



CAPÍTULO 6

Consumo de cultura, tiempo libre y medios de comunicación en estudiantes adolescentes en Guadalajara

CARLOS ENRIQUE CABRERA PIVARAL

LAURA PATRICIA HARO JIMÉNEZ

GUILLERMO JULIÁN GONZÁLEZ PÉREZ

CARMEN LIZETTE TORNERO GONZÁLEZ

MARÍA GUADALUPE VEGA LÓPEZ

IRMA PATRICIA GONZÁLEZ ROJAS

GABRIELA GUADALUPE CARRILLO NÚÑEZ

Introducción

La salud pública, en el sentido más amplio, se refiere al conjunto de medidas empleadas por la sociedad para mantener y mejorar el estado de salud de cada individuo y de la colectividad. Salud pública y cultura de la salud se integran al conseguir en la colectividad prevenir la enfermedad, prolongar la vida, proteger y promover la salud y el bienestar, a través de esfuerzos organizados. Además incluye el conjunto total de las prácticas humanas: políticas, económicas, científicas, jurídicas, religiosas, discursivas, comunicativas, sociales en general (Bronfman, 1999). La palabra cultura engloba los significados, las normas y los valores que los hombres asocian con las prácticas de ésta.

Se parte del principio de que los factores que definen un estado de salud colectivo se caracterizan por ser: *determinantes*, los cuales están relacionados a la estructura económico-político y social del Estado; *condicionantes*, factores que vienen a generar un ambiente propicio para el desarrollo de los procesos de la salud y la enfermedad, como la cultura y la educación y el acceso a los servi-

cios básicos y, finalmente, los que ocasionan la *apreciación objetiva del fenómeno sanitario*, caracterizados por ser de orden biológico y psicológico individual (Modena, 1999).

La participación comunitaria en salud genera un proceso independiente del Estado, dando capacidad de control de la realidad sanitaria a la propia comunidad y permitiéndole la atención de sus principales necesidades sentidas y expresadas. Dicha participación requiere de un proceso intencional en la conformación de la educación y la cultura que involucre tanto actividades como hechos y prácticas saludables.

Toda práctica humana que supere la meramente biológica es una práctica cultural. En general, se trata del conjunto de los actos humanos en comunidad, ya sean éstos prácticas económicas, artísticas, científicas o cualesquiera otras.

En las ciencias sociales la cultura abarca el conjunto de las producciones materiales (objetos) y no materiales de una sociedad (significados, regularidades normativas creencias y valores, aunque también (Bourdieu, 1990) han surgido tesis significativas acerca de la producción, circulación y consumo. Debe aceptarse que la producción y el consumo impulsan el desarrollo integral del ser humano y que no solo la primera se halle subordinada respecto del consumo cultural. Este último resulta de suma trascendencia, ya que permite la generación de conocimiento y creatividad, así como la innovación de soluciones propias del entorno social y familiar, de lo contrario, favorece el consumo irracional y la adaptación a la realidad sin posibilidad de enfrentarla y desafiar la adversidad contemporánea.

La comunicación mediante los medios masivos está íntimamente ligada tanto a la cultura como al desarrollo social y económico de los pueblos. Estos medios de comunicación han tenido cambios y tendencias paralelas en el devenir político y económico de cada nación, abarcando desde esquemas totalmente educativos hasta otros por completo comerciales, que han tenido gran impacto en los hábitos y conductas.

La comunicación mediante medios interpersonales se ha incrementado, sin embargo, ésta no se halla bajo un control total de la estructura del Estado, como ocurre con la de tipo masivo, donde la participación de dicha estructura es casi de naturaleza hegemónica.

La interdependencia de estos dos procesos se manifiesta al considerar que, en la sociedad, todo proceso educativo incluye de alguna manera la comunicación y la cultura y esta última, por lo general, conlleva la intención de intercambiar ideas, sentimientos, experiencias, valores o actitudes.

La comunicación interpersonal fomenta el proceso de enseñanza-aprendizaje desde una óptica participativa, en que los miembros cambian la relación vertical educando-educador y la convierten en una relación horizontal, que permite el intercambio de conocimientos y experiencias, dando lugar a una relación de igualdad, confianza y comprensión, donde todos tienen capacidad para analizar, criticar, decidir, resolver y transformar la situación.

El consumo cultural, definido como “el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso”, es un tema bastante estudiado en México y América Latina, aunque no en lo que respecta a los intereses y manifestaciones culturales de los jóvenes universitarios (De Garay, 2000), en los jóvenes universitarios sigue siendo una suerte de “realidad ignorada”. (Didou, 2000). De esta manera es como llega a entenderse que los jóvenes como estudiantes de la educación superior en México no hayan sido objeto prioritario de la investigación, pese a su importancia, a este actor se le conoce poco, salvo en momentos de transformaciones ocurridas durante los últimos años.

El adecuado consumo de cultura y tiempo libre de los medios de comunicación (CCTLM) en estudiantes se traduce en generación de conocimiento y creatividad; así como en la innovación de soluciones propias del entorno social y familiar; de lo contrario, propicia el consumo irracional y la adaptación a la realidad sin posibilidad de enfrentarla y desafiarla ante la adversidad contemporánea.

