



CONSUMO MUSICAL Y CAPITAL CULTURAL DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

Salvador Ruiz Cerrillo
Universidad de la Salle Bajío, campus Américas
sruizsalle@gmail.com

Área temática: Sujetos de la educación.

Línea temática: Significados, representaciones, prácticas culturales y procesos de socialización en los que participan los actores de la educación.

Tipo de ponencia: Reportes final de investigación.

Resumen:

El consumo musical es un componente que permite identificar la manifestación de la cultura en los jóvenes hoy en día, pues forma parte de su *habitus* y capital social. Objetivo: analizar los patrones de consumo musical y del capital cultural de estudiantes de educación media superior. Metodología: trata de un estudio con enfoque mixto, en la que se incluyeron 201 estudiantes de bachillerato, se empleó como instrumento principal un instrumento adaptado del cuestionario de consumo cultural de la Ciudad de México. Resultados: se identificaron un total de 41 códigos o categorías que justifican el consumo musical así como 20 géneros musicales diversos, los cuales englobaron un total de 163 cantantes o artistas, en cuanto a las actividades culturales que más realizaron fue la asistencia a proyecciones cinematográficas con un gasto mensual promedio de entre 200 a 300 pesos Mexicanos. Conclusión: los alumnos consumieron en mayor cantidad los géneros musicales de: pop, rock, hip hop y rap, asociando la apropiación musical con la letra de las canciones, su ritmo y el recuerdo de personas significativas en su vida, por otro lado, el cine se consideró como una fuente importante de consumo cultural.

Palabras clave: consumo musical, capital cultural, bachillerato, música.

Introducción

En México los jóvenes consideran a la música como algo esencial en sus vidas, la cual proviene del capital cultural de los mismos (Terrazas-Bañales, Lorenzo, y González Moreno, 2013). El gusto musical está determinado por varios factores, tales como el: sexo, la edad y el nivel de educación (Favaro y Frateschi, 2007). De acuerdo a Loya, Tenorio y Ávila (2018) el consumo musical se define como un medio que permite el acercamiento hacia la realidad sociocultural perteneciente al contexto de los estudiantes, dicha dimensión se encuentra influenciada por tendencias multiculturales y de moda, los cuales parten de una diversidad de rasgos y signos etnográficos que se desarrollan en la sociedad actual.

El consumo musical, desde otra perspectiva, forma parte de la educación informal, pues los gustos y preferencias se adquieren a través del dinamismo y transversalidad de las esferas sociales que circunscriben la vida de los estudiantes, configurando así una denominada cultural musical (Loya, Tenorio y Ávila, 2018). La problematización de la presente investigación parte de la premisa de la expresión musical como forma de pensamiento colectivo, pues la selección y consumo de las diversas formas artísticas se correlacionan con el conjunto individual de recursos culturales, cognitivos, sociales, económicos y escolares (Bourdieu, 2002). Por otra lado el capital escolar parte del *habitus* del alumno al reconfigurar su identidad social y su dinamismo dentro de su vida escolar formal e informal. (Martín y Bruquetas, 2014)

De ésta manera la música se convierte en un signo cultural que se legitima mediante las tres estructuras del capital cultural, las cuales se articulan y fomentan un consumo musical sobre la juventud, generando patrones sociales de consumo y/o reconsumo.(Colorado, 2009).

Es así como surgió la presente investigación, la cual tuvo por objetivo analizar los patrones de consumo musical en relación al capital cultural de estudiantes de educación media superior. Es así, como se formularon las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo es el consumo musical del estudiante de educación media superior? ¿Qué tipo de géneros musicales se consumen en mayor medida? ¿Qué tipo de elementos culturales se consumen como parte del capital cultural de estudiantes de educación media superior?

A manera de supuesto hipotético, los estudiantes consumen musicalmente géneros como: reggaetón, banda nortea, cumbia nortea y pop, así mismo consideran a la música como parte primordial de su capital cultural y escolar, pues los procesos implícitos en el consumo están relacionados con la legitimidad de su proyección e identificación social.

