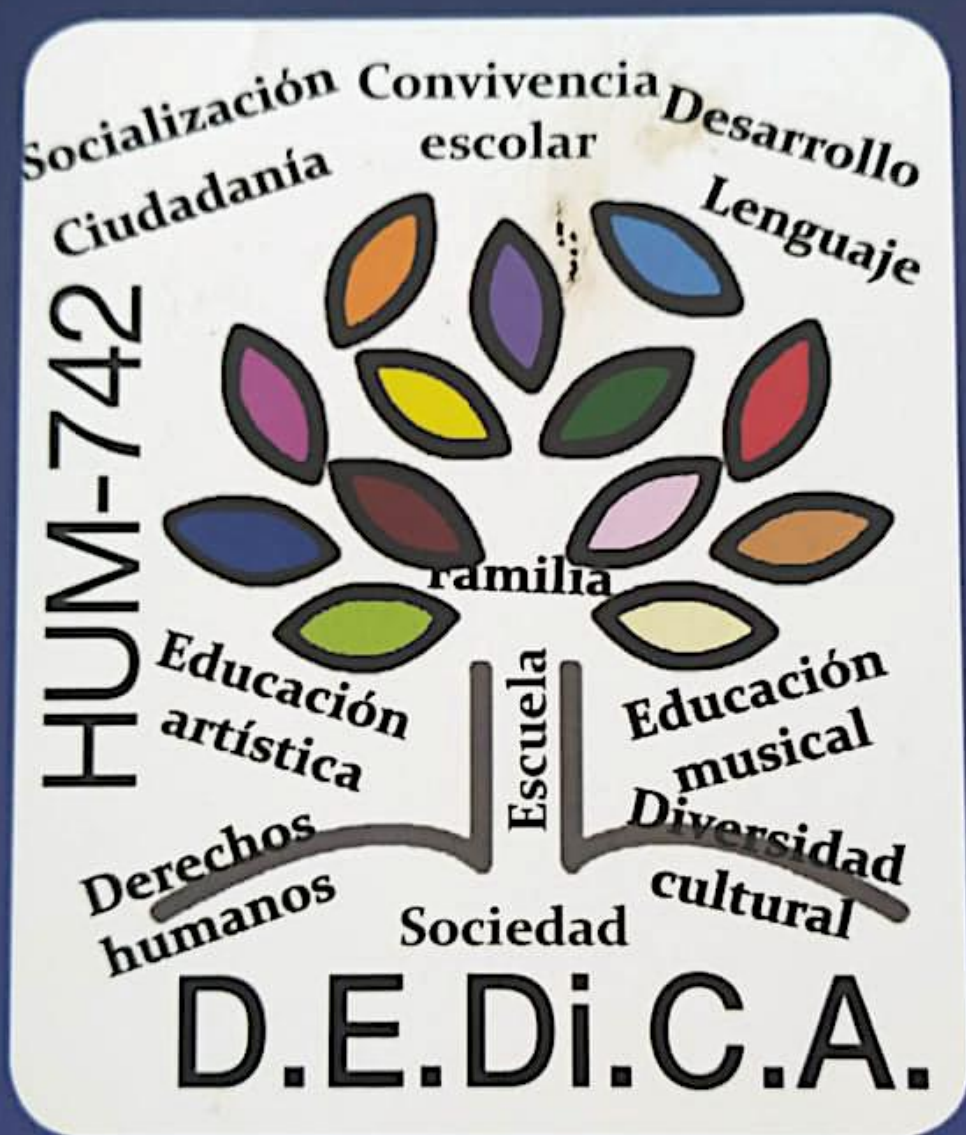


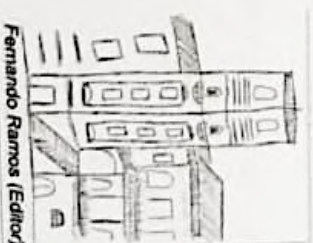
LUCÍA HERRERA TORRES
MARÍA ANGUSTIAS ORTIZ MOLINA
(Coordinadoras)



DESARROLLO, EDUCACIÓN,
DIVERSIDAD y CULTURA:
ANÁLISIS INTERDISCIPLINAR
(Líneas de Investigación del
Grupo HUM-742)

**LUCÍA HERRERA TORRES
MARÍA ANGIUSTIAS ORTIZ MOLINA
(Coordinadoras)**

**DESARROLLO, EDUCACIÓN,
DIVERSIDAD y CULTURA:
ANÁLISIS INTERDISCIPLINAR
(Líneas de Investigación del Grupo
HUM-742)**



Fernando Ramos (Editor)