La oferta de la industria cultural se ha diversificado con el acceso a la “televisión de paga”, internet y otros servicios de productos transnacionales, ampliando las posibilidades de elección de información y entretenimiento para aquellos sectores socioeconómicos de la población con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, como contraparte de la adopción de las políticas económicas neoliberales globalizadoras y la ausencia de una política de Estado congruente y consistente con la promoción y desarrollo de nuestras propias industrias culturales, la capacidad productiva se ha visto disminuida, así como ha aumentado la brecha de acceso al consumo entre los distintos sectores socioeconómicos del país.

Los problemas económicos por los que atraviesa la mayoría de nuestra población han conducido a que la clase trabajadora dedique mayor cantidad de tiempo a las actividades laborales, disminuyendo el ocio, ocasionando que la recreación se dé en un contexto dividido del trabajo y orientado a aliviar las tensiones generadas por el propio trabajo.

Metodología

Estudio desarrollado durante el 2010 y 2013. La muestra se integra por 340 estudiantes adolescentes de educación media de la Universidad de Guadalajara.

La principal variable de estudio fue el Consumo de Cultura, Tiempo Libre y Medios Electrónicos (CCTLM); integradas por los indicadores de cultura, uso del tiempo libre y uso de los medios electrónicos. Además, las variables sociodemográficas como edad, sexo, ocupación y estado civil. El instrumento de recolección de los datos se integra con 46 preguntas; éstas fueron producto de una ronda de expertos (4 de 5) logrando un índice de 0.82 de confiabilidad.

Los instrumentos fueron aplicados por un grupo de académicos con formación en investigación educativa, el cual validó sus respuestas. Posteriormente se efectuó la captura en una base de datos y un análisis descriptivo e inferencial echando mano del Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). En el cuadro descriptivo se incluyen la media, desviación estándar, mediana y proporción. El inferencial reconoce la variable principal como ordinal, CCTLM, y utiliza la U de Manwitney y Kruskal Wallis para muestras no relacionadas.

El análisis inferencial de la variable de estudio permitió integrar una puntuación, a partir de ponderar diversas actividades favorecedores del CTLM, logrando un límite superior e inferior, de tal modo que este rango permitió una medición ordinal mediante la fórmula de Pérez Padilla, definiendo el nivel alto, medio, bajo y al azar.

Resultados

Respecto de la edad de los estudiantes considerados en la muestra de estudio, se encontró que el 96% se halla por debajo de los 16 años, con una media de 13.1 y una desviación estándar de 1 en rango de 5.

En referencia con el sexo de los estudiantes de educación media considerados en nuestro estudio, se encontró que el 49% (168) son de sexo femenino mientras el 51% (171) son de sexo masculino. En esta muestra de estudio se identificó que el 100% corresponden al estado civil soltero. La actividad laboral de los estudiantes se identificó con el 17%.

El punteo de la valoración global del consumo de cultura, tiempo libre y de los medios, el cual se integra con la ponderación de indicadores relativos al proceso de cultura, tiempo libre y medios electrónicos como internet, se observa que:

- a) Respecto al consumo de tiempo libre: el 23,3% de los adolescentes (79 casos) reportan un nivel alto de consumo de tiempo libre (tabla 1).

Valoración	Femenino N (%)	Masculino N (%)
Bajo (-10)	54 (15.9)	61 (17.9)
Medio (11-20)	74 (21.8)	72 (21.2)
Alto (21-30)	40 (11.8)	39 (11.5)
Total	168 (49.4)	172 (50.6)

p=NS

- b) En el consumo de cultura el 1.5% los adolescentes (5 casos) se ubican en nivel alto de consumo (tabla 2).

Tabla 2. Valoración del consumo de cultura en estudiantes adolescentes		
Valoración	Femenino N (%)	Masculino N (%)
Bajo (-15)	142 (41.8)	151 (44.4)
Medio (16-30)	23 (6.8)	19 (5.6)
Alto (31-45)	3 (0.9)	2 (0.6)
Total	168 (49.4)	172 (50.6)

p=NS

- c) En el consumo de lecturas el 1.2 % de los adolescentes (4 casos) se catalogan con nivel alto de consumo (tabla 3).

Tabla 3. Valoración del consumo de lectura en estudiantes adolescentes		
Valoración	Femenino N (%)	Masculino N (%)
Bajo (-10)	148 (43.5)	138 (40.6)
Medio (11-20)	18 (5.3)	32 (9.4)
Alto (21-30)	2 (0.6)	2 (0.6)
Total	168 (49.4)	172 (50.6)

p=NS

- d) El 7.3% de los adolescentes (25 casos) se ubica en un nivel alto de consumo de internet (tabla 4).

