Social differentiation in musical taste patterns. *Social Forces*, 79(3), 1163-1184. doi: 10.1353/sof.2001.0017
- Van Oord, L. (2005). Culture as a configuration of learning. *Journal of Research in International Education*, 4(2), 173-191. doi: 10.1177/1475240905054389
- Velasco, H. M. (1992). Los significados de cultura y los significados de pueblo: Una historia inacabada. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 60, 7-25. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40183677>
- Venegas, M. E. (2004). El renacimiento: Un contexto para el surgimiento del concepto pedagógico 'formación'. *Educación*, 28(1), 27-37.
- Vergara, E. (2006). Medios de comunicación y globalización: ¿Destrucción o reconstrucción de identidades culturales? *Anàlisi*, 33, 95-105.

- Vizcarra, F. (2008). Artículos de investigación sobre comunicación y cultura en torno a Baja California, 1976-2007: Un compendio razonado. *Estudios Fronterizos*, 9(18), 115-159.
- Walsh, G., Vincent-Wayne, M., Frenzel, T., & Wiedmann, K. (2003). Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: A German perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4-5), 305-317. doi: 10.1108/02634500310490256
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). *An examination of information services and smartphone applications*. University of Massachusetts Amherst
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 226-234. doi: 10.1016/j.chb.2009.10.001
- Want, R. (2010). iPhone: Smarter than the average phone. *IEEE Pervasive computing*, 6-9. doi: 10.1109/MPRV.2010.62
- Warde, A., Wright, D., & Gayo-Cal, M. (2007). Understanding cultural omnivorousness: Or the myth of the cultural omnivore. *Cultural sociology*, 1(2), 143-164. doi: 10.1177/1749975507078185
- Weiss, G. (1973). A scientific concept of culture. *American Anthropologist, New Series*, 75(5), 1376-1413. doi: 10.1525/aa.1973.75.5.02a00130
- Weiss, E., Guerra, I., Guerrero, E., Hernández, J., Grijalva, O., & Ávalos, J. (2008). Young people and high school in Mexico: Subjetivisation, others and reflexivity [Jóvenes y bachillerato en México: El proceso de subjetivación, el encuentro con los otros y la reflexividad]. *Ethnography and Education Journal*, 3(1), 17-31. doi: 10.1080/17457820801899025
- Welch, G. F. (2005). We are musical. *International Journal of Music Education*, 23(2), 117-120. doi: 10.1177/0255761405052404
- West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009). Student's Facebook 'friends': Public and private spheres. *Journal of Youth Studies*, 12(6), 615-627. doi: 10.1080/13676260902960752

- White, L. A. (1959). The concept of culture. *American Anthropologist, New Series, 61*(2), 227-251. doi: 10.1525/aa.1959.61.2.02a00040
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología, 68*(3), 551-580.
- Wright, R., & Kanellopoulos, P. (2010). Informal music learning, improvisation and teacher education. *British Journal of Music Education, 27*(1), 71-87. doi: 10.1017/S0265051709990210
- Yúdice, G. (2002). Las industrias culturales: Más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. *Pensar Iberoamérica, 1*. Organización de Estados Iberoamericanos. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm>
- Zamora, F. (2010). Imagen epistémica, imagen gnóstica. *Eikasia, 5*(33), 101-141.
- Zukin, S., & Smith, J. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology, 30*(1), 173-197. doi: 10.1146/annurev.soc.30.012703.110553
- Zweigenhaft, R. L. (2008). A do re mi encore: A closer look at the personality correlates of music preferences. *Journal of Individual Differences, 29*, 45-55.



# **ANEXOS**

---



# **ANEXO 1:**

---

**Carta de presentación del estudio y  
de solicitud de evaluación del  
cuestionario sobre hábitos de  
consumo cultural de estudiantes  
universitarios**





**UNIVERSIDAD DE GRANADA (ESPAÑA)**  
**CAMPUS DE MELILLA**  
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE MELILLA  
**DEPARTAMENTO DE DIDÁCTICA DE LA EXPRESIÓN**  
**MUSICAL, PLÁSTICA Y CORPORAL**  
Ctra. de Alfonso XIII s/n. TEL.: (+34) 607997996;  
FAX: (+34) 952691170  
52005 MELILLA  
E-mail: oswaldo@ugr.es



### **Estimado/a colega:**

Como usted sabe, entre las aspiraciones actuales de la cultura y la educación superior mexicana está la de incorporarse a las corrientes de innovación investigadora que sin duda harán que mejore la calidad y la profesionalización de éstas. Una de las vías para alcanzar esta meta es la de la realización de estudios de Doctorado en una Universidad, y para ello es necesario emprender determinados trabajos de investigación a partir de la obtención empírica de datos con los que elaborar el informe final de estos trabajos. Por ello, le rogamos que nos preste su ayuda como juez-experto para valorar la pertinencia del Cuestionario adjunto que se va a aplicar a los estudiantes de varias carreras de la Universidad Autónoma de Chihuahua:

### **CUESTIONARIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL Y MUSICAL DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.**

La ayuda que le solicitamos **NO CONSISTE EN QUE RESPONDA AL CUESTIONARIO, SINO EN QUE INDIQUE SU GRADO DE ACUERDO SOBRE CADA UNO DE LOS ITEMS QUE LO COMPONEN**, señalando en una escala de 1 a 4 su mayor o menor coincidencia con la redacción y contenido de cada ítem. De esta forma, la escala de valoración tiene la siguiente significación:

1. No estoy nada de acuerdo con la redacción y/o el contenido del ítem.
2. Estoy poco de acuerdo con la redacción y/o el contenido del ítem.
3. Estoy de acuerdo con la redacción y/o el contenido del ítem.
4. Estoy muy de acuerdo con la redacción y/o el contenido del ítem.

Además, debajo de cada ítem hemos dejado un espacio suficiente para que indique, en los casos en los que no esté nada de acuerdo o poco de acuerdo con un ítem, cómo lo hubiera planteado usted. Igualmente, si considera que habría que incluir algún ítem que no hayamos contemplado, le estaremos muy agradecidos si usted tiene la amabilidad de indicárnoslo y escribirlo.

Finalmente, queremos agradecer su necesaria colaboración en este Trabajo de Investigación Tutelada de la doctoranda Francia Terrazas Bañales, que se está elaborando bajo nuestra dirección.

Dr. Oswaldo Lorenzo Quiles.  
Universidad de Granada (España).  
Dra. Patricia Adelaida González Moreno  
Universidad Autónoma de Chihuahua (México).



# **ANEXO 2:**

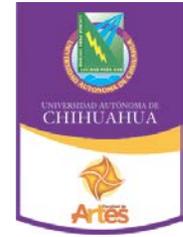
---

**Cuestionario sobre hábitos de  
consumo cultural de estudiantes  
universitarios, para la validación de  
los jueces expertos**





UNIVERSIDAD DE GRANADA, ESPAÑA  
 CAMPUS DE MELILLA  
 FACULTAD DE EDUCACIÓN Y  
 HUMANIDADES



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
 CHIHUAHUA (MÉXICO)  
 FACULTAD DE ARTES

## CUESTIONARIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL Y MUSICAL DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Este cuestionario pretende obtener información sobre el tipo y número de actividades culturales a las que asisten y en las que participan los estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua, México.

Por favor, responde al cuestionario marcando con una X el(los) recuadro(s) correspondiente(s) y dando la información requerida.

**Agradecemos sinceramente tu participación respondiendo a este cuestionario.**

**Facultad:** \_\_\_\_\_

**Carrera:** \_\_\_\_\_ **Semestre:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

Hombre  Mujer

**Estado Civil:**

Soltero/a  Casado/a  Viviendo en pareja  Otro  \_\_\_\_\_

### 1. Datos sociodemográficos

Contesta la siguiente información y marca la casilla que corresponda

**1. En la actualidad, ¿con quién vives?**

**1 2 3 4**

- |                        |                          |  |                                |
|------------------------|--------------------------|--|--------------------------------|
| 1 Con mis padres       | <input type="checkbox"/> | 4 Vivo solo/a                            | <input type="checkbox"/>       |
| 2 Con otros familiares | <input type="checkbox"/> | 5 Con amigos o compañeros                | <input type="checkbox"/>       |
| 3 Con mi pareja        | <input type="checkbox"/> | (casa de asistencia, departamento, etc.) |                                |
|                        |                          | 6 Otra situación                         | <input type="checkbox"/> _____ |

**2. ¿Hasta qué nivel de estudios tienes intención de llegar?**

**1 2 3 4**

- 1 Licenciatura
- 2 Especialización
- 3 Maestría
- 4 Doctorado
- 5 Posdoctorado

**3. ¿Qué nivel de estudios tienen tus padres?**

**1 2 3 4**

- | <b>Padre</b>          |                          | <b>Madre</b>          |                          |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1 Primaria            | <input type="checkbox"/> | 1 Primaria            | <input type="checkbox"/> |
| 2 Secundaria          | <input type="checkbox"/> | 2 Secundaria          | <input type="checkbox"/> |
| 3 Bachillerato        | <input type="checkbox"/> | 3 Bachillerato        | <input type="checkbox"/> |
| 4 Técnico             | <input type="checkbox"/> | 4 Técnico             | <input type="checkbox"/> |
| 5 Licenciatura        | <input type="checkbox"/> | 5 Licenciatura        | <input type="checkbox"/> |
| 6 Maestría            | <input type="checkbox"/> | 6 Maestría            | <input type="checkbox"/> |
| 7 Doctorado           | <input type="checkbox"/> | 7 Doctorado           | <input type="checkbox"/> |
| 8 No sabe/No contesto | <input type="checkbox"/> | 8 No sabe/No contesto | <input type="checkbox"/> |

**4. Los ingresos económicos de tu familia, al mes, oscilan aproximadamente entre los...**

**1 2 3 4**

- |                         |                          |                          |                          |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 \$1,000-\$4,000 pesos | <input type="checkbox"/> | 4 \$9,001-\$12,000 pesos | <input type="checkbox"/> |
| 2 \$4,001-6,000 pesos   | <input type="checkbox"/> | 5 Más de \$12,000 pesos  | <input type="checkbox"/> |
| 3 \$6,001-\$9,000 pesos | <input type="checkbox"/> | 6 No sabe/No contesta    | <input type="checkbox"/> |

**5. ¿En qué situación laboral te encuentras actualmente?**

**1 2 3 4**

- 1 Solamente estudio
- 2 Estudio principalmente y también trabajo
- 3 Trabajo principalmente y también estudio

## 2. Tiempo libre

**6. Contestando de 1 a 5 -donde 1 es poco y 5 mucho-, ¿cuánto tiempo le dedicas a cada una de las siguientes actividades? (Si en tu caso No Aplica esta pregunta, marca cero) 1 2 3 4**

	Poco						Mucho	NA
1 Descansar	1	2	3	4	5			0
2 Ver televisión	1	2	3	4	5			0
3 Usar la computadora	1	2	3	4	5			0
4 Leer	1	2	3	4	5			0
5 Practicar deporte	1	2	3	4	5			0
6 Bailar, ir a discotecas (“antros”)	1	2	3	4	5			0
7 Ir al cine	1	2	3	4	5			0
8 Ir al teatro	1	2	3	4	5			0
9 Ir a conciertos	1	2	3	4	5			0
10 Escuchar música	1	2	3	4	5			0
11 Ir a museos, exposiciones	1	2	3	4	5			0
12 Asistir a conferencias, coloquios	1	2	3	4	5			0
13 Pasar tiempo con mis amigos	1	2	3	4	5			0
14 Pasar tiempo con mi familia	1	2	3	4	5			0
15 Jugar con videojuegos, consolas, etc.	1	2	3	4	5			0
16 Asistir a espectáculos	1	2	3	4	5			0
17 Asistir a actividades religiosas	1	2	3	4	5			0
18 Realizar acciones de voluntariado	1	2	3	4	5			0
19 Otro _____	1	2	3	4	5			0

## 3. Televisión y Radio

**7. ¿Cuántas televisiones hay en tu casa? \_\_\_\_\_ 1 2 3 4**

**8. En promedio, ¿cuántas horas ves televisión? (Aproximadamente) 1 2 3 4**

- 1 En días laborables \_\_\_\_\_ Horas
- 2 En fines de semana \_\_\_\_\_ Horas

9. ¿Qué tipos de programas ves con más frecuencia? (Respuesta múltiple: máximo 3 opciones)

1 2 3 4

- 1 Noticieros
- 2 Programas de deporte
- 3 Películas
- 4 Documentales
- 5 *Reality shows*

- 6 Programas de humor
- 7 Programas infantiles
- 8 Series
- 9 Programas musicales
- 10 Otros

10. En el lugar donde vives, ¿tienes acceso a televisión por cable o satelital?

1 2 3 4

- 1. Sí
- 2. No
- 3. No sabe/No aplica (NS/NA)

11. ¿Con qué frecuencia escuchas la radio?