Coimbra, 2015

Ficha Técnica

- ISBN: 978-989-8486-18-9
- Depósito legal: 390958/15
- Coordinadoras: Lucía Herrera Torres, María Angustias Ortiz Molina
- Autores: Lucía Herrera Torres, María Angustias Ortiz Molina, Ruth Naybe Cárdenas Soler, Oswaldo Lorenzo Quiles, Roberto Cremades Andreu, M^ª Dolores Rojas Romero de Castilla, M^ª Rosa Salido Olivares, João Fortunato Soares de Quadros Júnior, Alicia Roffé Gómez, Fernando José Sadio Ramos, Pedro Alfonso Conejo Rodríguez, Rafael Enrique Buitrago Bonilla, Laila Mohamed Mohand, Sergio Cepero Espinosa, Francisco Herrera Clavero
- Título: *Desarrollo, Educación, Diversidad y Cultura: Análisis Interdisciplinar (Líneas de Investigación del Grupo HUM-742)*
- Apoyo: Esta obra ha sido publicada gracias a la financiación recibida en la convocatoria de Ayudas para el mantenimiento de la actividad de los Grupos de Investigación, dentro del Programa de Fortalecimiento de las Capacidades de I+D+i de la Universidad de Granada (Vicerrectorado de Política Científica e Investigación de la Universidad de Granada)
- Edición: 1^a
- Tirada: 50 ejemplares
- Diseño de portada: Sergio Cepero Espinosa, Lucía Herrera Torres
- Maquetación y composición: Lucía Herrera Torres, Fernando José Sadio Ramos, María Angustias Ortiz Molina
- Editor: Fernando Ramos (Editor) – Coimbra
- Impresión/ producción: La Factoría de Ediciones S. L.. Calle Manuel Tovar, 21, 1^a Planta, Oficina 7, Madrid 28034, España

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos.....	5-6
Prólogo – Lucía Herrera Torres.....	7-15
El Grupo de Investigación HUM-742 D.E.Di.C.A.: pasado, presente y futuro - María Angustias Ortiz Molina.....	17-39
Opinión de los estudiantes de la Licenciatura en Música de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia acerca del programa curricular que cursan - Ruth Naybe Cárdenas Soler, Oswaldo Lorenzo Quiles.....	41-65
Preferencias musicales en el aula de Música de Secundaria en estudiantes madrileños – Roberto Cremades Andreu, M ^ª Dolores Rojas Romero de Castilla.....	67-84
De un Proyecto de Innovación a un Concierto Didáctico – María Angustias Ortiz Molina.....	85-104
La clase de Música y alumnado con implante coclear. Un estudio de caso longitudinal – M ^ª Rosa Salido Olivares.....	105-122
Educación informal y hábitos de consumo musical en Enseñanza Media en Brasil – João Fortunato Soares de Quadros Júnior, Oswaldo Lorenzo Quiles.....	123-137
La creatividad léxica jergal y las transformaciones del significado y del significado desde la Alemania hasta el Argot actual – Alicia Roffé Gómez.....	139-153
Sobre la Educación para los Derechos del Hombre – Fernando José Sadio Ramos.....	155-182
Mejora de la convivencia escolar. Los ciclos de investigación-acción – Pedro Alfonso Conejo Rodríguez.....	183-203
Coefficiente emocional en niños y niñas de 4º y 5º de Básica Primaria en Boyacá, Colombia – Rafael Enrique Buitrago Bonilla, Lucía Herrera Torres.....	205-222

Educación informal y hábitos de consumo musical en enseñanza media en Brasil

João Fortunato Soares de Quadros Júnior
Departamento de Artes
Universidade Federal do Maranhão (Brasil)
E. mail: joaofjr@gmail.com
Código ORCID: 0000-0003-3763-929X

Oswaldo Lorenzo Quiles
Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal
Facultad de Educación y Humanidades de Melilla, Universidad de Granada (España)
E. mail: oswaldo@ugr.es
Código ORCID: 0000-0002-1087-8138

Introducción

De entre los círculos sociales en los que la música está presente, es en el ámbito informal donde ésta encuentra en los jóvenes una de sus mayores vías de difusión. En este contexto, aparece con fuerza la educación informal como mediadora de hábitos de consumo musical entre la población joven, un tipo de educación capitalizada por los *mass media* (Lorenzo, Herrera, & Anastasiu, 2007). La educación informal supone un ámbito de la educación con carácter no intencional y que comprende influencias, tanto del medio natural como social, que afectan al desarrollo y comportamiento del individuo (Santos, 2006). Este tipo de educación guarda una innegable relación con los medios de comunicación de masas, los *mass media*, responsables de gran parte de los mensajes de todo tipo que son recibidos diariamente en los hogares de millones de ciudadanos de todos los países, en las calles de las ciudades y en espacios públicos diversos (Lorenzo, 2003).

La relación de los *mass media* con los jóvenes y el consumo musical ha sido objeto de diferentes trabajos (Fittipaldi, 2005; Hargreaves & North, 1999; Leung, 2004; Lorenzo, Pérez, & Quadros Jr., 2014; Quadros Jr. & Lorenzo, 2010, 2013; Silva, 2006; Terrazas-Bañales, Lorenzo, & González-Moreno, 2013), los cuales indican que los *mass media* actúan como instrumento de clara influencia en la formación y consolidación de preferencias musicales en este grupo social (North & Hargreaves, 2008); de comportamiento

(Hargreaves & North, 1999; Lorenzo, Herrera, & Cremades, 2011); e incluso de orientación profesional en este colectivo (Silva, 2006).