El consumo musical de los jóvenes en México

En México se han realizado varias investigaciones en torno al consumo musical en los jóvenes, difiriendo en sus metodologías, diseños muestrales, marco interpretativo y diseños muestrales, sin embargo, se ha hecho mayor énfasis en el consumo de estudiantes de educación superior dejando de lado a la educación básica y media superior. Entre las investigaciones referentes al capital cultural y consumo musical, destacan la de Casillas, Colorado, Molina y Ortega (2014), en la que se encuestaron a 1087 estudiantes de la

Universidad Veracruzana, en dicho reporte, se concluyó que los universitarios consideran al Pop como el género esencial de consumo, estimulado mediante los medios de comunicación, por otro lado, los géneros menos consumidos fueron: el Jazz, Clásica, Blues, y World Music).

Desde otra perspectiva, el consumo musical de los jóvenes en México se ha visto reestructurado en cuanto a su adquisición, pues los jóvenes hoy en día descargan música desde diversos servidores en línea (Terrazas, Lorenzo, González, 2015). Un claro ejemplo del consumo musical por medio de las TIC es el *YouTube*, el cual ha pasado de ser un espacio para la visualización de videos, a una herramienta integral de prácticas de consumo musical, desplazando, en este rubro, a medios convencionales como la radio y la televisión. Aunado a lo anterior, este sitio web se ha convertido en un banco de descargas de archivos MP3 dejando de lado a otros softwares o sitios especializados; además de ser un recurso de escucha para acompañar actividades en solitario o de carácter social. (Herrera-Aguilar, Medina-Aguilar, Martínez-Musiño, Espino, Rivera, Carriço, *et.al*).

De acuerdo a datos de la Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales del 2004 (CONACULTA, 2004), existe una relación entre la asistencia a presentaciones de música en población con escolaridad equivalente a preparatoria o a Licenciatura y disminuye conforme al grado de preparación académica. Así mismo, el género musical con mayor asistencia fue la banda (32%), música gurpera (16%), rock en Español (13%) y baladas pop (12%).

Desarrollo

Metodología

Se trata de una investigación con un enfoque cualitativo con uso del método investigación-acción, es de tipo prospectiva, aplicada y transversal.

Muestra

Se trata de una muestra de tipo no probabilística intencionada, se incluyeron un total de 201 estudiantes de educación media superior, los cuales cursaban el primer, tercer y quinto semestre de preparatoria. La edad de los participantes se encontraba en un rango entre 14 a 19 años, 56.7% (113 alumnos) estuvo conformado por población femenina y 43.3% por masculina (88 alumnos)

Instrumentos

Primeramente se aplicó un formulario adaptado del cuestionario de consumo cultural de la CDMX, dicho instrumento estaba compuesto por diversos ítems los cuales se describen en la tabla 1, la aplicación y diseño del instrumento fue mediante la herramienta en línea de formularios de Google, se destinó un total de 30 minutos aproximadamente para su adecuada aplicación.

Posteriormente se aplicó un cuestionario abierto de 2 preguntas, las preguntas determinaban dos categorías esenciales que relacionaban el capital escolar y el consumo musical: Géneros o Artistas preferidos al estudiar o realizar alguna actividad académica, Razones o motivos personales para la escucha musical durante el estudio o realización de actividades académicas. La descripción se muestra en la tabla 2.

Análisis de los resultados

Una vez recolectados los datos se procedió al análisis de los mismos, la información de naturaleza cuantitativa fue analizada mediante el software Excel de Microsoft Office (Versión para Macintosh), por otro lado, los datos cualitativos fueron analizados mediante el paquete de cómputo Atlas Ti (Versión 1.0.50 para Macintosh).

Análisis cuantitativo

Primeramente se agruparon los datos pertenecientes a la ficha de identificación generales del cuestionario de consumo cultural, los datos son presentados y agrupados en categorías generales: edad, semestre que cursan, y el sexo. Los datos son mostrados en la tabla número tres.

La mayor parte de los participantes cursaban el primer semestre del bachillerato, con una edad predominante en los 14 años, cabe mencionar que un factor importante es el porcentaje de población femenina que colaboró en el estudio pues fue un poco más de la mitad (56.7%).

En cuanto al ítem I, que hizo referencia al número de veces que asisten anualmente a cada tipo de actividad cultural y/o artística, se obtuvo la tabla número cuatro.

De acuerdo a las características de la información señalada en la tabla cuatro, es posible identificar que la mayoría de los alumnos (59) acuden de 2 a 5 ocasiones a Cine, por lo que se convierte en la actividad cultural de mayor consumo en la población, seguida de la asistencia a centros culturales, los cuales no fueron especificados debido a la naturaleza del instrumento, respecto a los menos visitados, resaltaron: presentaciones de danza, teatro, museos, zonas arqueológicas, bibliotecas y exposiciones de artes plásticas. De las actividades anteriores resalta la asistencia al teatro con una asistencia de 0 a 2 ocasiones en 149 estudiantes, lo que la convierte en la actividad de menor consumo cultural.