1 2 3 4

- 1 Casi nunca/Nunca
- 2 De vez en cuando
- 3 Tres o cuatro veces por semana
- 4 Todos/Casi todos los días

- 5 No sabe/No aplica

12. ¿Qué tipo de programas sueles escuchar frecuentemente en la radio? (Selecciona todas las opciones que sean necesarias)

1 2 3 4

- 1 Musicales
- 2 Noticieros
- 3 Debates
- 4 Deportivos
- 5 Otros

- 6 No Sabe/No Aplica

## 4. Hábitos de lectura

Para la siguiente pregunta, contesta del 1 al 5 considerando los siguientes valores (Contesta cero si no sabes o no quieres contestar):

- |                        |                             |                              |
|------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 0) No sabe/No Contesta | 1) Casi nunca/Nunca         | 2) Raras veces               |
| 3) Una vez al mes      | 4) Una/Dos veces por semana | 5) Todos/Casi todos los días |

**13. ¿Con qué frecuencia lees los siguientes tipos de publicaciones?** **1 2 3 4**

<b>Libros</b>	Casi nunca/Nunca	<input type="checkbox"/>	Todos/Casi todos los días	NS/NC	<input type="checkbox"/>				
<b>Periódicos</b>	Casi nunca/Nunca	<input type="checkbox"/>	Todos/Casi todos los días	NS/NC	<input type="checkbox"/>				
<b>Revistas</b>	Casi nunca/Nunca	<input type="checkbox"/>	Todos/Casi todos los días	NS/NC	<input type="checkbox"/>				

**14. ¿Cuántos libros has leído en los últimos 12 meses?** **1 2 3 4**

1. Libros profesionales \_\_\_\_\_ (Relacionados con tu área de estudios, textos académicos, etc.)
2. Libros no profesionales \_\_\_\_\_ (Novelas, ensayos, cuentos, etc.)

**15. ¿De qué tema(s) es(son) el(los) libro(s) que lees con más frecuencia?** (Posible respuesta múltiple: máximo 3 opciones) **1 2 3 4**

1 Infantil, juvenil	<input type="checkbox"/>	Novela contemporánea:	<input type="checkbox"/>	18 Literatura mexicana	<input type="checkbox"/>
2 Clásicos de la literatura	<input type="checkbox"/>	10 Histórica	<input type="checkbox"/>	19 Superación personal	<input type="checkbox"/>
3 Biografía	<input type="checkbox"/>	11 Aventuras	<input type="checkbox"/>	20 Religión	<input type="checkbox"/>
4 Teatro	<input type="checkbox"/>	12 Costumbrista	<input type="checkbox"/>	21 Filosofía	<input type="checkbox"/>
5 Poesía	<input type="checkbox"/>	13 Sentimental/Amor	<input type="checkbox"/>	22 Psicología	<input type="checkbox"/>
6 Ensayo	<input type="checkbox"/>	14 Negra	<input type="checkbox"/>	23 Historia	<input type="checkbox"/>
7 Cuento	<input type="checkbox"/>	15 Policíaca	<input type="checkbox"/>	24 Política	<input type="checkbox"/>
8 Arte	<input type="checkbox"/>	16 Ciencia ficción	<input type="checkbox"/>	25 Economía	<input type="checkbox"/>
9 Comics e historietas	<input type="checkbox"/>	17 Best-seller	<input type="checkbox"/>	23 Otro. ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

**16. El (los) libro(s) que leíste en los últimos 12 meses fue(ron)** (Selecciona todas las opciones que consideres necesarias):

- |               |                          |   |                          |
|---------------|--------------------------|---|--------------------------|
| 1 Comprado    | <input type="checkbox"/> | 4 Prestado (por un amigo o familiar)                    | <input type="checkbox"/> |
| 2 Fotocopiado | <input type="checkbox"/> | 5 Prestado (por una biblioteca)                         | <input type="checkbox"/> |
| 3 Regalado    | <input type="checkbox"/> | 6 Obtenido de Internet gratuitamente en archivo digital | <input type="checkbox"/> |

**1 2 3 4**

**17. ¿Qué tipo de periódicos lees habitualmente?** (Selecciona todas las opciones que sean necesarias)

- |                              |                          |                     |                          |
|------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1 Periódicos locales         | <input type="checkbox"/> | 5 No sabe/No aplica | <input type="checkbox"/> |
| 2 Periódicos nacionales      | <input type="checkbox"/> |                     |                          |
| 3 Periódicos internacionales | <input type="checkbox"/> |                     |                          |
| 4 Otros _____                | <input type="checkbox"/> |                     |                          |

**1 2 3 4**

**18. ¿Cuál(es) es(son) la(s) sección(es) del periódico que más lees?** (Posible respuesta múltiple: máximo 3 opciones)

- |                            |                          |               |                          |                                  |                          |
|----------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Noticias locales           | <input type="checkbox"/> | 6 Policiaca   | <input type="checkbox"/> | 11 Artículos/Columnas de opinión | <input type="checkbox"/> |
| 2 Noticias nacionales      | <input type="checkbox"/> | 7 Clasificado | <input type="checkbox"/> | 12 Cartones y tiras cómicas      | <input type="checkbox"/> |
| 3 Noticias internacionales | <input type="checkbox"/> | 8 Sociales    | <input type="checkbox"/> | 13 Todas                         | <input type="checkbox"/> |
| 4 Deportes                 | <input type="checkbox"/> | 9 Cultura     | <input type="checkbox"/> | 14 No Aplica                     | <input type="checkbox"/> |
| 5 Espectáculos             | <input type="checkbox"/> | 10 Economía   | <input type="checkbox"/> |                                  |                          |

**1 2 3 4**

**19. ¿Qué tipo de revistas (temática) sueles leer habitualmente?** (Posible respuesta múltiple: máximo 3 opciones)

- |               |                          |                        |                          |                                       |                          |
|---------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| 1 Arte        | <input type="checkbox"/> | 7 Automóvil            | <input type="checkbox"/> | 13 Hogar, decoración, muebles         | <input type="checkbox"/> |
| 2 Humor       | <input type="checkbox"/> | 8 Televisión           | <input type="checkbox"/> | 14 Esoterismo, astrología, horóscopos | <input type="checkbox"/> |
| 3 Música      | <input type="checkbox"/> | 9 Cómics               | <input type="checkbox"/> | 15 Economía, finanzas                 | <input type="checkbox"/> |
| 4 Naturaleza  | <input type="checkbox"/> | 10 Salud y belleza     | <input type="checkbox"/> | 16 Otro _____                         | <input type="checkbox"/> |
| 5 Viajes      | <input type="checkbox"/> | 11 Marketing           | <input type="checkbox"/> | 17 No Aplica                          | <input type="checkbox"/> |
| 6 Informática | <input type="checkbox"/> | 12 Literatura y poesía | <input type="checkbox"/> |                                       |                          |

**1 2 3 4**

20. ¿Con qué frecuencia acudes a alguna biblioteca?

1 2 3 4

- 1 Casi nunca/Nunca
- 2 Raras veces
- 3 Una/Dos veces por mes
- 4 Una/Dos veces por semana
- 5 Todos/Casi todos los días
  
- 6 No sabe/No aplica

21. ¿A qué bibliotecas sueles acudir? (Señala todas las opciones que sean necesarias)

1 2 3 4

- 1 De la escuela
- 2 De otras facultades
- 3 Biblioteca Central (SUBA)
- 4 De otra universidad
- 5 Biblioteca Municipal
- 6 Otra (especificar)  \_\_\_\_\_

22. ¿Qué uso haces de la biblioteca? (Señala todas las opciones que sean necesarias)

1 2 3 4

- 1 Lectura de prensa general
- 2 Lectura de libros de literatura, poesía, arte, etc.
- 3 Lectura de ensayos, libros técnicos, etc.
- 4 Préstamo de libros
- 5 Préstamo de CD's, DVD's (música, películas, etc.)
- 6 Estudiar (sala de estudios)
- 7 Otro \_\_\_\_\_

## 5. Computadora e Internet

23. En donde vives, ¿tienes computadora? 1 2 3 4

1. Sí       2. No  (Pasa a la pregunta 27)

24. En donde vives, el uso de la computadora es... 1 2 3 4

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| 1 Personal                | <input type="checkbox"/> |
| 2 Compartido (familiares) | <input type="checkbox"/> |
| 3 Compartido (compañeros) | <input type="checkbox"/> |
| 4 Otro _____              | <input type="checkbox"/> |

25. En donde vives, ¿tienes contratado servicio de Internet? 1 2 3 4

1. Sí       2. No  (Pasa a la pregunta 27)

26. ¿De qué tipo? 1 2 3 4

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1 Internet por teléfono | <input type="checkbox"/> |
| 2 Internet por cable    | <input type="checkbox"/> |
| 3 Tarjeta pre-pago      | <input type="checkbox"/> |
| 4 Otro _____            | <input type="checkbox"/> |

27. ¿Dónde utilizas más Internet? (Selecciona sólo una respuesta) 1 2 3 4

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 1 En casa                     | <input type="checkbox"/>                         |
| 2 Casa de familiares o amigos | <input type="checkbox"/>                         |
| 3 Universidad                 | <input type="checkbox"/>                         |
| 4 Cybercafé                   | <input type="checkbox"/>                         |
| 5 En el trabajo               | <input type="checkbox"/>                         |
| 6 No lo utilizo               | <input type="checkbox"/> (Pasa a la pregunta 31) |

**28. Principalmente, utilizas Internet para...** (Numera de mayor a menor importancia—en un rango de 1 a 3—las tres opciones de respuesta que mejor respondan en tu caso)

- |                          |                          |                         |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Leer/buscar noticias   | <input type="checkbox"/> | 6 Información de viajes | <input type="checkbox"/> | 11 Jugar                 | <input type="checkbox"/> |
| 2 Bajar música           | <input type="checkbox"/> | 7 Chat o messenger      | <input type="checkbox"/> | 12 Búsqueda de empleo    | <input type="checkbox"/> |
| 3 Escuchar música        | <input type="checkbox"/> | 8 Correo electrónico    | <input type="checkbox"/> | 13 Compras online        | <input type="checkbox"/> |
| 4 Bajar películas        | <input type="checkbox"/> | 9 Redes sociales        | <input type="checkbox"/> | 14 Otros                 | <input type="checkbox"/> |
| 5 Bajar libros o apuntes | <input type="checkbox"/> | 10 Entretenimiento      | <input type="checkbox"/> | 15 No contesta/No aplica | <input type="checkbox"/> |

**29. ¿Qué tan seguido utilizas Internet?**

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| 1 Menos de una vez al mes    | <input type="checkbox"/> |
| 2 Una vez al mes             | <input type="checkbox"/> |
| 3 Una vez a la semana        | <input type="checkbox"/> |
| 4 Más de una vez a la semana | <input type="checkbox"/> |
| 5 Todos los días             | <input type="checkbox"/> |

**30. ¿Cuántas horas al día utilizas Internet?**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1 Menos de una hora     | <input type="checkbox"/> |
| 2 1-2 horas             | <input type="checkbox"/> |
| 3 2-3 horas             | <input type="checkbox"/> |
| 4 3-4 horas             | <input type="checkbox"/> |
| 5 Más de 4 horas al día | <input type="checkbox"/> |