Culturalmente, muchas de las dinámicas sociales características de los adolescentes están imbricadas con los estilos musicales, configurándose algunos grupos sociales según la afinidad de sus miembros hacia determinadas preferencias musicales. Para Pais (1998), la música y los estilos musicales específicos son, al igual que la apariencia externa o el lenguaje, “elementos simbólicos” responsables de ofrecer coherencia interna al grupo social, formando y consolidando una identidad grupal. Este hecho se acentúa en el periodo de la juventud, ya que en la adolescencia el individuo está fuertemente influenciado por el grupo de iguales y amigos, no solamente en el ámbito musical, sino también en la forma de vestir o las modas de ocio y entretenimiento (Tekman & Hortaçsu, 2002). Esta influencia es utilizada para recibir o rechazar a un nuevo miembro dentro del grupo (Levine & Russo, 1987).

En esta dirección, Tarrant, North & Hargreaves (2002) indican que los adolescentes usan la similitud del gusto musical para definir a los miembros de sus grupos, y Tekman & Hortaçsu (2002) defienden que el hecho de simpatizar o no con un tipo de música muestra características de pertenencia a un grupo social. Además, North y Hargreaves (1999) observan que los adolescentes perciben mejor a las personas que gustan de los mismos estilos musicales que ellos y que la preferencia musical puede ser también un medio de discriminación entre grupos sociales (North & Hargreaves, 2007a, 2007b, 2007c). Quizá por ello, diferentes autores exponen que escuchar un determinado tipo de música para agradar a los amigos es uno de los principales motivos de escucha musical (Davidson, Howe, & Sloboda, 1997; North, 2010).

Asimismo, la música es utilizada por los jóvenes para enfrentarse a la autoridad convencional, afirmar su personalidad individual y grupal, desarrollar relaciones entre pares y de compromiso romántico, y aprender sobre asuntos que muchas veces ni los padres ni la escuela están preparados para asumir (Pimentel, Gouveia, & Pessoa, 2007; Schwartz & Fouts, 2003).

Por otra parte, en el ámbito de la educación informal, la familia es también importante musicalmente para aportar valores de resistencia a la fuerte influencia que los medios de comunicación masivos ejercen en la juventud actual (Carvalho, 1999), aunque la familia también puede conducir al individuo a una formación musical

deficiente o empobrecida. Aspectos como el nivel socioeconómico, educativo y cultural de los padres influyen decisivamente en el tipo de música que sus hijos escuchan durante una parte importante de su vida.

Añadido a lo anterior, aquellas familias donde los conflictos son frecuentes tienden a generar actitudes, conductas y comportamientos socialmente desviados en los jóvenes, lo que puede conducir a una mayor aproximación de éstos al grupo de amigos y a su aislamiento del entorno familiar. Una consecuencia de ello puede ser el consumo de músicas por los hijos relacionadas con rebeldía y protesta, como el heavy metal, el rap o el punk (Pimentel, Gouveia, & Vasconcelos, 2005), y, en una perspectiva más amplia, el consumo de drogas ilícitas asociadas a determinados estilos musicales.

A partir de lo expuesto, surge como preocupación el fenómeno de la “desmusicalización”, que puede ocurrir en las sociedades contemporáneas (Carvalho, 1999). Este autor, haciendo una reflexión sobre la influencia de los *mass media* en la sociedad brasileña, afirma que en los contextos sociales en que la juventud participa cotidianamente de circuitos de tradiciones musicales y de *performance* propios, será menor la absorción de patrones mediáticos empobrecidos y su re-lectura y re-significación dentro de los aspectos culturales característicos de la sociedad. Sin embargo, si esta influencia ocurre en una sociedad que no posee este *background* cultural de manera enraizada, donde haya poca exposición a la diversidad cultural, a la música en vivo, a las tradiciones regionales y/o a la educación musical formal, la cultura de los *mass media* se erigirá fácilmente en la única o principal referencia musical, lo que va a ser devastador para la sensibilidad estética de los individuos en formación.

La revisión de la literatura hasta aquí expuesta, en relación con el objeto de estudio, permite plantear el siguiente objetivo general para este trabajo de investigación:

Analizar la influencia de determinadas variables de estudio relacionadas con la educación informal en el consumo de estilos musicales de un grupo de estudiantes brasileños de educación media.

Método

Participantes

Participaron en ésta investigación 966 estudiantes de escuelas estatales de enseñanza media de la ciudad de Vitória (Espírito Santo, Brasil), con edades comprendidas entre los 13 y los 46 años (media de 16.42 años).

Los participantes pertenecen a los 13 centros educativos públicos que actualmente existen en la ciudad de Vitória. Asimismo, son residentes en las 7 zonas en las que se organiza la ciudad: 1 = Centro; 2 = Santo Antônio; 3 = Maruípe; 4 = Praia do Canto; 5 = Continental; 6 = São Pedro; 7 = Jardim Camburi.

