

Dr. Félix Moral Toranzo
Universidad de Málaga
fmoral@uma.es

Resumen:

En este trabajo se analizan, en una muestra de 400 estudiantes de la Universidad de Málaga, los hábitos como usuarios de los medios de comunicación y culturales. Los datos se han obtenido con un cuestionario que, por un lado, recoge el consumo de medios de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, medios exteriores e Internet, y de medios culturales: libros, cine, videojuegos, música, conciertos-espectáculos y exposiciones. Y, por otro, los valores sociales (poder, logro, hedonismo, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia, conformidad, tradición y seguridad). Estos universitarios muestran un uso más frecuente de la televisión, Internet, prensa, radio y revistas; siendo los contenidos informativos los que motivan el uso de la prensa y los contenidos de entretenimiento, en el caso de las revistas, radio y televisión. En estos jóvenes destacan los valores relacionados con la independencia, creatividad y exploración, ayuda a los demás y honestidad, y el placer y el disfrute personal, detectándose algunas diferencias en función del sexo. También se detectan asociaciones entre el alto nivel de consumo de medios de comunicación y los valores relativos al hedonismo, autodirección y logro, así como el mayor consumo cultural con universalismo, seguridad y estimulación y una menor conformidad. Además de relaciones entre algunos valores y las preferencias por determinados contenidos de los medios.

Palabras clave: Uso de los medios de comunicación. Usos culturales. Valores sociales. Universitarios.

1. Introducción

Tanto a nivel nacional como internacional son escasos los trabajos que han abordado de manera específica el estudio de los valores sociales y el uso de los medios de comunicación. Entre ellos cabe mencionar las investigaciones desarrolladas por Puohiniemi y Helsingin (1995), donde se analizan las relaciones existentes entre valores sociales, actitudes y conductas generales de consumo. En esta misma línea, en nuestro país, han de nombrarse los trabajos realizados por Ana M^a González (2000) sobre los valores personales y el consumo, cuyo interés se centra en la metodología del marketing. Pero, sin duda, los trabajos que más se aproximan al objetivo propuesto en esta investigación son los desarrollados por Becker y Connor (1981), que abordan el estudio de los valores y el uso de los medios de comunicación. Esta investigación se llevó a cabo con una muestra compuesta por espectadores de televisión, lectores de periódicos y revistas, a los cuales les fue aplicada la escala de valores de Rockeach (1973). En sus conclusiones se indica que los valores personales influyen en la conducta individual en el uso de los medios.

Sin duda, uno de los aspectos que más preocupa e interesa en el ámbito general

de los medios de comunicación es el de conocer cuál es la capacidad de penetración, de los diferentes medios, en la población. Así, los datos que arrojan periódicamente los diferentes sondeos, como por ejemplo el que realiza el Estudio General de Medios (EGM), ponen en evidencia tanto el grado de aceptación y seguimiento que tiene un determinado medio en general: televisión, radio, prensa, revistas, suplementos, publicidad exterior o Internet, como el que ostenta una determinada publicación, programa, canal, soporte o página web; a lo que habría que sumar el consumo cultural: lectura de libros, asistencia a exposiciones, conferencias y espectáculos. A partir de estos datos se puede profundizar y detallar cuales son los hábitos de consumo de medios de comunicación y culturales, la dieta mediático-cultural de una determinada población. Pero esto, también, requiere tener un conocimiento preciso de los datos cuantitativos (consumo expresado en minutos/día) y cualitativos, referidos estos últimos al tipo de contenidos que se consumen, ya sean éstos de carácter informativo, formativo o de entretenimiento. Y una vez sabido como es el reparto de consumo (cuantitativo y cualitativo), podrá determinarse si los hábitos de consumo de los diferentes medios de comunicación y culturales están proporcionados, es decir, si existe equilibrio en los distintos componentes (ingredientes) que conforman la dieta mediático-cultural.

En la línea de trabajos relativos al estudio de la dieta mediática y cultural se encuentran los realizados por la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC). Esta entidad que centra sus estudios en los territorios de habla catalana (Cataluña, Comunidad Valenciana y Baleares), y realiza periódicamente un estudio de las audiencias de los medios de comunicación y los consumos culturales de estos ciudadanos. En sus informes periódicos presentan datos detallados de la penetración de los diferentes medios de comunicación y culturales, donde se incluyen datos del consumo (minutos/día) de cada medio, así como las diferencias existentes entre los distintos sectores de la población (según el sexo, la edad, la clase social y la lengua habitual).