**31. ¿Tienes teléfono celular?**

1. Sí     2. No  (Pasa a la sección de Cine)

**32. Utilizas el celular principalmente para...** (Selecciona todas las opciones que sean necesarias)

- |                           |                          |                      |                          |
|---------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 1 Llamar/recibir llamadas | <input type="checkbox"/> | 7 Descargar tonos    | <input type="checkbox"/> |
| 2 Enviar/recibir mensajes | <input type="checkbox"/> | 8 Descargar imágenes | <input type="checkbox"/> |
| 3 Enviar/recibir e-mails  | <input type="checkbox"/> | 9 Redes sociales     | <input type="checkbox"/> |
| 4 Tomar fotografías       | <input type="checkbox"/> | 10 Otros             | <input type="checkbox"/> |
| 5 Escuchar música         | <input type="checkbox"/> | 11 NC/NA             | <input type="checkbox"/> |
| 6 Descargar música        | <input type="checkbox"/> |                      |                          |

33. Aproximadamente, ¿cuánto dinero gastas al mes en celular? 1 2 3 4

\$ \_\_\_\_\_

34. Normalmente, ¿quién asume el pago del recibo? 1 2 3 4

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 1 Yo solo         | <input type="checkbox"/> |
| 2 Familiares      | <input type="checkbox"/> |
| 3 Familiares y yo | <input type="checkbox"/> |
| 4 Otras personas  | <input type="checkbox"/> |

## 6. Cine

Para las siguientes frases, contesta -del 1 al 5- considerando los siguientes valores (Si en tu caso No Aplica la frase, marca cero):

- |                                   |                             |                          |
|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 0) NA                             | 1) Totalmente en desacuerdo | 2) En desacuerdo         |
| 3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 4) De acuerdo               | 5) Totalmente de acuerdo |

35. Prefiero ver películas en salas de cine 1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo NA

36. Prefiero ver películas en casa 1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo NA

37. Asisto generalmente a cineclubs (proyecciones de películas en museos, bibliotecas, escuelas, etc.) 1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo NA

38. ¿Con qué frecuencia vas al cine? 1 2 3 4

- |                     |                          |                               |                          |
|---------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1 Nunca             | <input type="checkbox"/> | 4 Una vez al mes              | <input type="checkbox"/> |
| 2 Alguna vez al año | <input type="checkbox"/> | 5 Dos o tres veces al mes     | <input type="checkbox"/> |
| 3 Cada dos meses    | <input type="checkbox"/> | 6 Al menos una vez por semana | <input type="checkbox"/> |

39. ¿Qué tipo de películas prefieres ver? (Selecciona todas las opciones que consideres necesarias)

1 2 3 4

1 Cine mexicano


4 Otro

2 Cine europeo

3 Cine americano

40. ¿Qué género cinematográfico sueles ver en mayor medida? (Selecciona sólo una respuesta)

1 2 3 4

1 Comedia


6 Acción


2 Arte

7 Suspenso

3 Drama

8 Terror

4 Comedia Romántica

9 Infantil

5 Romántica

10 Otro

41. ¿Asistes frecuentemente a las películas o proyecciones que realiza (que promueve) la Universidad?

1 2 3 4

1 Nunca


2 Casi nunca

3 Frecuentemente

4 Casi siempre

5 Siempre

42. Para ti y de acuerdo a tu experiencia, ¿cuál o cuáles de los siguientes espectáculos cumplen o corresponden con las siguientes frases? (Señala todos los espectáculos que consideres responden a cada una de las aseveraciones)

42.1 Se puede hacer en cualquier momento

1 2 3 4

1 Cine


3 Conciertos música clásica


5 Danza


7 Museos


2 Teatro

4 Conciertos música actual


6 Ópera


8 NS/NA


42.2 Es una actividad para la cual se debe ir bien vestido

1 2 3 4

1 Cine


3 Conciertos música clásica


5 Danza


7 Museos


2 Teatro

4 Conciertos música actual


6 Ópera


8 NS/NA

**42.3 Para este espectáculo los boletos son caros**

**1 2 3 4**

- |          |                          |                             |                          |         |                          |          |                          |
|----------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|----------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza | <input type="checkbox"/> | 7 Museos | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos música actual  | <input type="checkbox"/> | 6 Ópera | <input type="checkbox"/> | 8 NS/NA  | <input type="checkbox"/> |

**42.4 Está de moda**

**1 2 3 4**

- |          |                          |                             |                          |         |                          |          |                          |
|----------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|----------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza | <input type="checkbox"/> | 7 Museos | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos música actual  | <input type="checkbox"/> | 6 Ópera | <input type="checkbox"/> | 8 NS/NA  | <input type="checkbox"/> |

**42.5 Me encuentro con personas como yo**

**1 2 3 4**

- |          |                          |                             |                          |         |                          |          |                          |
|----------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|----------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza | <input type="checkbox"/> | 7 Museos | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos música actual  | <input type="checkbox"/> | 6 Ópera | <input type="checkbox"/> | 8 NS/NA  | <input type="checkbox"/> |

**42.6 Es divertido**

**1 2 3 4**

- |          |                          |                             |                          |         |                          |          |                          |
|----------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|----------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza | <input type="checkbox"/> | 7 Museos | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos música actual  | <input type="checkbox"/> | 6 Ópera | <input type="checkbox"/> | 8 NS/NA  | <input type="checkbox"/> |

**42.7 Es para gente joven**

**1 2 3 4**

- |          |                          |                             |                          |         |                          |          |                          |
|----------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|----------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza | <input type="checkbox"/> | 7 Museos | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos música actual  | <input type="checkbox"/> | 6 Ópera | <input type="checkbox"/> | 8 NS/NA  | <input type="checkbox"/> |

**42.8 Es para gente mayor**

**1 2 3 4**

- |          |                          |                             |                          |         |                          |          |                          |
|----------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|----------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza | <input type="checkbox"/> | 7 Museos | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos música actual  | <input type="checkbox"/> | 6 Ópera | <input type="checkbox"/> | 8 NS/NA  | <input type="checkbox"/> |

**42.9 Es difícil conseguir entradas**

**1 2 3 4**

- |          |                          |                             |                          |         |                          |          |                          |
|----------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|----------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza | <input type="checkbox"/> | 7 Museos | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos música actual  | <input type="checkbox"/> | 6 Ópera | <input type="checkbox"/> | 8 NS/NA  | <input type="checkbox"/> |

## 7. Música

**43. ¿Con qué frecuencia escuchas música?**

**1 2 3 4**

- 1 Casi nunca/Nunca
- 2 Alguna vez al mes
- 3 Alguna vez por semana
- 4 Todos/Casi todos los días


5 No sabe/No contesta

**44. ¿A través de qué medio escuchas música con más frecuencia?** (Posible respuesta de opción múltiple: máximo 3)

**1 2 3 4**

- 1 Radio
- 2 Televisión
- 3 MP3, MP4
- 4 Teléfono Celular
- 5 Ipad
- 6 Otro


- 7 Computadora
- a) Colección de música
- b) Estaciones de radio online
- c) Youtube
- d) Redes sociales


**Para las siguientes frases, marca del 1 al 5 considerando los siguientes valores (Contesta cero si No Aplica en tu caso):**

- |                                   |                             |                          |
|-----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 0) NA                             | 1) Totalmente en desacuerdo | 2) En desacuerdo         |
| 3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo | 4) De acuerdo               | 5) Totalmente de acuerdo |

**45. Me gusta toda la música, escucho de todo**

**1 2 3 4**

Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Totalmente de acuerdo NA 

0
---

**46. Me gusta la misma música que les gusta a mis amigos**

**1 2 3 4**

Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Totalmente de acuerdo NA 

0
---

**47. Generalmente salgo con personas a las que les gusta la misma música que a mí** 1 2 3 4  
 Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Totalmente de acuerdo NA 

0
---

**48. Continuamente busco diferentes tipos de músicas, me gusta experimentar y conocer otros géneros** 1 2 3 4  
 Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Totalmente de acuerdo NA 

0
---

**49. Siempre escucho el mismo tipo de música** 1 2 3 4  
 Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Totalmente de acuerdo NA 

0
---

**50. No estoy interesado en escuchar otro tipo de música que no sea aquélla que estoy acostumbrado a oír** 1 2 3 4  
 Totalmente en desacuerdo 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Totalmente de acuerdo NA 

0
---

**51. Generalmente, ¿dónde (en qué lugar) escuchas música? (Posible respuesta múltiple: máximo 3)** 1 2 3 4

1 En la habitación <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> 2 En casa (otros lugares) <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> 3 En el automóvil <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> 4 En bares <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table>					5 En discotecas y antros <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> 6 En conciertos <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> 7 En casa de amigos <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> 8 Otros lugares <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr></table> _____				

**Para la siguiente pregunta, marca del 1 al 7 considerando los siguientes valores (contesta cero si no sabes o no aplica en tu caso):**

- 0) No sabe/No aplica                      1) Nunca                      2) Raras veces  
 3) Al menos una vez al año              4) Una vez al año            5) 2 ó 3 veces al año  
 6) Varias veces al año (4 a 8)          7) Frecuentemente (una o más veces al mes)

**52. Con qué frecuencia asistes a conciertos de...**

**1 2 3 4**

1 Música clásica	1	2	3	4	5	6	7	NS/NA	0
2 Pop en español	1	2	3	4	5	6	7	NS/NA	0
3 Pop en inglés	1	2	3	4	5	6	7	NS/NA	0
4 Rock en inglés	1	2	3	4	5	6	7	NS/NA	0
5 Rock en español	1	2	3	4	5	6	7	NS/NA	0
6 Metal	1	2	3	4	5	6	7	NS/NA	0
7 Jazz	1	2	3	4	5	6	7	NS/NA	0
8 Música contemporánea	1	2	3	4	5	6	7	NS/NA	0
9 Banda norteña	1	2	3	4	5	6	7	NS/NA	0

**53. ¿De qué género musical es el concierto que más te ha gustado? (Selecciona sólo una opción)**

**1 2 3 4**

1 Música clásica	<input type="checkbox"/>	6 Metal	<input type="checkbox"/>
2 Pop en español	<input type="checkbox"/>	7 Jazz	<input type="checkbox"/>
3 Pop en inglés	<input type="checkbox"/>	8 Música contemporánea	<input type="checkbox"/>
4 Rock en inglés	<input type="checkbox"/>	9 Banda norteña	<input type="checkbox"/>
5 Rock en español	<input type="checkbox"/>	10 Otro	<input type="checkbox"/>

**54. ¿Cuál es tu fuente principal para buscar nuevas opciones de música y posibles gustos musicales? (Señala todas las opciones que consideres necesarias)**

**1 2 3 4**

1 Radio	<input type="checkbox"/>	5 Internet	<input type="checkbox"/>
2 Amigos	<input type="checkbox"/>	6 Revistas	<input type="checkbox"/>
3 Familiares	<input type="checkbox"/>	7 Programación/oferta de la Universidad	<input type="checkbox"/>
4 Profesores	<input type="checkbox"/>	8 Otro	<input type="checkbox"/>

**55. ¿Cuál(es) de las siguientes páginas Web has utilizado alguna vez para buscar música? (Señala todas las opciones que consideres necesarias)** **1 2 3 4**

- |               |                          |           |                          |
|---------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| 1 Facebook    | <input type="checkbox"/> | 5 Spotify | <input type="checkbox"/> |
| 2 MySpace     | <input type="checkbox"/> | 6 Youtube | <input type="checkbox"/> |
| 3 Pandora     | <input type="checkbox"/> | 7 Otro(s) | <input type="checkbox"/> |
| 4 Grooveshark | <input type="checkbox"/> | 8 Ninguna | <input type="checkbox"/> |
- 

**56. ¿Con qué frecuencia utilizas Internet para buscar música?** **1 2 3 4**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1 Diariamente           | <input type="checkbox"/> |
| 2 Semanalmente          | <input type="checkbox"/> |
| 3 Mensualmente          | <input type="checkbox"/> |
| 4 No aplica/No contesta | <input type="checkbox"/> |

**57. Principalmente, ¿de qué forma obtienes la música que escuchas? (Señala todas las opciones que consideres necesarias)** **1 2 3 4**

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1 Compro en tiendas musicales | <input type="checkbox"/> |
| 2 Compro a través de Internet | <input type="checkbox"/> |
| 3 Descarga música             | <input type="checkbox"/> |
| 4 Compro discos piratas       | <input type="checkbox"/> |
| 5 Compartir entre amigos      | <input type="checkbox"/> |
| 6 Otro                        | <input type="checkbox"/> |
- 

**58. ¿Tocas algún instrumento musical o cantas?** **1 2 3 4**

- |      |                          |            |                             |
|------|--------------------------|------------|-----------------------------|
| 1 Sí | <input type="checkbox"/> | ¿Cuál(es)? | <hr style="width: 200px;"/> |
| 2 No | <input type="checkbox"/> |            |                             |

**59. ¿Has estudiado música?** **1 2 3 4**

1. Sí       2. No  (Pasa a la pregunta 62)

60. ¿Dónde? (Selecciona todas las opciones que consideres necesarias)

1 2 3 4

- 1 Talleres
- 2 Clases particulares
- 3 Diplomados
- 4 Con amigos

- 5 Tutoriales internet
- 6 Estoy en un grupo musical
- 7 Otro

61. ¿Qué tipo de música has estudiado? (Señala todas las opciones que consideres necesarias)

1 2 3 4

- 1 Música clásica
- 2 Pop en español
- 3 Pop en inglés
- 4 Rock en inglés
- 5 Rock en español

- 6 Metal
- 7 Jazz
- 8 Música contemporánea
- 9 Banda nortea
- 10 Otro

62. ¿Alguno de los integrantes de tu familia es músico (o sabe tocar algún instrumento)?