Respecto al gasto en cultura, la actividad de mayor inversión económica para los estudiantes fue la del cine con un gasto mensual de 100 a 200 pesos Mexicanos, sin embargo, según los datos 25 estudiantes invierten más de 500 pesos al mes, lo cual representa un gasto significativo en comparación a las demás actividades culturales. Otra de las actividades de mayor inversión fueron las presentaciones de música (conciertos) en las cuales 58 estudiantes destinan más de 500 pesos al mes. Respecto a las actividades de consumo cultural en las cuales no se muestra una inversión elevada (mayor a 500 pesos) fueron: exposiciones de artes plásticas, espectáculos de artes visuales, y visita a monumentos históricos.

En cuanto al ítem 3 del cuestionario que describe la representación social de Arte mediante redes semánticas naturales, se obtuvo que las 3 principales categorías fueron: cultura (26 estudiantes), belleza (23 estudiantes) y pintura (19 estudiantes), respecto al ítem 4, que analiza la representación de la cultura, las categorías centrales fueron: arte (15 estudiantes), tradición (28 estudiantes) y costumbres (14). Las demás categorías fueron poco mencionadas por lo que se consideraron como categorías aisladas o de baja asociación hacia los constructos de arte y cultura. Respecto al ítem 5 sobre la existencia de algún familiar o amistad que se desenvuelva en el ambiente cultural y/o artístico, 131 estudiantes respondieron que no tienen familiares o amigos en el ambiente artístico, 70 si lo tienen, de los cuales se menciona que algunas profesiones que desempeñan son: danza clásica, música, pintura, fotografía, actuación, cinematografía, etc.

Respecto al ítem 6 que evalúa la opinión general de los eventos artísticos y/o culturales que se ofrecen en la ciudad de León, Gto (México) se concluyó que el 48.8% de los alumnos consideran como *buenos* a los eventos y 31.8% como *muy buenos*, mostrando así una tendencia positiva hacia la apreciación de las actividades, los resultados son mostrados en el gráfico 1, también es importante mencionar que el 1% de la población consideró como *muy malos* a los eventos y 3.5% no asiste a ningún evento.

En cuanto al ítem siete, que evalúa la difusión de los eventos culturales y/o artísticos de la ciudad, consideró lo siguiente: 48.3% de los estudiantes considera *buena* la difusión y 18.9% como *muy buena*. Tomando en cuenta los resultados del ítem 8, el 37.3% de los estudiantes se entera de las actividades culturales de la ciudad mediante el internet y sitios web, el 34.8% obtiene la información de redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, y finalmente el 3% de los alumnos no se enteran de los eventos de la ciudad.

Análisis cualitativo

Los datos provenientes del ítem nueve del cuestionario de consumo cultural fueron agrupados en categorías centrales y citados mediante el documento primario (reporte del formulario de Google), se agruparon los géneros y artistas principales, en cuanto a las razones personales del consumo musical se generó una unidad hermenéutica que permitiera representar el análisis mediante una red semántica con códigos o categorías centrales, se generaron un total de 41 códigos, la lista de los códigos con mayor número de citas literarias se muestran en la tabla seis, se consideraron aquellas que obtuvieron más de 10 citas literarias.

Como puede ser observado en la tabla cinco, el código con mayor cantidad de citas fue el de la letra, es decir, gran parte de los estudiantes consume música debido a la letra, en segundo plano se identificó el código de ritmo, los alumnos expresaron que la música que consumen contiene un buen ritmo y sonido, en tercer lugar se encontró el código recuerdos de personas, algunos estudiantes seleccionan pistas musicales porque las asocian con personas significativas en sus vidas (padres, familia, madres, hermanos, amigos, parejas sentimentales, etc), en cuarto lugar se encontró a las sensaciones internas, las cuales se describen como sentimientos internos que se producen al momento de escuchar las pistas musicales.