Seguidamente, se presenta la distribución de los estudiantes en función de la variable zona de residencia (ver tabla 1).

Tabla 1.

Frecuencias y porcentajes de alumnos por zonas de residencia de ciudad Vitória

Zona	Frecuencia	Porcentaje
Praia do Canto	256	26.5
Centro	222	23.0
Continental	148	15.3
Maruípe	120	12.4
Jardim Camburi	97	10.0
São Pedro	74	7.7
Santo Antônio	49	5.1
Total	966	100.0

En función del sexo, la figura 1 muestra la proporción de hombres y mujeres participantes (ver figura 1).

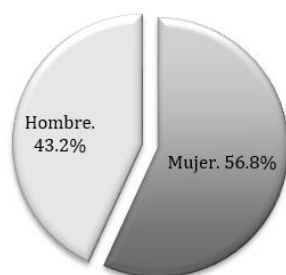


Figura 1. Porcentaje de alumnos según la variable sexo.

En función de la variable edad, la tabla 2 indica la distribución de los participantes, agrupados en edades de mayor concurrencia –de 14 a 20 años- (ver tabla 2).

Tabla 2.

Frecuencias y porcentajes de estudiantes según grupo de edad con mayor concurrencia

Edad	Frecuencia	Porcentaje
14	81	8.4
15	203	21.1
16	305	31.7
17	253	26.3
18	64	6.7
19	21	2.2
20	13	1.4
Total	940	97.8

Observando la figura 1 y la tabla 2, destaca una mayor participación de alumnos de sexo femenino y del grupo de edad de 16 años. Sobre la variable edad, es importante notar que hubo gran heterogeneidad entre los participantes, dándose una mayor concentración de éstos en el rango antes señalado de 14 a 20 años (97.8%).

Instrumento

Para la recogida de datos, fue utilizada una versión adaptada al contexto brasileño y capixaba del *Cuestionario sobre preferencia de estilos musicales* (Lorenzo, Herrera, & Cremades, 2008). La adaptación se realizó respetando los criterios psicométricos de fiabilidad ($\alpha = .873$) y validez por juicio de expertos (Barbero, Vila, & Suárez, 2003).

El instrumento adaptado se articula en torno a la evaluación de la influencia de 10 agentes de educación informal en el consumo musical de los adolescentes (consumo medido a través de las variables escucha, compra y/o grabación de música): Televisión, Radio, Publicaciones impresas, Familia, Amigos, Iglesia, Sitios públicos, Conciertos en vivo, Internet, Prácticas musicales informales.

Procedimiento

El cuestionario fue aplicado a los alumnos con el conocimiento y aprobación de los órganos directivos de los centros educativos participantes. Se administró en sesiones de 50 minutos.

Resultados

El análisis de los datos obtenidos en este estudio se ha realizado considerando tres variables: zona de residencia, sexo y edad de los participantes. Asimismo, se ha llevado a cabo un análisis global de estadísticos descriptivos de las respuestas dadas por los participantes a la influencia de los 10 agentes de educación informal en el consumo musical, que contempla el cuestionario empleado (ver tabla 3).

Tabla 3.

Frecuencias y porcentajes obtenidos sobre la influencia de los 10 agentes de educación informal, en las diferentes categorías de respuesta

Ítem	Estadíst. descrip.	Ninguna	Poca	Mediana	Mucha	Extrema	No contesta	Total
Televisión	Frec.	155	133	192	252	222	12	966
	Porc.	16.0	13.8	19.9	26.1	23.0	1.2	100
Radio	Frec.	159	81	131	224	358	13	966
	Porc.	16.5	8.4	13.6	23.2	37.1	1.3	100
Publicaciones Impresas	Frec.	552	155	100	91	63	5	966
	Porc.	57.1	16.0	10.4	9.4	6.5	.5	100
Familia	Frec.	232	215	189	147	181	2	966
	Porc.	24.0	22.3	19.6	15.2	18.7	.2	100
Amigos	Frec.	117	133	226	270	217	3	966
	Porc.	12.1	13.8	23.4	28.0	22.5	.3	100
Iglesia	Frec.	238	139	175	152	252	10	966
	Porc.	24.6	14.4	18.1	15.7	26.1	1.0	100
Sitios públicos	Frec.	258	245	213	122	122	6	966
	Porc.	26.7	25.4	22.0	12.6	12.6	.6	100
Conciertos en vivo	Frec.	206	162	188	186	215	9	966
	Porc.	21.3	16.8	19.5	19.3	22.3	.9	100
Internet	Frec.	158	73	119	208	394	14	966
	Porc.	16.4	7.6	12.3	21.5	40.8	1.4	100
Prácticas musicales informales	Frec.	618	91	104	57	84	12	966
	Porc.	64.0	9.4	10.8	5.9	8.7	1.2	100

A partir de la tabla 3, se observa que los ítems valorados como de mayor influencia en la opinión de los participantes fueron la

red "Internet" ($M= 3.6$; $DT= 1.49$) y la "Radio" ($M= 3.5$; $DT= 1.47$), presentando ambos altas puntuaciones para las opciones de respuesta "Mucha" y "Extrema". Por otro lado, se mostraron menos influyentes los ítems "Prácticas musicales informales (coro, banda, etc.)" ($M= 1.8$; $DT= 1.33$) y "Publicaciones impresas (revistas, libros, periódicos, etc.)" ($M= 1.9$; $DT= 1.28$), con altos porcentajes en las categorías de respuesta "Ninguna" y "Poca".