Por otra parte, el estudio de los valores humanos o valores, en general, como se les denomina de forma habitual (Rokeach, 1973; Ros y Gouveia, 2001; Schwartz, 1992), a lo largo de la historia, ha sido un tema de especial interés tanto para la Sociología como para la Psicología Social. Así, Rokeach (1973) define los valores como creencias transituacionales que se organizan de una manera jerárquica y sirven de criterio para nuestro comportamiento. Es decir, los valores tienen un carácter prescriptivo, que nos indican lo que es adecuado o inadecuado realizar. En esta línea, Schwartz (1992) desarrolla una teoría transcultural sobre los valores personales, basándose en el desarrollo y aplicación del SVS (*Schwartz Values Survey*) en más de 40 países (Schwartz y Sagiv, 1995). Schwartz define los valores como metas deseables y transituacionales, que varían en importancia y sirven como principios en la vida de una persona o de otra entidad social. Este autor, también precisa que la motivación constituye el determinante principal en la organización de los valores; y dichos valores han de entenderse como la expresión de ciertas necesidades humanas universales, siendo susceptibles de ser agrupados en torno a diez tipos: Poder (estatus social sobre las personas y los recursos). Logro (éxito personal mediante la demostración de competencia social). Hedonismo (placer y gratificación sensual de uno mismo). Estimulación

(entusiasmo, novedad y reto en la vida). Autodirección (pensamiento independiente y elección de acción, creatividad y exploración). Universalismo (comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza). Benevolencia (preservación e intensificación del bienestar de las personas con las que uno está en contacto personal frecuentemente). Conformidad (restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pudiesen molestar o herir a otros y trasgredir normas sociales). Tradición (respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporciona la cultura tradicional o la religión) Y seguridad (estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de sí mismo). Estos valores, a su vez, se agrupan en torno a cuatro tipos de valores de orden superior, estructurados en dos dimensiones bipolares: Transcendencia (benevolencia y universalismo) *versus* Promoción Personal (poder, logro), y Apertura al Cambio (autodirección, estimulación) *versus* Conservación. Tanto Rokeach (1973) y Schwartz (1996) tienen una visión determinista de los valores sobre el comportamiento: los valores personales son motivadores del comportamiento humano. Según la teoría de Schwartz (1996) el sistema de valores y el comportamiento humano han de entenderse como un todo integrado. Esta premisa supone admitir que las conductas están más relacionadas con unos valores que con otros.

Esta visión determinista de los valores sobre el comportamiento: los valores personales son motivadores del comportamiento humano, es la que guiará el diseño de la investigación que aquí se propone. Por tanto, los objetivos fundamentales de este estudio serán, por un lado, conocer cuáles son los hábitos de consumo mediáticos y culturales y los valores sociales y, por otro, analizar la posible relación entre la presencia de ciertos valores y determinados hábitos mediáticos, en esta muestra de universitarios. Esto va a permitir explicar diferencias interindividuales y profundizar en el estudio de la relación entre valores y conductas mediáticas y culturales.

2. Método

2.1. Estrategias metodológicas

El objetivo fundamental de este trabajo es hacer una descripción de los usos de los medios de comunicación y culturales y de los valores sociales de una muestra de universitarios, así como de las posibles asociaciones existentes. Los datos recogidos a través de diferentes escalas multirespuesta son sometidos a un análisis multivariante que informa, en las distintas variables, de las frecuencias y las posibles diferencias y correlaciones.