Respecto a los géneros musicales seleccionados por los estudiantes se generó la tabla seis, en la cual se presentan la cantidad de cantantes o artistas por género. Se empleó la definición de género musical de Guerrero (2012), el cual se define como “*un conjunto de eventos (reales o posibles) cuyo desenvolvimiento está gobernado por un conjunto delimitado de reglas socialmente aceptadas*” (Guerrero, 2012, p.3) En total fueron identificados 20 géneros musicales y 163 cantantes, los cuales fueron a su vez clasificados según su género primario. Cabe mencionar que algunos personajes musicales interpretan varios géneros, por lo que se tomó en cuenta el de mayor producción en el mercado actual.

El pop fue uno de los géneros más consumidos por los estudiantes, con un total de 41 personajes o artistas identificados, en segundo nivel se colocó el Rock con 21, en tercer el hip hop y Rap con 16, en cuarto lugar se consume la Música Regional Mexicana, destacando modalidades como la Banda, cumbia norteña, música ranchera, banda Sinaloense. Así mismo los géneros menos consumidos fueron: el folk (variedad del pop), el SKA, el conutry, blues y la estacional, en cuánto a las letras de cada canción mencionada no se analizaron ya que sólo se muestra un resultado parcial de la investigación.

Conclusiones

A manera de conclusión, los alumnos de educación media superior consumieron en mayor cantidad los géneros musicales de: pop, rock, hip hop y rap, asociando la apropiación musical con la letra de las canciones, su ritmo y el recuerdo de personas significativas en su vida, por otro lado, el cine se consideró como una fuente importante de consumo cultural, de manera secundaria la inversión económica para la construcción de su capital cultural está determinada por el cine y presentaciones musicales (conciertos).

De acuerdo a las preguntas de investigación planteadas al inicio, se pudieron responder en cuanto al patrón de consumo musical, identificando ciertas coincidencias con los supuestos hipotéticos, ya que se reafirma que el género pop es uno de los más consumidos por los estudiantes. El pop entonces se ha vuelto uno de los géneros más consumidos, no sólo en población de educación media superior sino también en educación básica (Herrera, Cremades y Lorenzo, 2010). Así mismo el consumo musical se relaciona directamente con el entorno sociocultural del estudiante, y las relaciones que construye a través de la expresión musical pertenecen a la arqueología de vivencias de cada uno de ellos (Terrazas-Bañales, 2015)

En cuanto a la construcción del actual estado del conocimiento, es importante mencionar la pluralidad de métodos que existen en la investigación del consumo cultural, pero es importante definir que la finalidad última de estos acercamientos empíricos son la construcción de una teoría sociocultural del consumo (García Canclini, 1993). Es posible inclusive afirmar que los jóvenes materializan su cosmovisión a través de su consumo musical, pues se proyectan a través de un lenguaje cultural y sonoro que permite generar espacios de construcción sobre percepciones, conceptualizaciones y valoraciones de su *Weltanschauung*. (Loya et.al, 2018).

Tablas

Tabla 1: Instrumento adaptado del cuestionario de consumo cultural de la CDMX.

DIMENSIÓN	ÍTEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM
FICHA DE IDENTIFICACIÓN	INICIO DEL INSTRUMENTO	ABORDA CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS PARTICIPANTES: EDAD, SEXO, DOMICILIO, SEMESTRE QUE CURSAN ACTUALMENTE.
HÁBITOS CULTURALES	1	FRECUENCIA DE ASISTENCIA ANUAL A DIVERSOS EVENTOS DE CARÁCTER CULTURAL Y/O ARTÍSTICO
	5	EXISTENCIA DE FAMILIARES O PARIENTES DEDICADOS AL QUEHACER ARTÍSTICO Y/O CULTURAL
	6	OPINIÓN DE LOS EVENTOS CULTURALES Y/O ARTÍSTICOS QUE SE OFRECEN EN LEÓN, GUANAJUATO (MÉXICO). SE MIDE MEDIANTE UNA ESCALA TIPO LIKERT
	7 Y 8	PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO DE LA DIFUSIÓN DE EVENTOS ARTÍSTICOS Y/O CULTURALES EN LEÓN, GUANAJUATO (MÉXICO). EL ÍTEM 7 SE MIDE MEDIANTE UNA ESCALA LIKERT.
INVERSIÓN CULTURAL	2	CANTIDAD DE DINERO (EN PESOS MEXICANOS) QUE DESTINAN PARA CADA UNO DE LOS EVENTOS CULTURALES O ARTÍSTICOS.
REPRESENTACIÓN SOCIAL DE ARTE	3	REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA PALABRA DETONADORA ARTE A TRAVÉS DE REDES SEMÁNTICAS NATURALES.
REPRESENTACIÓN SOCIAL DE CULTURA	4	REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA PALABRA CULTURA A TRAVÉS DE REDES SEMÁNTICAS NATURALES.
PREFERENCIAS MUSICALES	9	LISTADO DE LAS 5 CANCIONES QUE MÁS ESCUCHÓ EL ALUMNO AL MOMENTO DEL ESTUDIO, ASÍ MISMO LA JUSTIFICACIÓN DE SU PREFERENCIA.