1 2 3 4

1. Sí       2. No  (Pasa a la pregunta 64)

63. ¿Quién? (Posible respuesta múltiple. Señala todas las opciones que consideres necesarias)

1 2 3 4

- 1 Padre
- 2 Madre
- 3 Hermanos
- 4 Abuelos
- 5 Otro

64. ¿Qué género musical se escucha con mayor frecuencia en tu casa? (Selecciona todas las opciones que consideres necesarias) 1 2 3 4

1 Música clásica	<input type="checkbox"/>	6 Metal	<input type="checkbox"/>
2 Pop en español	<input type="checkbox"/>	7 Jazz	<input type="checkbox"/>
3 Pop en inglés	<input type="checkbox"/>	8 Música contemporánea	<input type="checkbox"/>
4 Rock en inglés	<input type="checkbox"/>	9 Banda nortea	<input type="checkbox"/>
5 Rock en español	<input type="checkbox"/>	10 Otro	<input type="checkbox"/>

## 8. Preferencias de estilos musicales

A continuación se presenta una lista de 57 estilos musicales. Contestando del 1 al 5 –donde 1 es nunca y 5 siempre-, ¿con qué frecuencia escuchas cada uno de los siguientes estilos musicales? (Considera los siguientes valores, y si No Aplica en tu caso, marca cero):

- |                  |                 |             |
|------------------|-----------------|-------------|
| 0) No aplica     | 1) Nunca        | 2) Rara vez |
| 3) Algunas veces | 4) Casi siempre | 5) Siempre  |

65. ¿Con qué frecuencia escuchas cada uno de los siguientes estilos musicales? 1 2 3 4

1 Música Antigua (anterior a la Edad Media)	1 2 3 4 5	NA	0
2 Música Gregoriana	1 2 3 4 5	NA	0
3 Música Medieval	1 2 3 4 5	NA	0
4 Música del Renacimiento	1 2 3 4 5	NA	0
5 Música del Barroco	1 2 3 4 5	NA	0
6 Música Clásica (s. XVIII: Mozart, Haydn, etc.)	1 2 3 4 5	NA	0
7 Romanticismo	1 2 3 4 5	NA	0
8 Impresionista	1 2 3 4 5	NA	0
9 Nacionalista	1 2 3 4 5	NA	0
10 Contemporánea (s. XX)	1 2 3 4 5	NA	0
11 Mariachi	1 2 3 4 5	NA	0
12 Ranchera	1 2 3 4 5	NA	0
13 Balada	1 2 3 4 5	NA	0
14 Bolero	1 2 3 4 5	NA	0
15 Banda	1 2 3 4 5	NA	0
16 Norteña	1 2 3 4 5	NA	0
17 Corrido	1 2 3 4 5	NA	0

18	Son	1	2	3	4	5	NA	0
19	Folklórica	1	2	3	4	5	NA	0
20	Salsa	1	2	3	4	5	NA	0
21	Tango	1	2	3	4	5	NA	0
22	Merengue	1	2	3	4	5	NA	0
23	Reguetón	1	2	3	4	5	NA	0
24	Bachata	1	2	3	4	5	NA	0
25	Rumba	1	2	3	4	5	NA	0
26	Cumbia	1	2	3	4	5	NA	0
27	Rock en español	1	2	3	4	5	NA	0
28	Rock en inglés	1	2	3	4	5	NA	0
29	Pop en español	1	2	3	4	5	NA	0
30	Pop en inglés	1	2	3	4	5	NA	0
31	Ska	1	2	3	4	5	NA	0
32	Rock alternativo	1	2	3	4	5	NA	0
33	Hip hop	1	2	3	4	5	NA	0
34	Dance	1	2	3	4	5	NA	0
35	Funky	1	2	3	4	5	NA	0
36	Tecno	1	2	3	4	5	NA	0
37	Drum&Bass	1	2	3	4	5	NA	0
38	Break the Beats	1	2	3	4	5	NA	0
39	Electrónica	1	2	3	4	5	NA	0
40	Disco	1	2	3	4	5	NA	0
41	Punk	1	2	3	4	5	NA	0
42	Blues	1	2	3	4	5	NA	0
43	Soul	1	2	3	4	5	NA	0
44	Jazz	1	2	3	4	5	NA	0
45	Swing	1	2	3	4	5	NA	0
46	Bossanova	1	2	3	4	5	NA	0
47	Reggae	1	2	3	4	5	NA	0
48	Heavy Metal	1	2	3	4	5	NA	0
49	Death Metal	1	2	3	4	5	NA	0
50	Black Metal	1	2	3	4	5	NA	0
51	Speed Metal	1	2	3	4	5	NA	0
52	Grindcore	1	2	3	4	5	NA	0
53	Thrash	1	2	3	4	5	NA	0
54	Country	1	2	3	4	5	NA	0
55	Bandas Sonoras	1	2	3	4	5	NA	0
56	Raï	1	2	3	4	5	NA	0
57	Flamenco	1	2	3	4	5	NA	0

**66. De los anteriores 57 estilos musicales, ¿cuáles son tus favoritos?**

**1 2 3 4**

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_

En la siguiente pregunta, marca del 1 al 5 –siendo 1 nada y 5 mucho- la opción que mejor consideres tomando en cuenta:

- 1) Nada                      2) Poco                      3) Ni poco ni mucho                      4) Algo                      5) Mucho

**67. ¿Qué es lo que más te influye a la hora de escuchar, comprar o grabar la música que más te gusta?**

**1 2 3 4**

**Nada**

**Mucho**

- 1 Mis amigos
- 2 Mi familia
- 3 La televisión
- 4 La radio
- 5 La música que se escucha en los bares, cafés y discotecas
- 6 La música que busco en Internet
- 7 Lo que aprendo o veo en la escuela
- 8 Lo que escuchaba cuando estaba en la secundaria
- 9 Lo que escuchaba estando en el bachilleres (preparatoria)
- 10 La música que escucho en mi casa
- 11 Lo que está de moda en las redes sociales

1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4

## **9. Eventos y actividades que promueve la Universidad**

**68. ¿En tu escuela realizan (o se promueven) actividades culturales, científicas o deportivas?**

**1 2 3 4**

1. Sí     2. No  (Pasa a la pregunta 72)    3. No sabe/No contesta

**69. ¿De qué tipo? (Señala todas las opciones que consideres necesarias)**

**1 2 3 4**

- 1 Culturales (conciertos, exposiciones: cine, música, danza, teatro, plástica)

- 2 Científicas/filosóficas (literatura, conferencias, ponencias, coloquios, seminarios, etc.)
- 3 Deportivas (torneos, equipos representativos, etc.)


**70. ¿Consideras que en tu escuela se realizan suficientes actividades culturales?**

**1 2 3 4**

1. Sí  2. No  3. No sabe/No contesta

**71. ¿Con qué frecuencia asistes a los eventos artísticos y culturales que se realizan en tu escuela?**

**1 2 3 4**

- 1 Nunca
- 2 Rara vez
- 3 Algunas veces


- 4 Muchas veces
- 5 Casi siempre


**72. ¿Con qué frecuencia asistes a los eventos artísticos y culturales que realiza la Universidad?**

**1 2 3 4**

- 1 Nunca
- 2 Rara vez
- 3 Algunas veces/De vez en cuando


- 4 Muchas veces
- 5 Casi siempre


**73. Generalmente, cuando se trata de asistir a eventos artísticos y culturales promovidos por la Universidad, ¿a dónde vas?**

**1 2 3 4**

- 1 A las instalaciones de mi Facultad
- 2 A la Facultad de Artes
- 3 Al Paraninfo Universitario
- 4 A la Quinta Gameros
- 5 Al Teatro de Cámara


- 6 Al Teatro de la Ciudad
- 7 Al Teatro de los Héroes
- 8 Al Estadio Olímpico de la Universidad
- 9 Otro \_\_\_\_\_


74. ¿Cuál es la principal razón por la que asistes a eventos culturales?

1 2 3 4

- 1 Porque me gusta
- 2 Porque me invitan
- 3 Porque voy acompañado(a)
- 3 Porque es requisito para el Carnet Universitario
- 4 Por experimentar nuevas áreas de conocimiento
- 5 Otros motivos \_\_\_\_\_
- 6 No aplica

<input type="checkbox"/>

75. ¿Qué eventos te gustan más? (Selecciona sólo una opción)

1 2 3 4

- 1 Los conciertos o las presentaciones de música popular, actual
- 2 Los conciertos o presentaciones de música clásica
- 3 Las exposiciones (artes plásticas)
- 4 Los *performance*  
(espectáculo -multidisciplinario o no- con el uso de improvisación)
- 5 Las presentaciones de baile
- 6 Las obras de teatro
- 7 Las conferencias, los seminarios, coloquios, etc.
- 8 Otros \_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/>

76. De los eventos a los que asistes para el Carnet Cultural, ¿cuáles son los que más disfrutas?

1 2 3 4

- 1 Artístico-culturales     2 Científico-filosóficos     3 Deportivos

77. De los eventos a los que asistes para el Carnet Cultural, ¿cuáles son los que menos disfrutas?

1 2 3 4

- 1 Artístico-culturales     2 Científico-filosóficos     3 Deportivos

78. ¿Pertenece a algún grupo de actividades extracurriculares de la Universidad?

1 2 3 4

1. Sí     2. No  (Pasa a la pregunta 80)

**79. ¿De qué tipo? (Especifica)**

**1 2 3 4**

1 Artístico	<input type="checkbox"/>	_____
2 Científico	<input type="checkbox"/>	_____
3 Deportivo	<input type="checkbox"/>	_____
4 Otro	<input type="checkbox"/>	_____

**80. Y fuera de la Universidad, ¿pertenece a algún grupo de actividades extracurriculares?**

**1 2 3 4**

1. Sí     2. No

**81. ¿De qué tipo? (Especifica)**

**1 2 3 4**

1 Artístico	<input type="checkbox"/>	_____
2 Científico	<input type="checkbox"/>	_____
3 Deportivo	<input type="checkbox"/>	_____
4 Otro	<input type="checkbox"/>	_____

**Gracias por el tiempo que me brindaste al contestar este cuestionario**



# **ANEXO 3:**

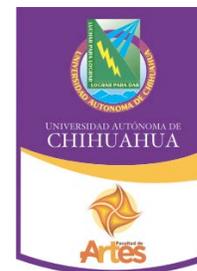
---

**Cuestionario sobre hábitos de  
consumo cultural de estudiantes  
universitarios, cuestionario  
definitivo para su aplicación a  
alumnos de la UACH**





UNIVERSIDAD DE GRANADA, ESPAÑA  
CAMPUS DE MELILLA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y  
HUMANIDADES



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
CHIHUAHUA (MÉXICO)  
FACULTAD DE ARTES

## CUESTIONARIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL Y MUSICAL DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Has sido invitado a participar en una investigación sobre los hábitos de consumo cultural y musical de jóvenes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH), México. Me llamo Francia Terrazas, y estoy desarrollando esta investigación como estudiante del programa de Doctorado en Educación Musical: una Perspectiva Multidisciplinar que se realiza en la Universidad de Granada, España, en cooperación con la Universidad Autónoma de Chihuahua, México.