A continuación se muestran los resultados obtenidos en relación con cada una de las tres variables de estudio analizadas en este trabajo: zona de residencia, sexo y edad de los participantes.

En función de la variable zona, se llevó a cabo un ANOVA para relacionar los 10 agentes de educación informal con las diferentes zonas contempladas (ver tabla 4).

Tabla 4.

Resultados del ANOVA sobre los agentes de educación informal y zonas de residencia de los alumnos

Agente		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Comparaciones (Tukey)
Televisión	Inter-grupos	14.470	6	2.412	1.261	.273	
	Intra-grupos	1811.435	947	1.913			
	Total	1825.905	953				
Radio	Inter-grupos	13.958	6	2.326	1.073	.377	
	Intra-grupos	2051.926	946	2.169			
	Total	2065.885	952				
Publicaciones impresas	Inter-grupos	20.309	6	3.385	2.075	.054	2 > 4
	Intra-grupos	1555.864	954	1.631			
	Total	1576.173	960				
Familia	Inter-grupos	17.284	6	2.881	1.402	.211	
	Intra-grupos	1966.737	957	2.055			
	Total	1984.021	963				
Amigos	Inter-grupos	10.627	6	1.771	1.051	.390	
	Intra-grupos	1610.441	956	1.685			
	Total	1621.067	962				

Iglesia	Inter-grupos	14.594	6	2.432	1.033	.402	
	Intra-grupos	2234.648	949	2.355			
	Total	2249.242	955				
Sitios públicos	Inter-grupos	4.385	6	.731	.405	.876	
	Intra-grupos	1720.089	953	1.805			
	Total	1724.474	959				
Conciertos en vivo	Inter-grupos	11.316	6	1.886	.887	.503	
	Intra-grupos	2018.841	950	2.125			
	Total	2030.157	956				
Internet	Inter-grupos	118.304	6	19.717	9.393	.000*	1, 2, 4, 5, 7 > 3, 6
	Intra-grupos	1983.670	945	2.099			
	Total	2101.974	951				
Prácticas informales	Inter-grupos	31.917	6	5.319	3.051	.006*	5 > 3
	Intra-grupos	1651.123	947	1.744			
	Total	1683.040	953				

* Estadísticamente significativa a un nivel de confianza de 95% ($p < .05$).

El análisis de varianza resultó significativo para dos de los ítems: “Internet” y “Prácticas musicales informales”. Respecto al primero, se puede decir que su influencia fue mayor en los estudiantes de las zonas Centro, Santo Antônio, Praia do Canto, Continental y Jardim Camburi que en los de Maruípe y São Pedro. El segundo se mostró más influyente en los alumnos de las zonas Continental que en los de Maruípe.

En cuanto al análisis de la influencia de la educación informal en el consumo musical, según la variable sexo, se aplicó la prueba de T de Student con el fin de establecer la relación entre consumo y sexo (ver tabla 5)

Tabla 5.

Resultados de la prueba T de Student para analizar la relación entre los distintos ítems de influencia en el consumo musical y el sexo de los participantes

Agente	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para igualdad de medias						
	F	p	t	gl	p (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Televisión	1.198	.274	2.034	952.000	.042	.184	.090	.006	.361
Radio	24.735	.000*	4.807	820.776	.000*	.466	.097	.275	.656
Publicaciones impresas	16.608	.000*	3.862	937.958	.000*	.314	.081	.155	.474
Familia	.599	.439	2.382	962.000	.017	.222	.093	.039	.404
Amigos	1.076	.300	.798	961.000	.425	.067	.084	-.098	.233
Iglesia	.023*	.879	4.765	954.000	.000*	.472	.099	.277	.666
Sitios públicos	2.135	.144	2.272	958.000	.023	.198	.087	.027	.369
Conciertos en vivo	.132	.716	1.886	955.000	.060	.179	.095	-.007	.366
Internet	.329	.566	-1.230	950.000	.219	-.120	.097	-.311	.071
Prácticas informales	.975	.324	.265	952.000	.791	.023	.087	-.148	.194

* Estadísticamente significativo para un nivel de confianza de 95% ($p < .05$).

La Prueba T de Student mostró resultados estadísticamente significativos en los ítems “Radio”, “Publicaciones impresas” e “Iglesia”. Todos ellos ejercen mayor influencia en los participantes de sexo femenino.