Fuente: Adaptado de CONACULTA (2004)

Tabla 2: Preguntas incluidas en el cuestionario.

PREGUNTA	CATEGORÍA(S) A EVALUAR	DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA
1.- ¿QUÉ GÉNEROS MUSICALES O ARTISTAS ESPECÍFICOS TE GUSTA ESCUCHAR EN TUS ACTIVIDADES QUE REALIZAS EN EL AULA, O CUANDO ESTUDIAS?	I. GÉNEROS Y CANTANTES CONSUMIDOS MUSICALMENTE.	TENDENCIAS REALES Y ACTUALES QUE DOMINAN EL MERCADO MUSICAL MEDIANTE LA APROPIACIÓN DE SIGNOS CULTURALES, ASÍ COMO SUJETOS SOCIALES TRANSMISORES DE CONTENIDO MUSICAL A TRAVÉS DIVERSAS CARACTERÍSTICAS Y ESTILOS PROPIOS.
2.- ¿POR QUÉ TE GUSTA QUE EL PROFESOR TE PONGA MÚSICA DURANTE LAS CLASES?	II. DIDÁCTICA Y CONSUMO MUSICAL	USO DE LA MÚSICA COMO ESTIMULADOR EXTERNO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONOCIMIENTO, EJECUCIÓN DE TAREAS COGNITIVAS Y PROCEDIMENTALES RELACIONADAS CON EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Fuente: Diseño propio

Tabla 3: Datos generales de la población.

CATEGORÍA GENERAL	RESULTADOS	
RANGOS DE EDAD DE LOS PARTICIPANTES	14 AÑOS	21 ESTUDIANTES
	15 AÑOS	95 ESTUDIANTES
	16 AÑOS	46 ESTUDIANTES
	17 AÑOS	26 ESTUDIANTES
	18 AÑOS	12 ESTUDIANTES
	19 AÑOS	1 ESTUDIANTE
SEXO	56.7% (114)	MUJERES
	43.3% (87)	HOMBRES
SEMESTRE QUE CURSAN	PRIMER SEMESTRE	98 ESTUDIANTES
	TERCER SEMESTRE	50 ESTUDIANTES
	QUINTO SEMESTRE	53 ESTUDIANTES

Fuente: Diseño propio

Tabla 4: Asistencia anual en actividades culturales y/o artísticas.

TIPO DE ACTIVIDAD CULTURAL	CANTIDAD DE ALUMNOS QUE ASISTEN				
	0 A 2 OCASIONES	2 A 5 OCASIONES	5 A 10 OCASIONES	10 A 15 OCASIONES	MÁS DE 16 OCASIONES
CINE	28	59	48	29	38
PRESENTACIONES DE DANZA	137	50	8	4	2
PRESENTACIONES DE MÚSICA (CONCIERTOS)	98	73	23	6	2
TEATRO	149	42	10	1	1
ZONAS ARQUEOLÓGICAS	113	63	17	4	4
MUSEOS	118	60	20	2	2
BIBLIOTECAS	100	60	28	10	3
LIBRERIAS	96	63	23	8	11
EXPOSICIONES DE ARTES PLÁSTICAS	145	37	14	5	0
ESPECTÁCULOS DE ARTES VISUALES	113	57	24	7	0
CENTROS CULTURALES	80	86	20	9	6
MONUMENTOS HISTÓRICOS	94	66	32	9	5
FIESTAS DE BARRIO O DE LA IGLESIA O ALGUNA CONGREGACIÓN RELIGIOSA.	77	58	28	20	25

Fuente: Diseño propio

Gráfica 1: Opinión de los eventos artísticos y culturales que se presentan en la ciudad.