El propósito de esta encuesta es obtener información que me permita determinar cuáles son las actividades culturales de mayor aceptación por los estudiantes de la UACH y conocer más sobre el papel que tiene la música en su vida diaria. Este cuestionario se conforma de nueve secciones diseñadas para conocer mejor las preferencias y los hábitos de consumo cultural y musical de los universitarios (A. Datos sociodemográficos, B. Tiempo libre, C. Televisión y Radio, D. Hábitos de lectura, E. Computadora, Internet y Celular, F. Expresiones artísticas, G. Música, H. Preferencias de estilos musicales, I. Oferta y consumo de eventos y actividades culturales que promueve la Universidad). Con los resultados aquí obtenidos se pretende contribuir tanto a la detección de los elementos principales de influencia en el ámbito del consumo cultural y musical así como en la detección de pautas sociales de comportamiento cultural-musical entre los participantes en el estudio.

Para tu seguridad y tranquilidad, me comprometo a que toda la información que compartas en esta encuesta será tratada sólo con fines estadísticos. Asimismo todos los datos serán tratados con total confidencialidad y de ninguna manera la información que proporcionas influirá en tus calificaciones o situación dentro de la Facultad y Universidad.

Finalmente, quisiera agradecer tu tiempo, tu participación y la sinceridad con que contestes esta encuesta. Asimismo, y si estás de acuerdo con participar en este estudio, pedirte tu firma de consentimiento. Por ello, agradezco toda tu confianza. De tener alguna pregunta o comentario, por favor dirígete al correo electrónico **francia.terrazas@gmail.com**

---

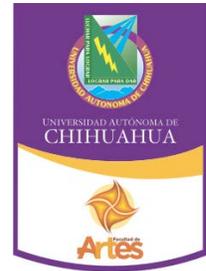
Tu firma en este documento significa que has decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.

**Firma del participante** \_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD DE GRANADA, ESPAÑA**  
CAMPUS DE MELILLA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y  
HUMANIDADES

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
CHIHUAHUA (MÉXICO)**  
FACULTAD DE ARTES



## **CUESTIONARIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO CULTURAL Y MUSICAL DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

Por favor, responde al cuestionario marcando con una X el(los) recuadro(s) correspondiente(s) y dando la información requerida.

**Agradecemos sinceramente tu participación respondiendo a este cuestionario, garantizándote que tu identidad personal aquí es anónima y, por tanto, quedará totalmente al margen de tus respuestas.**

**Facultad:** \_\_\_\_\_

**Carrera:** \_\_\_\_\_ **Semestre:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Hombre  Mujer  **Edad:** \_\_\_\_\_

**Estado Civil:** Soltero(a)  Casado(a)  Viviendo en pareja  Otro (especifica)   
\_\_\_\_\_

## A. Datos sociodemográficos

Contesta la siguiente información y marca la casilla que corresponda.

**1. En la actualidad, ¿con quién vives?**

- |                        |                          |                           |                          |
|------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1 Con mis padres       | <input type="checkbox"/> | 4 Vivo solo/a             | <input type="checkbox"/> |
| 2 Con otros familiares | <input type="checkbox"/> | 5 Con amigos o compañeros | <input type="checkbox"/> |
| 3 Con mi pareja        | <input type="checkbox"/> | 6 Otra situación          | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Hasta qué nivel de estudios tienes intención de llegar?**

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 1 Licenciatura    | <input type="checkbox"/> |
| 2 Especialización | <input type="checkbox"/> |
| 3 Maestría        | <input type="checkbox"/> |
| 4 Doctorado       | <input type="checkbox"/> |
| 5 Posdoctorado    | <input type="checkbox"/> |

**3. ¿Qué nivel de estudios tienen tus padres?**

- | Padre                    |                          | Madre                    |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Sin estudios escolares | <input type="checkbox"/> | 1 Sin estudios escolares | <input type="checkbox"/> |
| 2 Primaria               | <input type="checkbox"/> | 2 Primaria               | <input type="checkbox"/> |
| 3 Secundaria             | <input type="checkbox"/> | 3 Secundaria             | <input type="checkbox"/> |
| 4 Bachillerato           | <input type="checkbox"/> | 4 Bachillerato           | <input type="checkbox"/> |
| 5 Técnico                | <input type="checkbox"/> | 5 Técnico                | <input type="checkbox"/> |
| 6 Licenciatura           | <input type="checkbox"/> | 6 Licenciatura           | <input type="checkbox"/> |
| 7 Maestría               | <input type="checkbox"/> | 7 Maestría               | <input type="checkbox"/> |
| 8 Doctorado              | <input type="checkbox"/> | 8 Doctorado              | <input type="checkbox"/> |
| 9 No sé/No contesto      | <input type="checkbox"/> | 9 No sé/No contesto      | <input type="checkbox"/> |

**4. Los ingresos económicos mensuales de tu familia oscilan entre los...**

- |                          |                          |                           |                          |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 1 Menos de \$4,000 pesos | <input type="checkbox"/> | 5 \$12,001-\$15,000 pesos | <input type="checkbox"/> |
| 2 \$4,001-6,000 pesos    | <input type="checkbox"/> | 6 Más de \$15,000 pesos   | <input type="checkbox"/> |
| 3 \$6,001-\$9,000 pesos  | <input type="checkbox"/> | 7 No sé/No contesto       | <input type="checkbox"/> |
| 4 \$9,001-\$12,000 pesos | <input type="checkbox"/> |                           |                          |

**5. ¿En qué situación te encuentras actualmente?**

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1 Solamente estudio                | <input type="checkbox"/> |
| 2 Estudio principalmente y trabajo | <input type="checkbox"/> |
| 3 Trabajo principalmente y estudio | <input type="checkbox"/> |

## B. Tiempo libre

6. ¿Con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes actividades? (Marca la casilla que corresponda)

		Nunca	Casi nunca	Una/Dos veces por mes	Una/Dos veces por semana	Todos/Casi todos los días
		1	2	3	4	5
1	Descansar					
2	Ver televisión					
3	Leer libros de literatura (en papel o electrónicos)					
4	Practicar deporte					
5	Escuchar música					
6	Jugar con videojuegos, consolas, etc.					
7	Usar la computadora <u>sin</u> un fin laboral o académico					
8	Ir al teatro					
9	Ir a conciertos					
10	Ir a museos, exposiciones					
11	Asistir a conferencias, coloquios					
12	Asistir a espectáculos					
13	Bailar					
14	Tocar un instrumento					
15	Cantar					
16	Usar la computadora <u>con</u> un fin laboral o académico					
17	Pasar tiempo con mis amigos					
18	Pasar tiempo con mi familia					
19	Ir al cine					
20	Ir a antros					
21	Asistir a actividades religiosas					
22	Realizar acciones de voluntariado y activismo social					
23	Otro (especifica)					

## C. Televisión y Radio

**7. En promedio, ¿cuántas horas ves televisión al día?**

- 1 En días laborables \_\_\_\_\_ horas  
2 En fines de semana \_\_\_\_\_ horas

**8. ¿Qué tipos de programas de televisión ves con más frecuencia? (Elige máximo 3 opciones)**

- |                        |                          |                        |                                |
|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------------|
| 1 Noticieros           | <input type="checkbox"/> | 7 Programas de comedia | <input type="checkbox"/>       |
| 2 Programas de deporte | <input type="checkbox"/> | 8 Programas infantiles | <input type="checkbox"/>       |
| 3 Películas            | <input type="checkbox"/> | 9 Series               | <input type="checkbox"/>       |
| 4 Documentales         | <input type="checkbox"/> | 10 Programas musicales | <input type="checkbox"/>       |
| 5 <i>Reality shows</i> | <input type="checkbox"/> |                        |                                |
| 6 Telenovelas          | <input type="checkbox"/> | 11 Otros (especifica)  | <input type="checkbox"/> _____ |

**9. En el lugar donde vives, ¿tienes acceso a televisión por cable, satelital o abierta?**

- 1 Cable     2 Satelital     3 Abierta     4 No sé/No aplica

**10. ¿Qué prefieres, ¿ver la televisión o ver canales de televisión por internet?**

- 1 Televisión     2 Canales de televisión o programas por internet

**11. ¿Con qué frecuencia escuchas la radio?**

- |                                  |                          |                       |  |
|----------------------------------|--------------------------|-----------------------|--|
| 1 Casi nunca/Nunca               | <input type="checkbox"/> | 5 No escucho la radio | <input type="checkbox"/> (Pasa a la pregunta 13) |
| 2 De vez en cuando               | <input type="checkbox"/> |                       |  |
| 3 Tres o cuatro veces por semana | <input type="checkbox"/> |                       |  |
| 4 Todos/Casi todos los días      | <input type="checkbox"/> |                       |  |

**12. ¿Qué tipo de programas sueles escuchar en la radio? (Selecciona todas las opciones que sean necesarias)**

- |              |                          |                   |                          |
|--------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1 Musicales  | <input type="checkbox"/> | 6 No Sé/No aplica | <input type="checkbox"/> |
| 2 Noticieros | <input type="checkbox"/> |                   |                          |
| 3 Debates    | <input type="checkbox"/> |                   |                          |
| 4 Deportivos | <input type="checkbox"/> |                   |                          |
| 5 Otros      | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

## D. Hábitos de lectura

13. ¿Con qué frecuencia lees los siguientes tipos de publicaciones? (Marca con una cruz el recuadro correspondiente)

	Casi nunca/Nunca	Raras veces	Una vez al mes	Una/Dos veces por semana	Todos/Casi todos los días	No sé/No contesto
	1	2	3	4	5	0
Libros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Periódicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Libros electrónicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Periódicos electrónicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Revistas electrónicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

14. ¿Cuántos libros has leído en los últimos 12 meses?

- 1 Libros académicos \_\_\_\_\_ (Relacionados con tu área de estudios, etc.)  
 2 Libros no académicos \_\_\_\_\_ (Novelas, ensayos, cuentos, etc.)