Finalmente, se presentan los resultados obtenidos en relación con la variable edad.

Como antes se expuso, el grupo de participantes en éste estudio presentó una concentración mayor en las edades de 14 a 20 años (97.8% de la muestra). Por ello, se realizó un ANOVA en relación con la edad teniendo en cuenta solo este grupo (ver tabla 6).

Tabla 6.

Resultados del ANOVA sobre los distintos ítems de influencia en el consumo musical y la variable edad

Aspecto		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p	Comparaciones (Tukey)
Televisión	Inter-grupos	14.080	7	2.011	1.051	.394	
	Intra-grupos	1767.015	923	1.914			
	Total	1781.096	930				
Radio	Inter-grupos	17.954	7	2.565	1.182	.310	
	Intra-grupos	1999.964	922	2.169			
	Total	2017.918	929				

Publicaciones impresas	Inter-grupos	16.194	7	2.313	1.412	.197	
	Intra-grupos	1524.152	930	1.639			
	Total	1540.346	937				
Familia	Inter-grupos	18.655	7	2.665	1.304	.245	
	Intra-grupos	1906.150	933	2.043			
	Total	1924.806	940				
Amigos	Inter-grupos	37.425	7	5.346	3.239	.002*	16, 17, 18 > 19
	Intra-grupos	1538.473	932	1.651			
	Total	1575.898	939				
Iglesia	Inter-grupos	17.674	7	2.525	1.076	.377	
	Intra-grupos	2175.862	927	2.347			
	Total	2193.536	934				
Sitios públicos	Inter-grupos	21.380	7	3.054	1.702	.105	
	Intra-grupos	1667.540	929	1.795			
	Total	1688.920	936				
Conciertos en vivo	Inter-grupos	12.035	7	1.719	.812	.578	
	Intra-grupos	1963.960	927	2.119			
	Total	1975.996	934				
Internet	Inter-grupos	59.438	7	8.491	4.031	.000*	16 > 18
	Intra-grupos	194.110	921	2.107			
	Total	1999.548	928				
Prácticas informales	Inter-grupos	2.478	7	.354	.199	.986	
	Intra-grupos	1642.470	923	1.779			
	Total	1644.947	930				

* Estadísticamente significativo para un nivel de confianza de 95% ($p < .05$).

La tabla 6 indica resultados estadísticamente significativos para los ítems relativos a “Amigos” e “Internet”. Los alumnos con 16, 17 y 18 años están más influenciados por sus “Amigos” en el consumo musical que los de 19 años. Por otro lado, los alumnos de 16 años también indican que tienen mayor influencia de “Internet” que los de 18 años.

Discusión y conclusiones

Los resultados encontrados en este estudio señalan que de entre los agentes de influencia vinculados a la educación informal, “Radio”, “Internet”, “Conciertos en vivo”, “Iglesia” y “Amigos” han sido los que presentan mayor incidencia en el consumo musical de los participantes. La fuerte influencia de “Internet” y de la “Radio” ya había sido apuntada en estudios anteriores (Quadros Jr., 2009) y confirma la presencia sobresaliente de los medios de comunicación de masas en la vida de estos estudiantes. Sin embargo, los elevados índices de respuesta que presentan los agentes “Conciertos en vivo”, “Iglesia” y “Amigos” lleva a pensar que éstos tienden a suavizar el impacto de los *mass media* y que no suponen, por tanto, las únicas referencias a la hora de que los estudiantes escuchen, graben o compren la música que les gusta (Carvalho, 1999).

En cuanto a los ítems de menor influencia, se observa que “Prácticas musicales informales” y “Publicaciones impresas” recibieron las evaluaciones más bajas, lo que sugiere que la participación en actividades musicales no escolares y el consumo de lectura de artículos impresos son elementos de poca representatividad en el consumo musical de los participantes.

Los análisis llevados a cabo en función de las variables de estudio mostraron que “Internet” fue más influyente para los alumnos provenientes principalmente de zonas con mayor poder adquisitivo (Centro, Praia do Canto, Continental y Jardim Camburi), hecho que guarda relación con la mayor facilidad de compra de dispositivos tecnológicos (ordenadores, *tablets*, *smartphones*, etc.) que posibiliten acceso a Internet por personas pertenecientes a clases media y alta de la sociedad. Estos resultados son convergentes con los estudios de Bucy (2000) y Calvert et al. (2005).

En función de la variable sexo, fueron observadas diferencias significativas en “Radio” y “Publicaciones impresas”, indicando una mayor influencia de estos aspectos en el sexo femenino que en el masculino. Estos resultados son similares a los encontrados por Brown, Childers, Bauman & Koch (1990).

Además, el ítem “Iglesia” también resultó más influyente para las mujeres que para los hombres en su consumo musical, resultado que puede guardar relación con diferentes estudios que ya comprobaron una mayor religiosidad en individuos pertenecientes al sexo femenino (Miller & Hoffman, 1995; Saroglou & Jaspard, 2000). Sin embargo, parece necesario realizar nuevos estudios que aborden específicamente la relación entre religiosidad y consumo musical.