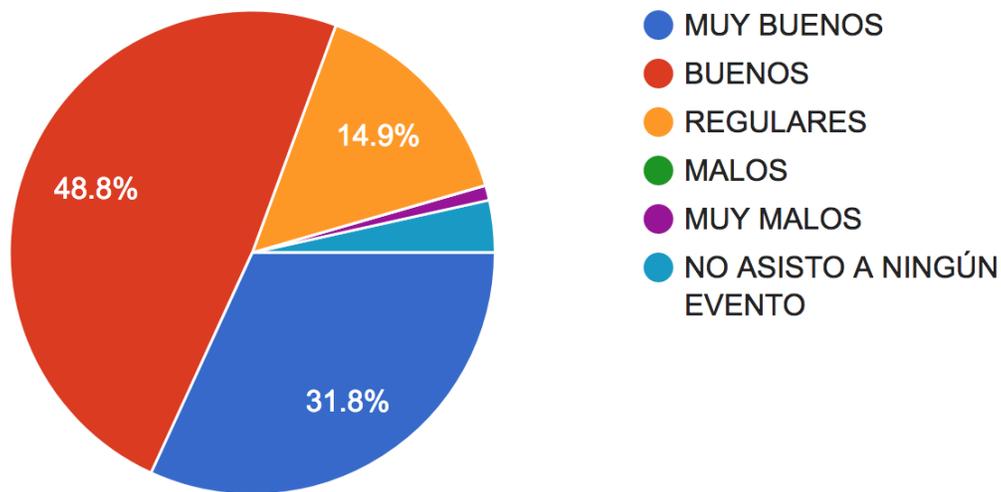


Tabla 5: Códigos obtenidos mediante el análisis de los motivos personales sobre el consumo musical.

CÓDIGO (RAZONES O MOTIVOS DEL CONSUMO MUSICAL)	NÚMERO DE CITAS	EJEMPLOS DE EVIDENCIAS LITERARIAS O CITAS TEXTUALES
LETRA	80	...LA LETRA ESTÁ LINDA.. ...POR LA LETRA.. ...LA LETRA ESTÁ BONITA... ...PORQUE ME GUSTA LA LETRA... ...PORQUE TIENE BUEN RITMO Y ME GUSTA LO QUE EXPRESA LA CANCIÓN...
RITMO	56	...ME GUSTA LA MELODÍA ...ME GUSTA SU RITMO ...SOLO ME GUSTA POR EL RITMO ...PORQUE TIENE UN BUEN RITMO ...ME GUSTA EL RITMO Y LA LETRA NO HAY NADIE MAS
RECUERDOS DE PERSONA	29	...ME LA DEDICÓ MI PAPÁ ...ME HACE RECORDAR UNA PARTE IMPORTANTE EN MI VIDA ...ME RECUERDA A UNA PERSONA ...ME RECUERDAN A UN MOMENTO EN MI VIDA EN MI NO EN TI ...ME RECUERDA A ALGO DEL PASADO
SENSACIÓN INTERNA	28	...PORQUE ES UNA CANCIÓN CON SENTIMIENTO ...PORQUE ESTÁ CHIDA ...PORQUE ME GUSTA LA LETRA LO SIENTO ...ESTÁ ALGO LLEGADORA ...LA LETRA MUESTRA MUCHOS SENTIMIENTOS ...ES MUY INTERESANTE ... ME LLEGA A EL CORAZÓN
AUTOESTIMA	26	...ME LEVANTA EL ANIMO ...PORQUE ES UNA CANCIÓN QUE TE AYUDA A SUBIR EL AUTOESTIMA ...POR QUE ME PONE DE BUENAS ...POR QUE ME PONE MUY DE BUENAS ...DICE TAL CUAL ME SIENTO
RELACIONES PERSONALES	17	...POR QUE ME LA ENSEÑO ALGUIEN ESPECIAL ...ME LA DEDICÓ MI PAPÁ ...ME RECUERDAN A UN MOMENTO EN MI VIDA EN MI NO EN TI ...PORQUE HABLA DE QUE SI PIERDES HAY ALTERNATIVAS DE QUE NO TE RINDAS ...POR QUE HABLA SOBRE DAR TODO POR UNA PERSONA PARA QUE DESPUÉS SOLO TE DEJE. ...POR QUE HABLA SOBRE SER TU MISMO SIN IMPORTAR NADA Y NO DEJARTE INTIMIDAR O CAMBIAR PARA AGRADARLE
AMOR	17	...LETRA DE AMOR PORQUE HABLA DEL AMOR ...PORQUE YA LO SUPERE ...POR MI NOVIA ...ROMÁNTICA ...PORQUE HABLA DEL AMOR
ESTÉTICA	16	...PORQUE ESTÁ BONITA ...PORQUE LA LETRA ESTA MUY BONITA ...LA LETRA ESTÁ BONITA ...PORQUE ESTA PADRE ...ESTA BONITA
MOVIMIENTO	15	...TIENE MUCHO MOVIMIENTO ...ME GUSTA POR QUE TIRA MUCHO FLOW ...ES MUY MOVIDA ...PORQUE SU RITMO ES MUY PEGADIZO
IDENTIFICACIÓN O PROYECCIÓN PERSONAL	14	...ME GUSTA PORQUE ME IDENTIFICO CON ESA CANCIÓN ...SE PARECE A MI VIDA REAL ...POR QUE ME IDENTIFICO CON LA CANCION