2.1.2. Población y muestra

La población general está constituida por todos alumnos matriculados, durante el curso 2008/2009, en la Universidad de Málaga, en estudios de diplomatura o licenciatura. La muestra seleccionada es estratificada y proporcional a los diferentes centros de estudios y titulaciones que se ofertan en la Universidad de Málaga. El número total de participantes ha sido de 400, de los cuales son varones 197 (49,3%) y mujeres 203 (50,8%). La edad media es 20,5 años, con una desviación de 2,7 años. Su procedencia y distribución en los distintos centros de estudios es la siguiente: Facultad de Ciencias Económicas 57 (14,4%), Facultad de Medicina 21 (5,3%); Facultad de

Ciencias 33 (8,3%); Filosofía y Letras 16 (4%); Facultad de Derecho 31 (7,8%); E.T.S. Ingeniería Informática 20 (5%); E.T.S. Telecomunicaciones 17 (4,3%); E.T.S. Ingeniería Industrial 10 (2,5%); Facultad de Ciencias de la Comunicación 29 (7,3%); Facultad de Ciencias de la Educación 20 (5%); Facultad de Psicología 30 (7,6%); Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo 15 (3,8%); Facultad de Bellas Artes 6 (1,5%); E.T.S. Arquitectura 6 (1,5%); E.U. Empresariales 16 (4%); E. U. Politécnica 48 (12,1%); Ciencias de la Salud 6 (1,5%) y E.U. Turismo 16 (4%). Su estado civil es mayoritariamente soltero/a 350 (87,6%). La clase social a la que se adscriben es alta: 3 (0,8%), media-alta 64 (6%), media 283 (70,8%), media-baja 31 (7,8%) y baja: 4 (1%). Participan en actividades de voluntariado social (ONG) 116 (29%) y no lo hacen 273 (68,3%). Y sus afinidades políticas se vinculan con los siguientes partidos: PSOE: 113 (29%), PP: 79 (20,3%); Izquierda Unida: 25 (6,4%); Partido Andalucista 2 (0,5%); Unión Progreso y Democracia: 15 (3,9%); otros: 6 (1,5%) y ninguno: 148 (38%).

2.1.3. Instrumentos de recogida de información

Se ha utilizado un cuestionario que presenta dos partes. En la primera se presenta una escala sobre la dieta mediática-cultural. Esta es el resultado de la adaptación de la escala utilizada por la *Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura* (FUNDACC, 2008) y contiene tres apartados. Consumo de medios de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, medios exteriores e Internet. Consumo de medios culturales: libros, cine, videojuegos, música, conciertos-espectáculos y exposiciones. Y datos sociodemográficos. La segunda parte se centra en la determinación de los valores mediante aplicación del *Schwartz Values Survey* o escala de valores de Schwartz (1992), adaptación española (Ros y Grand, 1991): consta de 56 ítems, con un formato de respuesta en intervalos de 0 a 7.

2.1.4. Procedimiento

Los entrevistadores, que previamente habían sido entrenados para el desarrollo de los cuestionarios, se desplazaron por las diferentes escuelas y facultades del Campus de la Universidad de Málaga, donde localizaban a los alumnos/as que voluntariamente se interesaban en contestar al cuestionario de la investigación. Una vez supervisados y comprobados la validez de los cuestionarios realizados, se procedía a la grabación de los datos en el programa estadístico SPSS (15.0), para posteriormente proceder a su análisis.

3. Resultados

En la tabla 1 se muestran los resultados más significativos de los hábitos mediáticos y culturales. Se observa que hay diferentes motivaciones según el medio de comunicación: en la prensa la principal motivación son los contenidos informativos, y en las revistas, radio y televisión son los contenidos de entretenimiento. Y en lo que se refiere a los usos culturales, los resultados son bastante bajos, siendo la actividad más frecuente la visualización de películas en salas de cine.

Tabla 1. Uso de medios de comunicación y culturales

Uso diario de medios comunicación	N	%	Contenidos informativos M (SD)	Contenidos formativos M (SD)	Contenidos de entretenimiento o M (SD)
Prensa	201	51,7	39,94 (18,41)	23,84 (15,14)	36,14 (20,85)
Revistas (mensual)	45	11,3	30,49 (22,08)	22,08 (20,43)	43,17 (28,84)
Radio	142	42,3	17,07 (17,43)	12,27 (15,06)	70,31 (25,70)
Televisión	279	71,9	27,76 (14,93)	18,36 (15,04)	53,80 (20,74)
Internet	344	86,4			
Uso mensual de medios culturales	M	SD			
Cine	1,18	1,81			
Conciertos	0,19	0,41			
Espectáculos	0,09	0,2			
Exposiciones	0,16	0,27			
Libros	0,33	0,70			

En lo que respecta a los valores sociales que presentan esta muestra de universitarios, en la tabla 2 se exponen las medias y desviaciones típicas obtenidos en cada uno de ellos, a partir de la escala de valores de Schwartz (1992), adaptación española (Ros y Grand, 1991), cuyo rango de puntuación va 0 a 7 puntos. En el primer nivel de valores el orden de frecuencia es el siguiente: Hedonismo, Benevolencia, Universalismo, Seguridad, Conformidad, Estimulación, Tradición y Poder. Y para el segundo nivel: Transcendencia, Apertura al cambio e Individualismo.