15. ¿De qué género(s) es(son) el(los) libro(s) que lees con más frecuencia? (Elige máximo 3 opciones)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| 1 Infantil, juvenil <input type="checkbox"/>           | 10 Novela histórica <input type="checkbox"/>          | 19 Superación personal <input type="checkbox"/> |
| 2 Clásicos de la literatura <input type="checkbox"/>   | 11 Novela de aventuras <input type="checkbox"/>       | 20 Religión <input type="checkbox"/>            |
| 3 Biografías <input type="checkbox"/>                  | 12 Novela costumbrista <input type="checkbox"/>       | 21 Filosofía <input type="checkbox"/>           |
| 4 Teatro <input type="checkbox"/>                      | 13 Novela sentimental/Amor <input type="checkbox"/>   | 22 Psicología <input type="checkbox"/>          |
| 5 Poesía <input type="checkbox"/>                      | 14 Novela Negra <input type="checkbox"/>              | 23 Historia <input type="checkbox"/>            |
| 6 Ensayo <input type="checkbox"/>                      | 15 Novela policíaca <input type="checkbox"/>          | 24 Política <input type="checkbox"/>            |
| 7 Cuento <input type="checkbox"/>                      | 16 Novela de ciencia ficción <input type="checkbox"/> | 25 Economía <input type="checkbox"/>            |
| 8 Arte <input type="checkbox"/>                        | 17 <i>Best-Seller</i> <input type="checkbox"/>        |   |
| 9 <i>Comics</i> e historietas <input type="checkbox"/> | 18 Literatura mexicana <input type="checkbox"/>       | 26 Otro (especifica) <input type="checkbox"/>   |

**16. El(los) libro(s) que leíste en los últimos 12 meses fue(ron)** (Selecciona todas las opciones que consideres necesarias):

- |                  |                          |  |                          |
|------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| 1 Comprado(s)    | <input type="checkbox"/> | 4 Prestado(s) (por un amigo o familiar)                    | <input type="checkbox"/> |
| 2 Fotocopiado(s) | <input type="checkbox"/> | 5 Prestado(s) (por una biblioteca)                         | <input type="checkbox"/> |
| 3 Regalado(s)    | <input type="checkbox"/> | 6 Obtenido(s) de internet gratuitamente en archivo digital | <input type="checkbox"/> |
|                  |                          | 7 Comprado(s) de internet en archivo digital               | <input type="checkbox"/> |

**17. ¿Qué tipo de periódicos lees habitualmente?** (Selecciona todas las opciones que sean necesarias)

- |                          |                          |                      |  |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|--|
| 1 Periódicos locales     | <input type="checkbox"/> | 4 Otros (especifica) | <input type="checkbox"/>                         |
| 2 Periódicos nacionales  | <input type="checkbox"/> |                      |  |
| 3 Periódicos extranjeros | <input type="checkbox"/> | 5 No leo periódicos  | <input type="checkbox"/> (Pasa a la pregunta 19) |

**18. ¿Cuál(es) es(son) la(s) sección(es) del periódico que más lees?** (Elige máximo 3 opciones)

- |                            |                          |               |                          |                                  |                          |
|----------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| 1 Noticias locales         | <input type="checkbox"/> | 6 Policiaca   | <input type="checkbox"/> | 11 Artículos/Columnas de opinión | <input type="checkbox"/> |
| 2 Noticias nacionales      | <input type="checkbox"/> | 7 Clasificado | <input type="checkbox"/> | 12 Cartones y tiras cómicas      | <input type="checkbox"/> |
| 3 Noticias internacionales | <input type="checkbox"/> | 8 Sociales    | <input type="checkbox"/> |                                  |                          |
| 4 Deportes                 | <input type="checkbox"/> | 9 Cultura     | <input type="checkbox"/> | 13 Todas.....                    | <input type="checkbox"/> |
| 5 Espectáculos             | <input type="checkbox"/> | 10 Economía   | <input type="checkbox"/> |                                  |                          |

**19. ¿Qué tipo de revistas (temática) sueles leer habitualmente?** (Elige máximo 3 opciones)

- |               |                          |                          |                          |                                       |                          |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| 1 Arte        | <input type="checkbox"/> | 8 Televisión             | <input type="checkbox"/> | 15 Hogar, decoración, muebles         | <input type="checkbox"/> |
| 2 Humor       | <input type="checkbox"/> | 9 Cómics                 | <input type="checkbox"/> | 16 Esoterismo, astrología, horóscopos | <input type="checkbox"/> |
| 3 Música      | <input type="checkbox"/> | 10 Salud y belleza       | <input type="checkbox"/> | 17 Economía, finanzas                 | <input type="checkbox"/> |
| 4 Naturaleza  | <input type="checkbox"/> | 11 Deportes              | <input type="checkbox"/> | 18 Otro _____                         | <input type="checkbox"/> |
| 5 Viajes      | <input type="checkbox"/> | 12 Cocina                | <input type="checkbox"/> |                                       |                          |
| 6 Informática | <input type="checkbox"/> | 13 Mercadotecnia/ Ventas | <input type="checkbox"/> |                                       |                          |
| 7 Automóvil   | <input type="checkbox"/> | 14 Literatura y poesía   | <input type="checkbox"/> | 19 No leo revistas.....               | <input type="checkbox"/> |

**20. ¿Con qué frecuencia acudes a alguna biblioteca?**

- |                         |                          |                             |                          |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 Nunca                 | <input type="checkbox"/> | 4 Una/Dos veces por semana  | <input type="checkbox"/> |
| 2 Raras veces           | <input type="checkbox"/> | 5 Todos/Casi todos los días | <input type="checkbox"/> |
| 3 Una/Dos veces por mes | <input type="checkbox"/> | 6 No sé/No aplica           | <input type="checkbox"/> |

**21. ¿A qué bibliotecas sueles acudir?** (Señala todas las opciones que sean necesarias)

- |                             |                          |                        |                          |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1 De la Facultad            | <input type="checkbox"/> | 5 Biblioteca Municipal | <input type="checkbox"/> |
| 2 De otras facultades       | <input type="checkbox"/> | 6 Biblioteca virtual   | <input type="checkbox"/> |
| 3 Biblioteca Central (SUBA) | <input type="checkbox"/> |                        |                          |
| 4 De otra Universidad       | <input type="checkbox"/> | 7 Otra (especificar)   | <input type="checkbox"/> |

22. **¿Qué uso haces de la biblioteca?** (Señala todas las opciones que sean necesarias)

- |                               |                          |   |                          |
|-------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| 1 Lectura de prensa general   | <input type="checkbox"/> | 5 Lectura de libros de literatura, poesía, arte, etc. | <input type="checkbox"/> |
| 2 Préstamo de libros          | <input type="checkbox"/> | 6 Lectura de ensayos, libros técnicos, etc.           | <input type="checkbox"/> |
| 3 Estudiar (sala de estudios) | <input type="checkbox"/> | 7 Préstamo de CD, DVD (música, películas, etc.)       | <input type="checkbox"/> |
| 4 Consulta de bases de datos  | <input type="checkbox"/> | 8 Otro (especifica) _____                             | <input type="checkbox"/> |

## E. Computadora, Internet y celular

23. **¿Tienes computadora en casa (donde vives actualmente)?**

1. Sí       2. No

24. **¿Dónde utilizas más internet?** (Selecciona sólo una respuesta)

- |                               |                          |                 |  |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------|--|
| 1 En casa                     | <input type="checkbox"/> | 4 Cibercafé     | <input type="checkbox"/>                         |
| 2 Casa de familiares o amigos | <input type="checkbox"/> | 5 En el trabajo | <input type="checkbox"/>                         |
| 3 Universidad                 | <input type="checkbox"/> | 6 No lo utilizo | <input type="checkbox"/> (Pasa a la pregunta 28) |

25. **Principalmente, el uso que le das a internet es para...** (numera de mayor a menor importancia –en un rango de 1 a 3– las tres opciones de respuesta que mejor correspondan en tu caso)

- |                          |                          |                           |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Leer/buscar noticias   | <input type="checkbox"/> | 7 Información de viajes   | <input type="checkbox"/> | 13 Búsqueda de empleo    | <input type="checkbox"/> |
| 2 Bajar música           | <input type="checkbox"/> | 8 <i>Chat o messenger</i> | <input type="checkbox"/> | 14 Compras online        | <input type="checkbox"/> |
| 3 Escuchar música        | <input type="checkbox"/> | 9 Correo electrónico      | <input type="checkbox"/> | 15 Otros                 | <input type="checkbox"/> |
| 4 Bajar películas        | <input type="checkbox"/> | 10 Redes sociales         | <input type="checkbox"/> | _____                    |                          |
| 5 Ver películas          | <input type="checkbox"/> | 11 Entretenimiento        | <input type="checkbox"/> |                          |                          |
| 6 Bajar libros o apuntes | <input type="checkbox"/> | 12 Jugar                  | <input type="checkbox"/> | 16 No contesto/No aplica | <input type="checkbox"/> |

26. **¿Cuál es la frecuencia con la que utilizas internet?**

- |                           |                          |                              |                          |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 1 Menos de una vez al mes | <input type="checkbox"/> | 4 Más de una vez a la semana | <input type="checkbox"/> |
| 2 Una vez al mes          | <input type="checkbox"/> | 5 Todos los días             | <input type="checkbox"/> |
| 3 Una vez a la semana     | <input type="checkbox"/> |                              |                          |

27. **¿Cuántas horas al día utilizas internet?**

- |                     |                          |                         |                          |
|---------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1 Menos de una hora | <input type="checkbox"/> | 4 3-4 horas             | <input type="checkbox"/> |
| 2 1-2 horas         | <input type="checkbox"/> | 5 Más de 4 horas al día | <input type="checkbox"/> |
| 3 2-3 horas         | <input type="checkbox"/> |                         |                          |

**28. ¿Tienes teléfono celular?**

1. Sí  2 No  (Pasa a la sección F de Expresiones artísticas)

**29. Utilizas el celular principalmente para...** (Selecciona todas las opciones que sean necesarias)

- |                                       |                          |                          |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Llamar/recibir llamadas             | <input type="checkbox"/> | 7 Descargar tonos        | <input type="checkbox"/> |
| 2 Enviar/recibir mensajes             | <input type="checkbox"/> | 8 Descargar imágenes     | <input type="checkbox"/> |
| 3 Enviar/recibir correos electrónicos | <input type="checkbox"/> | 9 Redes sociales         | <input type="checkbox"/> |
| 4 Tomar fotografías                   | <input type="checkbox"/> | 10 Otros (especifica)    | <input type="checkbox"/> |
| 5 Escuchar música                     | <input type="checkbox"/> |                          |                          |
| 6 Descargar música                    | <input type="checkbox"/> | 11 No contesto/No aplica | <input type="checkbox"/> |

## F. Expresiones artísticas

**30. Para las siguientes frases, marca todas expresiones artísticas que consideres corresponden a cada aseveración**

**30.1 Se puede asistir en cualquier momento**

- |          |                          |                                |                          |                |                          |
|----------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos de música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza        | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos de música popular | <input type="checkbox"/> | 6 Exposiciones | <input type="checkbox"/> |

**30.2 Es una actividad para la cual se debe ir bien vestido**

- |          |                          |                                |                          |                |                          |
|----------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos de música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza        | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos de música popular | <input type="checkbox"/> | 6 Exposiciones | <input type="checkbox"/> |

**30.3 Para este espectáculo los boletos son caros**

- |          |                          |                                |                          |                |                          |
|----------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos de música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza        | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos de música popular | <input type="checkbox"/> | 6 Exposiciones | <input type="checkbox"/> |

**30.4 Está de moda**

- |          |                          |                                |                          |                |                          |
|----------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos de música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza        | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos de música popular | <input type="checkbox"/> | 6 Exposiciones | <input type="checkbox"/> |

**30.5 Me encuentro con personas como yo**

- |          |                          |                                |                          |                |                          |
|----------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos de música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza        | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos de música popular | <input type="checkbox"/> | 6 Exposiciones | <input type="checkbox"/> |

**30.6 Es divertido**

- |          |                          |                                |                          |                |                          |
|----------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1 Cine   | <input type="checkbox"/> | 3 Conciertos de música clásica | <input type="checkbox"/> | 5 Danza        | <input type="checkbox"/> |
| 2 Teatro | <input type="checkbox"/> | 4 Conciertos de música popular | <input type="checkbox"/> | 6 Exposiciones | <input type="checkbox"/> |

**30.7 Es para gente joven**

1 Cine	<input type="text"/>	3 Conciertos de música clásica	<input type="text"/>	5 Danza	<input type="text"/>
2 Teatro	<input type="text"/>	4 Conciertos de música popular	<input type="text"/>	6 Exposiciones	<input type="text"/>

**30.8 Es para gente mayor**

1 Cine	<input type="text"/>	3 Conciertos de música clásica	<input type="text"/>	5 Danza	<input type="text"/>
2 Teatro	<input type="text"/>	4 Conciertos de música popular	<input type="text"/>	6 Exposiciones	<input type="text"/>

**30.9 Es difícil conseguir entradas**

1 Cine	<input type="text"/>	3 Conciertos de música clásica	<input type="text"/>	5 Danza	<input type="text"/>
2 Teatro	<input type="text"/>	4 Conciertos de música popular	<input type="text"/>	6 Exposiciones	<input type="text"/>

**31. ¿Con qué frecuencia asistes a las siguientes actividades culturales?**

	Nunca 1	Alguna vez al año 2	Cada dos meses 3	Una vez al mes 4	Dos o tres veces al mes 5	Al menos una vez por semana 6
1 Cine.....						
2 Teatro.....						
3 Conciertos de música clásica...						
4 Conciertos de música popular..						
5 Danza.....						
6 Ópera.....						
7 Exposiciones de pintura.....						