Con respecto a la edad, “Amigos” se mostró el agente más importante para los grupos de 16, 17 y 18 años, edades más propicias para el fortalecimiento de las relaciones afectivas entre los adolescentes (Pimentel, 2004). Por otro lado, “Internet” fue mejor valorado entre estudiantes de 16 que de 18 años, aspecto que puede estar relacionado con el proceso de inclusión digital escolar iniciado tardíamente en Brasil y con la mayor facilidad de los alumnos con edades más tempranas en el manejo de herramientas tecnológicas (Costa, 2004; Pereira & Silva, 2009).

Finalmente, es importante destacar que la música todavía no constituye un componente curricular obligatorio de la educación formal en gran parte de la educación obligatoria de Brasil, especialmente en la educación pública, lo que asigna a la educación

informal la responsabilidad de la formación musical del individuo capixaba. Así, dicha formación es dependiente de los intereses de los medios de comunicación, lo que en cierta medida torna el objeto musical un producto-artículo de consumo rápido y envuelto en un ropaje mediático que trata de generar influencias musicales y culturales entre los adolescentes, pues la música presente en el espacio informal en el que se desenvuelve el estudiante de enseñanza media nunca es “inocente”, sino que responde a estrategias de mercado para captar la atención de este público objetivo. Por ello, resulta urgente la reformulación de las políticas culturales brasileñas relacionadas a la grabación, difusión y promoción musical, sobretodo ampliando la diversidad de estilos musicales ofrecidos a la población en general en los espacios públicos y en los medios de transmisión gratuita de información, considerados actualmente las principales formas de contacto del ciudadano común con la música. Ésta iniciativa, acompañada de la implementación de la Ley n. 11.769 (2008), que determina la inserción de la música como contenido curricular obligatorio de la educación básica en Brasil, hará posible en un futuro cercano pensar en una mayor participación de la educación formal en el consumo y formación musical de los jóvenes brasileños.

Referencias bibliográficas

- Barbero, M., Vila, E., & Suárez, J. (2003). *Psicometría*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Brown, J., Childers, K., Bauman, K., & Koch, G. (1990). The influence of new media and family structure on young adolescents' television and radio use. *Communication & Research*, 17(1), 65-82. doi: 10.1177/009365090017001004
- Bucy, E. (2000). Social access to the Internet. *The International Journal of Press/Politics*, 5(1), 50-61. doi: 10.1177/1081180X00005001005
- Calvert, S., Rideout, V., Woolard, J., Barr, R., & Strouse, G. (2005). Age, Ethnicity, and Socioeconomic Patterns in Early Computer Use: A National Survey. *American Behavioral Scientist*, 48(5), 590-607. doi: 10.1177/0002764204271508
- Carvalho, J. (1999). Transformações da sensibilidade musical contemporânea. *Horizontes Antropológicos*, 11, 53-91.
- Costa, F. (2004). O que justifica o fraco uso dos computadores na escola? *Polifonía*, 7, 19-32.
- Davidson, J., Howe, M., & Sloboda, J. (1997). Environmental factors in the development of musical performance skill over the life span. En D. Hargreaves, & A. North (Eds.), *The Social Psychology of Music* (pp.

- 188-206). Oxford: Oxford University Press.
- Fittipaldi, V. (2005). *Musicalização através do teclado e as novas tecnologias do século XXI* (Tesis de Maestría, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro). Recuperado de http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?s_elect_action=&co_obra=40474
- Hargreaves, D., & North, A. (1999). The functions of music in everyday life: Redefining the social in music psychology. *Psychology of Music*, 27, 71-83. doi: 10.1177/0305735699271007
- Lei nº 11.769, de 18 de agosto (2008). Altera a Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, Lei de Diretrizes e Bases da Educação, para dispor sobre a obrigatoriedade do ensino da música na educação básica. *Diário Oficial da União*, seção 1, 1. Recuperado de <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2008/lei-11769-18-agosto-2008-579455-publicacaooriginal-102349-pl.html>.
- Leung, C. (2004). Curriculum and culture. A model for content selection and teaching approaches in music. *British Journal Music Education*, 21, 25-39. doi: 10.1017/S0265051703005503
- Levine, J., & Russo, E. (1987). Majority and Minority Influence. En C. Hendrick (Ed.), *Review of personality and social psychology* (pp.13-54), v. 8. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publication.
- Lorenzo, O. (2003). Reflexiones en torno a la cultura y la educación. En L. Herrera, O. Lorenzo, M. Mesa, & I. Alemany (Coords.). *Intervención psicoeducativa: Una perspectiva multidisciplinar* (pp. 10-22). Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Lorenzo, O., Herrera, L., & Anastasiu, I. (2007). Social Diffusion of Music in Spain Through the Popular Press. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 38(1), 71-86.
- Lorenzo, O., Herrera, L., & Cremades, R. (2008). Investigación sobre preferencias de Estilos Musicales en estudiantes españoles de Educación Secundaria Obligatoria. En M. Ortiz (Coord.), *Música. Arte. Diálogo. Civilización* (pp. 301-332). Coimbra (Portugal): Center for Intercultural Music Arts y Grupo de Investigación HUM-742.
- 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*, 42(1), 125-144. doi: 10.2307/41228645
- Lorenzo, O., Pérez, A. L. & Quadros Jr., J. (2014). Estudo sobre Preferências de Estilo Musical em Estudantes Espanhóis de Ensino Superior do Real Conservatório Superior de Música "Victória Eugénia". *Música Hodie*, 14(1), 211-222.
- Miller, A. S., & Hoffmann, J. P. (1995). Risk and religion: An explanation of gender differences in religiosity. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 34, 63-75. doi: 10.2307/1386523