Tabla 2. Valores sociales: medias y desviaciones típicas

Valores	M	DS
<i>Primer nivel</i>		
Universalismo	4.61	(0.82)
Benevolencia	4.63	(0.68)
Tradición	3.48	(0.82)
Conformidad	4.42	(0.99)
Seguridad	4.58	(0.80)
Poder	3.11	(1.14)
Hedonismo	4.96	(1.08)
Estimulación	4.26	(1.18)
<i>Segundo nivel</i>		

Transcendencia vs Promoción personal	4.62	(0.66)
Apertura al cambio vs Conservación	4.73	(0.76)
Colectivismo	4.16	(0.70)
Individualismo	4.17	(0.69)
Mixto	4.39	(0.66)
	4.28	(0.53)

El análisis correlacional muestra asociaciones significativas entre valores sociales y el consumo de medios (Spearman): Hedonismo ($r_s=0.208$, $p<0.01$); Autodirección ($r_s=0.168$, $p<0.01$) y Logro ($r_s=0.138$, $p<0.05$). Y entre los valores y el consumo cultural (Pearson): Universalismo ($r_{xy}= 0.116$, $p<0.05$); Conformidad ($r_{xy}= -0.179$, $p<0.01$); Seguridad ($r_{xy}= 0.134$, $p<0.05$) y Estimulación ($r_{xy}= 0.166$, $p<0.01$).

Al realizar un análisis correlacional de Pearson entre los valores sociales y las diferentes motivaciones de uso de los medios (informativos, formativos y entretenimiento), aparecen asociaciones significativas entre la motivación de uso de contenidos informativos con el Universalismo ($r_{xy}= 0.182$, $p<0.05$) y Autodirección ($r_{xy}= 0.137$, $p<0.05$). También hay asociaciones entre la motivación de uso de los medios de tipo formativo con el Universalismo ($r_{xy}= 0.210$, $p<0.05$); Conformidad ($r_{xy}= 1.000$, $p<0.01$); Seguridad ($r_{xy}= -0.168$, $p<0.05$) y Poder ($r_{xy}= -0.132$, $p<0.05$); Estimulación ($r_{xy}= 0.118$, $p<0.05$); y Transcendencia ($r_{xy}= 0.176$, $p<0.05$). Y con la motivación de uso de entretenimiento y el Universalismo ($r_{xy}= -0.269$, $p<0.01$); Conformidad ($r_{xy}= -0.719$, $p<0.01$); Estimulación ($r_{xy}= -0.150$, $p<0.05$); Autodirección ($r_{xy}= -0.161$, $p<0.05$); Transcendencia ($r_{xy}= -0.191$, $p<0.01$); Apertura ($r_{xy}= 0.125$, $p<0.05$).

El análisis mediante prueba t de Student pone de manifiesto (tabla 3), en relación al sexo, diferencias significativas en los siguientes valores sociales: Universalismo $t(394) = -2.137$, $p<0.05$, siendo la media mayor en las mujeres ($M=4.70$, $SD=0.77$ vs $M=4.52$, $SD=0.86$); Benevolencia $t(393) = -2.017$, $p<0.05$, con una media superior en las mujeres ($M=4.69$, $SD=0.69$ vs $M=4.56$, $SD=0.65$); Autodirección $t(393) = 2.099$, $p<0.05$, con una media más alta en los varones ($M=5.05$, $SD=0.67$ vs $M=4.90$, $SD=0.72$); Transcendencia $t(390) = -2.396$, $p<0.05$, con una media superior en las mujeres ($M=4.69$, $SD=0.66$ vs $M=4.53$, $SD=0.65$); e Individualismo $t(387) = 1.988$, $p<0.05$, con media más alta en los hombres ($M=4.45$, $SD=0.64$ vs $M=4.32$, $SD=0.70$).