## G. Música

**32. ¿Con qué frecuencia escuchas música?**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| 1 Casi nunca/Nunca <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>  | 3 Alguna vez por semana <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>     | 5 No sé/No contesto <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> |
| 2 Alguna vez al mes <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> | 4 Todos/Casi todos los días <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> |  |

**33. ¿A través de qué medio escuchas música con más frecuencia? (Elige máximo 3 opciones)**

- |   |  |
|---|--|
| 1 Radio/Radio digital <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>              | 5 Páginas musicales de internet <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>     |
| 2 Televisión <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>                       | 6 Computadora (colección de música) <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> |
| 3 Reproductor de música (mp3, mp4) <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> | 7 Redes sociales <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>                    |
| 4 <i>Tablet</i> (iPad) <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>             | 8 Otro (especifica) <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>                 |
- 

**34. Generalmente, el(los) lugar(es) que prefiero para escuchar música es(son)... (elige máximo 3)**

- |  |  |
|--|--|
| 1 La habitación <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>           | 5 Las discotecas y los antros <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> |
| 2 La casa (otros lugares) <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/> | 6 En conciertos <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>               |
| 3 El automóvil <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>            | 7 En casa de amigos <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>           |
| 4 Los bares <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>               | 8 Otros lugares (especifica) <input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>  |
- 

**Para las siguientes preguntas, marca con una cruz la casilla que corresponda**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	No aplica
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
<b>35</b> Me gusta todo tipo de música.....	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>
<b>36</b> Me gusta la misma música que les gusta a mis amigos.....	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>
<b>37</b> Generalmente salgo con personas a las que les gusta la misma música que a mí.....	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>	<input style="width: 30px; height: 20px; border: 1px solid black;" type="text"/>

38 Continuamente busco diferentes tipos de músicas.....						
Siempre escucho el mismo tipo de música.....						
39 No estoy interesado en escuchar otros tipos de músicas que no sea aquella que estoy acostumbrado a oír.....						

41. ¿De qué género musical es el concierto que más te ha gustado? (Selecciona sólo una opción)

1 Música clásica	<input type="checkbox"/>	6 Metal	<input type="checkbox"/>
2 Pop en español	<input type="checkbox"/>	7 Jazz	<input type="checkbox"/>
3 Pop en inglés	<input type="checkbox"/>	8 Banda nortea	<input type="checkbox"/>
4 Rock en inglés	<input type="checkbox"/>	9 Música gruperá	<input type="checkbox"/>
5 Rock en español	<input type="checkbox"/>	10 Otro (especifica)	<input type="checkbox"/>

42. ¿Cuál es tu fuente principal para buscar nuevas opciones de música y posibles gustos musicales? (Señala todas las opciones que consideres necesarias)

1 Radio	<input type="checkbox"/>	5 Internet	<input type="checkbox"/>
2 Amigos	<input type="checkbox"/>	6 Revistas	<input type="checkbox"/>
3 Familiares	<input type="checkbox"/>	7 Programación/oferta de la Universidad	<input type="checkbox"/>
4 Profesores	<input type="checkbox"/>	8 Otro _____	<input type="checkbox"/>

43. Con qué frecuencia asistes a conciertos de... (Marca con una cruz la casilla que corresponda)

	Nunca	Raras veces	Una vez al año	Varias veces al año	Una o más veces al mes
	1	2	3	4	5
1 Música clásica.....	<input type="checkbox"/>				
2 Pop en español.....	<input type="checkbox"/>				
3 Pop en inglés.....	<input type="checkbox"/>				
4 Rock en inglés.....	<input type="checkbox"/>				
5 Rock en español.....	<input type="checkbox"/>				
6 Metal.....	<input type="checkbox"/>				
7 Jazz.....	<input type="checkbox"/>				

8 Banda nortea.....					
9 Música gruper.....					
10 Música tradicional mexicana					
11 Otros (especifica).....					

**44. ¿Cuál(es) de las siguientes páginas web has utilizado alguna vez para buscar música?**

(Señala todas las opciones que consideres necesarias)

- 1 Facebook       3 Pandora       5 Spotify       7 Otro(s)  \_\_\_\_\_  
 2 MySpace       4 Grooveshark       6 Youtube       8 Ninguna

**45. ¿Con qué frecuencia utilizas internet para buscar música?**

- 1 Diariamente       3 Mensualmente   
 2 Semanalmente       4 No aplica/No contesto

**46. Principalmente, ¿de qué forma obtienes la música que escuchas?** (Señala todas las opciones que consideres necesarias)

- 1 Descargo música       3 Compro en tiendas musicales       5 Comparto entre amigos   
 2 Compro por internet       4 Compro discos piratas       6 Otro (especifica)

**47. ¿Tocas algún instrumento musical**

- 1 Sí  ¿Cuál(es)? \_\_\_\_\_  
 2 No

**48. ¿Cantas?**

1. Sí       2. No

**49. ¿Has aprendido música?**

1. Sí       2. No  (Pasa a la pregunta 52)

**50. ¿Dónde has aprendido música?** (Selecciona todas las opciones que consideres necesarias)

- 1 Talleres       5 Tutoriales internet   
 2 Clases particulares       6 Estoy en un grupo musical   
 3 Diplomados       7 Autodidacta   
 4 Con amigos       8 Otro (especifica)  \_\_\_\_\_

**51. ¿Qué tipo de música has estudiado?** (Señala todas las opciones que consideres necesarias)

- 1 Música clásica       6 Metal   
 2 Pop en español       7 Jazz   
 3 Pop en inglés       8 Música tradicional mexicana

- 4 Rock en inglés   
 5 Rock en español  9 Banda (norteña, sinaloense)   
 10 Otro (especifica)  \_\_\_\_\_

**52. ¿Alguno de los integrantes de tu familia es músico (o sabe tocar algún instrumento)?**

1. Sí  2. No  (Pasa a la pregunta 54)

**53. ¿Quién y qué instrumento(s) toca? (Señala todas las opciones que consideres necesarias)**

- 1 Padre  \_\_\_\_\_  
 2 Madre  \_\_\_\_\_  
 3 Hermanos  \_\_\_\_\_  
 4 Abuelos  \_\_\_\_\_  
 5 Otro(s) especifica  \_\_\_\_\_

**54. ¿Qué género musical se escucha con mayor frecuencia en tu casa? (Selecciona todas las opciones que consideres necesarias)**

- 1 Música clásica  5 Rock en español  9 Jazz   
 2 Pop en español  6 Boleros  10 Banda norteña   
 3 Pop en inglés  7 Corridos  11 Banda grupera   
 4 Rock en inglés  8 Metal  12 Otro (especifica)  \_\_\_\_\_

## H. Preferencias de estilos musicales

De la siguiente lista de estilos musicales, marca la opción que mejor responda a tu caso considerando lo siguiente:

- 1) No lo conozco 3) Rara vez 5) Casi siempre 0) No Aplica  
 2) Nunca 4) Algunas veces 6) Siempre

**55. ¿Con qué frecuencia escuchas cada uno de los siguientes estilos musicales?**

- |   |   |   |   |   |   |   |    |   |
|---|---|---|---|---|---|---|----|---|
| 1 Música del Barroco                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | NA | 0 |
| 2 Música Clásica<br>(s. XVIII: Mozart, Haydn, etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | NA | 0 |
| 3 Romanticismo                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | NA | 0 |
| 4 Impresionista                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | NA | 0 |
| 5 Nacionalista                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | NA | 0 |
| 6 Contemporánea                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | NA | 0 |
| 7 Mariachi  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | NA | 0 |
| 8 Ranchera  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | NA | 0 |
| 9 Balada  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | NA | 0 |

10	Bolero	1	2	3	4	5	6	NA	0
11	Banda	1	2	3	4	5	6	NA	0
12	Norteña	1	2	3	4	5	6	NA	0
13	Corrido	1	2	3	4	5	6	NA	0
14	Sones (huastecos, jarochos)	1	2	3	4	5	6	NA	0
15	Folklórica	1	2	3	4	5	6	NA	0
16	Etnias indígenas mexicanas								
17	Salsa	1	2	3	4	5	6	NA	0
18	Tango	1	2	3	4	5	6	NA	0
19	Merengue	1	2	3	4	5	6	NA	0
20	Reguetón	1	2	3	4	5	6	NA	0
21	Bachata	1	2	3	4	5	6	NA	0
22	Rumba	1	2	3	4	5	6	NA	0
23	Cumbia	1	2	3	4	5	6	NA	0
24	Rock en español	1	2	3	4	5	6	NA	0
25	Rock en inglés	1	2	3	4	5	6	NA	0
26	Pop en español	1	2	3	4	5	6	NA	0
27	Pop en inglés	1	2	3	4	5	6	NA	0
28	Ska	1	2	3	4	5	6	NA	0
29	Rock alternativo	1	2	3	4	5	6	NA	0
30	Hip hop	1	2	3	4	5	6	NA	0
31	Dance	1	2	3	4	5	6	NA	0
32	Funky	1	2	3	4	5	6	NA	0
33	Tecno	1	2	3	4	5	6	NA	0
34	Electrónica	1	2	3	4	5	6	NA	0
35	Disco	1	2	3	4	5	6	NA	0
36	Punk	1	2	3	4	5	6	NA	0
37	Blues	1	2	3	4	5	6	NA	0
38	Soul	1	2	3	4	5	6	NA	0
39	Jazz	1	2	3	4	5	6	NA	0
40	Swing	1	2	3	4	5	6	NA	0
41	Bossanova	1	2	3	4	5	6	NA	0
42	Reggae	1	2	3	4	5	6	NA	0
43	Heavy Metal	1	2	3	4	5	6	NA	0
44	Death Metal	1	2	3	4	5	6	NA	0
45	Black Metal	1	2	3	4	5	6	NA	0
46	Speed Metal	1	2	3	4	5	6	NA	0
47	Grindcore	1	2	3	4	5	6	NA	0
48	Thrash	1	2	3	4	5	6	NA	0
49	Country	1	2	3	4	5	6	NA	0

50	Bandas Sonoras de películas	1	2	3	4	5	6	NA	0
51	Flamenco	1	2	3	4	5	6	NA	0

**56. De los anteriores 51 estilos musicales, ¿cuáles son tus favoritos?**

- 1 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_

En la siguiente pregunta marca del 1 al 5 la opción que mejor consideres, tomando en cuenta que:

- 1) Nada                      2) Poco                      3) Ni poco ni mucho                      4) Algo                      5) Mucho

**57. ¿Qué o quién te influye a la hora de escuchar, comprar o grabar la música que más te gusta?**

1	Mis amigos.....	1	2	3	4	5
2	Mi familia.....	1	2	3	4	5
3	La televisión.....	1	2	3	4	5
4	La radio.....	1	2	3	4	5
5	La música que se escucha en los bares, cafés y discotecas....	1	2	3	4	5
6	La música que busco en internet.....	1	2	3	4	5
7	Lo que aprendo o veo en la escuela.....	1	2	3	4	5
8	Lo que escuchaba cuando estaba en la secundaria.....	1	2	3	4	5
9	Lo que escuchaba estando en el bachilleres (preparatoria).....	1	2	3	4	5
10	La música que escucho en mi casa.....	1	2	3	4	5
11	Lo que está de moda en las redes sociales.....	1	2	3	4	5

**I. Oferta y consumo de eventos y actividades culturales que promueve la Universidad**

**58. ¿En tu Facultad realizan (o se promueven) actividades culturales, científicas o deportivas?**

- 1 Sí                       2 No                       3 No sé/No contesto  (Pasa a la pregunta 60)

**59. Numera del 1 al 3 en orden de mayor a menor frecuencia las opciones que se ofrecen en tu Facultad**

- 1 Culturales (conciertos, exposiciones: cine, música, danza, teatro, plástica, literatura)
- 2 Científicas/filosóficas (conferencias, ponencias, coloquios, seminarios, etc.)
- 3 Deportivas (torneos, equipos representativos, etc.)