Voz	10	...ME GUSTA PORQUE LA VOZ DE MANUEL MEDRANO ME PARECE PLACENTERA ...ME AGRADA CÓMO CANTA EL ARTISTA ...POR SU VOZ
INSTRUMENTOS	10	...ME ENCANTA LOS INSTRUMENTOS QUE USAN ...ME ENCANTA LA MUSICA INSTRUMENTAL ...ME GUSTA PORQUE RECIENTEMENTE LA APRENDÍ EN EL TECLADO ...ME GUSTA POR EL SONIDO DE FONDO

Fuente: Diseño propio

Tabla 6: Géneros musicales consumidos y número total de artistas mencionados por los estudiantes

GÉNERO MUSICAL	NÚMERO DE CANTANTES
POP	41
ROCK	21
HIP HOP/RAP	16
BANDA (REGIONAL MEXICANO)	11
INDIE	8
RAGGAETON	9
DANCE/ ELECTRÓNICA	7
K-POP	7
BALADAS ROMÁNTICAS	6
TRAP	3
R&B ALTERNATIVOS	3
ALTERNATIVOS	3
CLÁSICA	3
BACHATA	2
METAL	2
FOLK	1
SKA	1
COUNTRY	1
BLUES	1
ESTACIONAL	1

Fuente: Diseño propio

Referencias

- Bourdieu, P.(1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5) UAM- Azcapotzalco.
- Bordieu, P. (2002). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. México: Taurus.
- Casillas, M., Colorado, A., Molina, A., Ortega, J. (2014). Las preferencias musicales de los estudiantes de la Universidad Veracruzana. 29(81). pp.199-225.
- Colorado, A. (2009). El capital cutural y otros tipos de capital en la definición de las trayectorias escolares universitarias. Memorias del X Congreso Nacional de Investigación Educativa.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2004). *Encuesta nacional de prácticas y consumos culturales*. México, Ciudad de México: CONACULTA.
- Favaro, D., y Frateschi, C. (2007). A discrete choice model of consumption of cultural goods: The case of music. *Journal of Cultural Economics*, 31(3), 205-234
- García Canclini, N.(1993) "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En: García Canclini, Néstor (coord.): El consumo cultural en México. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. pp: 15-42.
- Guerrero, J. (2012). El género musical en la música popular: algunos problemas para su caracterización. *Trans 16*. pp.1-22.
- Herrera-Aguilar, M., Medina-Aguilar, G., Martínez-Musiño, C., Espino, G., Rivera, S., Carriço, B., Fernández Barros, M., Aguilar González, C., Arcega, O., Lara Ovando, J., Treré, T., Muriel, V. (2013). Claves para la comprensión de la cultura digital. Primera edición. Universidad Autónoma de Queretaro. México.
- Lara, M. (2004). La música popular en el norte de México en tiempos de globalización. *Razón y Palabra*, 38.
- Loya,H., Tenorio,J., Ávila, J., (2018). El consumo musical en la formación de estudiantes de Licenciatura en Intervención Educativa. Memorias del III Congreso Internacional de la AFIRSE. Ciudad de México.
- Martin, R., Bruquetas, C., (2014). La evolución de la importancia del capital escolar en la clases obrera. *RASE*. 7(2). pp.373-394
- Terrazas-Bañales F., Lorenzo, O., y González-Moreno,P. (2013). Consumo musical de estudiantes universitarios de México. Una comparación entre alumnos de distintas facultades de una universidad mexicana. *LEEME*. 32, pp.121-134.
- Terrazas-Bañales, F., Lorenzo, O., González-Moreno, P., (2015). Consumo y educación musical informal de estudiantes mexicanos a través de TIC. *REDIE*. 17(2). pp.1-13.