Tabla 3. Análisis diferencias de valores según el sexo

Valores sociales	Varón		Mujer		t	Sig.
	M	SD	M	SD		
Universalismo	4.52	0.86	4.70	0.77	-2.017	.033*
Benevolencia	4.56	0.65	4.69	0.69	-2.137	.044*
Tradición	3.40	0.81	3.55	0.82	-1.786	.075
Conformidad	4.39	1.01	4.44	0.98	-1.531	.596

Seguridad	4.53	0.81	4.62	0.80	-1.152	.250
Poder	3.16	1.16	3.07	1.13	.768	.443
Hedonismo	5.05	1.13	4.86	1.02	1.751	.081
Estimulación	4.31	1.20	4.22	1.16	.754	.452
Autodirección	5.05	0.67	4.90	0.72	2.099	.036*
Logro	4.68	0.77	4.55	0.81	1.640	.102
Trascendencia	4.53	0.65	4.69	0.66	-2.396	.017*
Conservación	4.10	0.69	4.20	0.71	-1.401	.162
Promoción personal	3.92	0.80	3.82	0.81	1.255	.210
Apertura al cambio	4.81	0.76	4.66	0.75	1.916	.056
Colectivismo	4.11	0.67	4.22	0.71	-1.603	.110
Mixto	4.29	0.52	4.27	0.55	.326	.744
Individualismo	4.45	0.64	4.32	0.62	1.988	.047*

Conclusiones:

En esta muestra de jóvenes universitarios destacan, por un lado, las motivaciones asociadas a la independencia, creatividad y exploración (Autodirección), ayuda a los demás y honestidad (Benevolencia) y el placer y el disfrute personal (Hedonismo). Y, por otro, las relativas a la Trascendencia: tolerancia, igualdad social y honestidad; Apertura al cambio: creatividad y libertad; y Mixto: la tolerancia, justicia social, seguridad y orden social.

En la búsqueda de diferencias en función de sexo, en los valores se aprecia que las mujeres destacan más en los valores relativos al Universalismo, Benevolencia y Trascendencia; y los varones lo hacen en los de Autodirección e Individualismo.

En cuanto a las posibles asociaciones entre valores sociales y el consumo de medios de comunicación y culturales, se pone de manifiesto que los jóvenes que presentan un alto nivel de consumo de medios de comunicación poseen mayores motivaciones relativas al Hedonismo, Autodirección y Logro. Y, también, que aquellos que consumen más productos culturales son los que muestran más motivaciones de Universalismo, Seguridad y Estimulación y una menor motivación de Conformidad.

Por último, los resultados indican que aquellos jóvenes que muestran mayores preferencias sobre los contenidos informativos en los medios presentan unas puntuaciones más altas en los valores relativos al pensamiento independiente, la creatividad y la exploración (Autodirección) y de comprensión, tolerancia y bienestar de la personas (Universalismo). También se pone de manifiesto que, en los casos en donde las preferencias se decantan por los contenidos formativos, los valores que más resaltan en los jóvenes son los de Universalismo, Conformidad y Estimulación y los que menos lo hacen los de Seguridad y Poder. Entre las asociaciones establecidas, llama la atención el hecho de que las preferencias por contenidos de entretenimiento se relacione con la presencia de valores bajos en Universalismo, Conformidad, Estimulación; Autodirección; Trascendencia y Apertura.

Bibliografía básica

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009
 ISBN: 978-84-9941-001-2. Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS Página 7

- Becker, B. y Connor, P. (1981). Personal values of the Heavy User of Mass Media. *Journal of Advertising Research*, nº 5; pg. 37-44.
- FUNDACC (2008). *El barómetro de la comunicación y la cultura*. Resumen de la 2ª oleada. Publicado el 26 de junio de 2008. Disponible en www.fundacc.org
- González, A. Mª, (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *Esic-Market*. Nº 107, 9-36.
- Puohiniemi, Martti (1995), Values, consumer attitudes and behaviour. Univesity of Helsinki, Department of Social Psychology, *Research reports* 3/1995.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Nueva York. The Free Press.
- Ros, M., y Gouveia, V. (2001). *Psicología social de los valores humanos: Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, vol 25, pp. 1-65.
- Schwartz, S. H, y Sagiv, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 92-116.