**60. ¿Consideras que en tu escuela se realizan suficientes actividades culturales?**

1. Sí                       2. No                       3. No sabe/No contesta

**61. ¿Con qué frecuencia asistes a los eventos artístico-culturales que se realizan en tu Facultad?**

- |            |                          |                                  |                          |                    |                          |
|------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| 1 Nunca    | <input type="checkbox"/> | 3 Algunas veces/De vez en cuando | <input type="checkbox"/> | 5 Muchísimas veces | <input type="checkbox"/> |
| 2 Rara vez | <input type="checkbox"/> | 4 Casi siempre                   | <input type="checkbox"/> |                    |                          |

**62. ¿Con qué frecuencia asistes a los eventos artístico-culturales que realiza la Universidad?**

- |            |                          |                                  |                          |                    |                          |
|------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| 1 Nunca    | <input type="checkbox"/> | 3 Algunas veces/De vez en cuando | <input type="checkbox"/> | 5 Muchísimas veces | <input type="checkbox"/> |
| 2 Rara vez | <input type="checkbox"/> | 4 Casi siempre                   | <input type="checkbox"/> |                    |                          |

**63. Generalmente, cuando se trata de asistir a eventos artístico-culturales promovidos por la Universidad, ¿a dónde vas? (marca las opciones que consideres necesarias)**

- |                                      |                          |   |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| 1 A las instalaciones de mi Facultad | <input type="checkbox"/> | 6 Al Teatro de Cámara "Fernando Saavedra" | <input type="checkbox"/> |
| 2 A la Facultad de Artes             | <input type="checkbox"/> | 7 Al Teatro de los Héroes                 | <input type="checkbox"/> |
| 3 Al Paraninfo Universitario         | <input type="checkbox"/> | 8 Al Estadio Olímpico de la Universidad   | <input type="checkbox"/> |
| 4 A la Quinta Gameros                | <input type="checkbox"/> | 9 Otro (especifica)                       | <input type="checkbox"/> |
| 5 Al Teatro de la Ciudad             | <input type="checkbox"/> | _____                                     |                          |

**64. ¿Cuál es la principal razón por la que asistes a eventos culturales?**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1 Porque me gusta  | <input type="checkbox"/> |
| 2 Porque me invitan  | <input type="checkbox"/> |
| 3 Porque voy acompañado(a)   | <input type="checkbox"/> |
| 4 Porque es requisito para el Carnet Universitario                 | <input type="checkbox"/> |
| 5 Por adquirir conocimientos distintos a los de mi área de estudio | <input type="checkbox"/> |
| 6 Otros motivos _____  | <input type="checkbox"/> |

**65. De los eventos y actividades culturales que promueve la Universidad, ¿qué eventos te gustan más? (Selecciona sólo una opción)**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 1 Los conciertos o las presentaciones de música popular, actual | <input type="checkbox"/> |
| 2 Los conciertos o presentaciones de música clásica             | <input type="checkbox"/> |
| 3 Las exposiciones (artes plásticas)                            | <input type="checkbox"/> |
| 4 Los <i>performance</i>  | <input type="checkbox"/> |
| 5 Las presentaciones de baile                                   | <input type="checkbox"/> |
| 6 Las obras de teatro   | <input type="checkbox"/> |
| 7 Las conferencias, los seminarios, coloquios, etc.             | <input type="checkbox"/> |
| 8 Otros (especifica) _____                                      | <input type="checkbox"/> |

**66. ¿Asistes frecuentemente a las películas o proyecciones que promueve la Universidad?**

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 1 Nunca          | <input type="checkbox"/> |
| 2 Casi nunca     | <input type="checkbox"/> |
| 3 Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |

- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

**67. ¿Escuchas Radio Universidad?**

1. Sí  2. No  (Pasa a la pregunta 69)

**68. ¿Qué programación?**

---

**69. De los eventos a los que asistes para el Carnet Cultural, ¿cuáles son los que más disfrutas?**

- 1 Artísticos  2 Científico-filosóficos  3 Deportivos

**70. De los eventos a los que asistes para el Carnet Cultural, ¿cuáles son los que menos disfrutas?**

- 1 Artísticos  2 Científico-filosóficos  3 Deportivos

**71. ¿Pertenece a algún grupo de actividades extracurriculares de la Universidad?**

- 1 Sí  2 No  (Pasa a la pregunta 74)

**72. ¿De qué tipo? (especifica)**

- 1 Artístico  \_\_\_\_\_
- 2 Científico  \_\_\_\_\_
- 3 Deportivo  \_\_\_\_\_
- 4 Otro  \_\_\_\_\_

**73. Fuera de la Universidad, ¿pertenece a algún grupo de carácter cultural?**

- 1 Sí  2 No

**74. ¿De qué tipo? (especifica)**

- 1 Artístico  \_\_\_\_\_
- 2 Científico  \_\_\_\_\_
- 3 Deportivo  \_\_\_\_\_
- 4 Otro  \_\_\_\_\_

**Gracias por el tiempo que me brindaste al contestar este cuestionario**

# **ANEXO 4:**

---

**Documento de solicitud de  
participación en el estudio para las  
Facultades de la UACH**



11 de febrero de 2013  
SIP 058/13

Lic. Luis Carlos Delgado Montes  
Secretario Académico  
Facultad de Artes



La Facultad de Artes, comprometida con la profesionalización e innovación investigadora en beneficio de la cultura y la educación mexicana, cuenta con el programa de *Doctorado en Educación Musical: una Perspectiva Multidisciplinar* que se realiza en cooperación con la Universidad de Granada, España.

Actualmente, Francia Terrazas Bañales, egresada de nuestra Facultad y doctoranda de dicho programa de postgrado está realizando su Tesis Doctoral "Estudios sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)", por lo cual solicitamos de su colaboración para que la Lic. Terrazas pueda aplicar su instrumento "Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios" a un porcentaje específico de estudiantes inscritos en el 2.º y 8.º semestre de cada una de las carreras que se ofrecen en esa Unidad Académica y que se presentan a continuación:

Lic. Artes Plásticas:	38 alumnos de 2.º y 16 alumnos de 8.º
Lic. Danza:	15 alumnos de 2.º y 7 alumnos de 8.º
Lic. Música:	48 alumnos de 2.º y 20 alumnos de 8.º
Lic. Teatro:	12 alumnos de 2.º y 7 alumnos de 8.º

Sabedor de que comparte el interés por fomentar el desarrollo integral y académico de los universitarios, agradezco de antemano la atención que se sirva prestar a la Lic. Francia Terrazas. Sin otro particular de momento aprovecho la oportunidad de enviarle un cordial saludo.

Atentamente

"LUCHAR PARA LOGRAR,  
LOGRAR PARA DAR".

"CONOCIMIENTO AL ESPÍRITU,  
ESPÍRITU A LA CULTURA".

DR. LUIS CARLOS ANZALDÚA GONZÁLEZ  
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



C. c. p. Lic. Francia Terrazas Bañales

C. c. p. Dr. Luis Carlos Anzaldúa González. Secretario de Investigación y Posgrado de la Facultad de Artes.

Facultad de Artes, Campus Universitario 1  
Chihuahua, Chih., C.P. 31170  
Tel/Fax: (01 52) (614) 439 18 50  
www.fa.uach.mx



11 de febrero de 2013  
SIP 051/13



M.D. Júpiter Quiñones Domínguez  
Secretario Académico  
Facultad de Derecho

La Facultad de Artes, comprometida con la profesionalización e innovación investigadora en beneficio de la cultura y la educación mexicana, cuenta con el programa de *Doctorado en Educación Musical: una Perspectiva Multidisciplinar* que se realiza en cooperación con la Universidad de Granada, España.

Actualmente, Francia Terrazas Bañales, egresada de nuestra Facultad y doctoranda de dicho programa de postgrado está realizando su Tesis Doctoral "Estudios sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)", por lo cual solicitamos de su colaboración para que la Lic. Terrazas pueda aplicar su instrumento "Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios" a un porcentaje específico de estudiantes inscritos en el 2.º y 8.º semestre de cada una de las carreras que se ofrecen en esa Unidad Académica y que se presentan a continuación:

Lic. en Derecho: 78 alumnos de 2.º y 98 alumnos de 8.º

Sabedor de que comparte el interés por fomentar el desarrollo integral y académico de los universitarios, agradezco de antemano la atención que se sirva prestar a la Lic. Francia Terrazas. Sin otro particular de momento aprovecho la oportunidad de enviarle un cordial saludo.

Atentamente

"LUCHAR PARA LOGRAR,  
LOGRAR PARA DAR".

"CONOCIMIENTO AL ESPÍRITU,  
ESPÍRITU A LA CULTURA".

DR. LUIS CARLOS ANZALDÚA GONZÁLEZ  
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



C. c. p. Lic. Francia Terrazas Bañales

C. c. p. Dr. Luis Carlos Anzaldúa González. Secretario de Investigación y Posgrado de la Facultad de Artes.

Facultad de Artes, Campus Universitario 1  
Chihuahua, Chih., C.P. 31170  
Tel/Fax: (01 52) (614) 439 18 50  
www.fa.uach.mx



11 de febrero de 2013  
SIP 069/13

M.C. Jesús Enrique Peinado Pérez  
Secretario Académico  
Facultad de Educación Física y Ciencias del Deporte



La Facultad de Artes, comprometida con la profesionalización e innovación investigadora en beneficio de la cultura y la educación mexicana, cuenta con el programa de *Doctorado en Educación Musical: una Perspectiva Multidisciplinar* que se realiza en cooperación con la Universidad de Granada, España.

Actualmente, Francia Terrazas Bañales, egresada de nuestra Facultad y doctoranda de dicho programa de postgrado está realizando su Tesis Doctoral "Estudios sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)", por lo cual solicitamos de su colaboración para que la Lic. Terrazas pueda aplicar su instrumento "Cuestionario sobre hábitos de consumo cultural y musical de estudiantes universitarios" a un porcentaje específico de estudiantes inscritos en el 2.º y 8.º semestre de cada una de las carreras que se ofrecen en esa Unidad Académica y que se presentan a continuación:

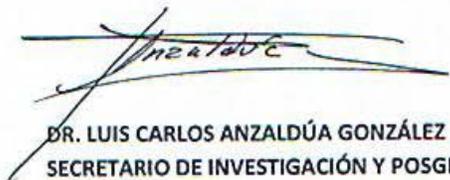
Lic. en Educación Física:	61 alumnos de 2.º y 91 alumnos de 9.º
Lic. en Motricidad Humana:	72 alumnos de 2.º y 24 alumnos de 8.º

Sabedor de que comparte el interés por fomentar el desarrollo integral y académico de los universitarios, agradezco de antemano la atención que se sirva prestar a la Lic. Francia Terrazas. Sin otro particular de momento aprovecho la oportunidad de enviarle un cordial saludo.

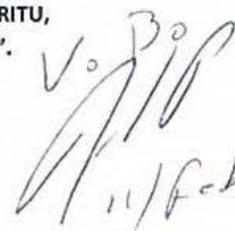
Atentamente

"LUCHAR PARA LOGRAR,  
LOGRAR PARA DAR".

"CONOCIMIENTO AL ESPÍRITU,  
ESPÍRITU A LA CULTURA".

  
DR. LUIS CARLOS ANZALDÚA GONZÁLEZ  
SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



V.º B.º  
  
11/feb/13

C. c. p. Lic. Francia Terrazas Bañales

C. c. p. Dr. Luis Carlos Anzaldúa González. Secretario de Investigación y Posgrado de la Facultad de Artes.

Facultad de Artes, Campus Universitario 1  
Chihuahua, Chih., C.P. 31170  
Tel/Fax: (01 52) (614) 439 18 50  
www.fa.uach.mx