- North, A. (2010). Individual differences in musical taste. *American Journal of Psychology*, 123(2), 199-208.
- North, A., & Hargreaves, D. (1999). Music and adolescent identity. *Music Education Research*, 1, 75–92. doi: 10.1080/1461380990010107
- North, A., & Hargreaves, D. (2007a). 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., & Hargreaves, D. (2007b). Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music. *Psychology of Music*, 35(2), 179-200. doi: 10.1177/0305735607070302
- North, A., & Hargreaves, D. (2007c). Lifestyle correlates of musical preference: 3. Travel, money, education, employment and health. *Psychology of Music*, 35(3), 473-497. doi: 10.1177/0305735607072656
- North, A., & Hargreaves, D. (2008). *The Social & Applied Psychology of Music*. New York: Oxford University Press.
- Pais, J. (1998). *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Pereira, M., & Silva, B. (2009). A relação dos jovens com as TIC e o factor divisão digital na aprendizagem. *Actas del X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia*, 10, 5408-5431. Braga: Universidade do Minho.
- Pimentel, C. (2004). *Valores humanos, preferencia musical, identificação grupal e comportamento anti-social* (Tesis de Maestría, Universidade Federal da Paraíba).
- Pimentel, C., Gouveia, V., & Pessoa, V. (2007). Escala de Preferência Musical: construção e comprovação da sua estrutura fatorial. *Psico-USF*, 12(2), 145-155.
- Pimentel, C., Gouveia, V., & Vasconcelos, T. (2005). Preferência musical, atitudes e comportamentos anti-sociais entre estudantes adolescentes: um estudo correlacional. *Estudos de Psicologia*, 22(4), 401-411. doi: 10.1590/S0103-166X2005000400008
- Quadros Jr., J. (2009). *Preferencia de estilos musicales en estudiantes de educación secundaria en Brasil: el caso de la ciudad de Vitória* (Trabajo de Diploma de Estudios Avanzados, Universidad de Granada).
- Quadros Jr., J., & Lorenzo, O. (2010). Preferências musicais em estudantes de ensino médio no Brasil: o caso de Vitória, Espírito Santo. *Música Hodie*, 10(1), 109-128.
- Quadros Jr., J., & Lorenzo, O. (2013). Preferência musical e classe social: um estudo com estudantes de ensino médio de Vitória, Espírito Santo. *Revista da ABEM*, 21(31), 35-50.
- Santos, L. (2006). *Educação Musical nos anos iniciais do ensino fundamental: concepções e ações coordenadoras pedagógicas escolares* (Tesis de Maestría, Universidade Federal de Santa

- Maria). Recuperado de http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?s_elect_action=&co_obra=40462
- Saroglou, V., & Jaspard, J. (2000). Personality and Religion: from Eysenck's Taxonomy to the Five-Factor Model. *Archive for the Psychology of Religion*, 23(1), 41-70. doi: 10.1163/157361200X00050
- Schwartz, K., & Fouts, G. (2003). Music preferences, personality style, and developmental issues of adolescents. *Journal of Youth & Adolescence*, 32, 205–213. doi: 10.1023/A:1022547520656
- Silva, J. (2006). A influência dos meios de comunicação social na problemática da escolha profissional: o que isso suscita à Psicologia no campo da orientação vocacional/profissional? *Psicologia: ciência e profissão*, 24(4), 60-67.
- Tarrant, M., North, A., & Hargreaves, D. (2002). En R. MacDonald, D. Hargreaves, & D. Miell (Eds.), *Musical identities* (pp. 134-150). Oxford: Oxford University Press.
- Tekman, H., & Hortaçsu, N. (2002). Music and social identity: stylistic identification as a response to musical style. *International Journal of Psychology*, 37(5), 227-285. doi: 10.1080/00207590244000043
- Terrazas-Bañales, F., Lorenzo, O. & González-Moreno, P. (2013). Consumo musical de estudiantes universitarios de México. Una comparación entre alumnos de distintas facultades de una universidad mexicana. *Revista Electrónica de Música en la Educación*, 32, 121-134. Recuperado de <http://musica.rediris.es/leeme>