Tabla 4. Valoración del consumo de medios (internet) en estudiantes adolescentes		
Valoración	Femenino N (%)	Masculino N (%)
Bajo (-20)	78 (22.9)	70 (20.6)
Medio (20-40)	77 (22.6)	90 (26.5)
Alto (>40)	13 (3.8)	12 (3.5)
Total	168 (49.4)	172 (50.6)

p=NS

- e) Respecto a la percepción que tiene el adolescente sobre el CCTLM el 5.6 de ellos (19 casos) se reconoce con un nivel alto (tabla 5).

Tabla 5. Percepción del consumo del tiempo libre en estudiantes adolescentes		
Valoración	Femenino N (%)	Masculino N (%)
Bajo (-10)	123 (36.2)	118 (34.7)
Medio (11-20)	38 (11.2)	42 (12.4)
Alto (21-30)	7 (2.1)	12 (3.5)
Total	168 (49.4)	172 (50.6)

p=NS

Estos indicadores se relacionaron con variables como sexo, edad, año de escolaridad y actividad laboral y no mostraron diferencia estadística.

En el consumo global (valor que integra los indicadores anteriores) el 5% de los adolescentes (17 casos) tiene un punteo alto (+350) de un valor teórico posible de 650; le sigue el 31.7% (108 casos) con punteo medio (151-300) y se encontró que el 63% (215 casos) representan la valoración de nivel bajo (tabla 6). Respecto de la valoración global del consumo de cultura, tiempo libre y de los medios, no mostró diferencia significativa en la estadística al momento de ponerla en relación con las variables sociodemográficas.

Tabla 6. Valoración global del consumo cultural, del tiempo libre y de los medios de comunicación en estudiantes adolescentes		
Valoración global	Femenino N (%)	Masculino N (%)
Bajo (-150)	110 (32.3)	105 (30.8)
Medio (151-300)	51 (15)	57 (16.8)
Alto (350+)	7 (2.1)	10 (3)
Media (dst)	151.9 (82.3)	162.4 (85.8)
Total	168 (49.4)	172 (50.6)

p=NS

Discusión

El estudio del consumo cultural en América Latina ha experimentado un desarrollo vertiginoso en la última década, fundamentalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas y ámbitos diversos y por una amplia gama de demandas que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta

la mejor mercantilización de las industrias culturales (Rosa, 2002). Mientras a principios de los años noventa del siglo xx era notoria la inexistencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales, a finales de la década, éstas no solo han adquirido centralidad en la agenda de los estudios sobre cultura y poder, sino que también han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural.

El consumo de cultura y tiempo libre tiene diversas manifestaciones en la población de estudiantes (Ruiz, 2000). Del total de alumnos la mitad son del sexo femenino, solteros y una mínima parte dedicados a actividad laboral diversa, sin diferenciación del consumo de cultura total.

El nivel de ponderación integrado de consumo de cultura, tiempo libre y medios electrónicos muestra un nivel alto en tan solo el 5%, muy por debajo de niveles reportados por Mureddu (2003). Estos valores manifiestan que nuestra sociedad no se ha preparado para un consumo de tiempo propicio y muchas veces, por carecer de los factores y espacios idóneos, se refugian en actividades monótonas y poco reflexivas (Fernández, 2005; Rodríguez, 1999).

Si bien es un estudio exploratorio, permite tener un acercamiento con la realidad del CCTLM, en una población joven que inicia su proceso de formación. Es importante resaltar que surge de una muestra de población de estudiantes de educación media, que en su mayoría representa el área metropolitana de Guadalajara, con un instrumento válido y confiable.

La importancia de impulsar una cultura en cuanto a la promoción y uso CCTLM en la sociedad moderna juega un papel importante en el desarrollo de la conducta y del pensamiento del hombre. Es en este tiempo donde se generan las potencialidades creadoras del hombre manifestándose luego en la actividad laboral. Este proceso de reproducción no es tan simple como aparenta serlo, de manera superficial, pues está relacionado con un conjunto de actividades que denota en las personas un estado emocional tanto positivo como negativo.

Los problemas económicos por los que atraviesa la mayoría de nuestra región han conducido a que los adultos dediquen mayor cantidad de tiempo a actividades laborales, lo que a su vez produce en los estudiantes de educación media la necesidad de incrementar actividades favorecedoras del consumo positivo del tiempo libre (Lerma, 1998). Si reconocemos que el CCTLM surge en un contexto en el cual se empieza a reconocer la existencia de un ámbito social de consumo, éste debe de entenderse como un conjunto complejo de actividades que busca compensar los desequilibrios entre las obligaciones y responsabilidades sociales.

En tal sentido, coincidimos con García (2003), quien define el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos en beneficio cultural, social e individual”.

Reconocer que el CCTLM está en el 5% de la población en estudio, y que esta prevalencia no está determinada por la obligatoriedad académica, plantea un

reto fundamental para las instituciones de educación que tendrán que destinar parte de su desarrollo curricular e integral a responder a esta necesidad social.

Es indiscutible que el uso de tiempo libre en la realización de actividades de tipo recreativo, cultural, deportivo o social contribuye positivamente a la mejora de la vida individual y al enriquecimiento de la vida familiar y comunitaria.

El consumo de cultura, tiempo libre y medios de comunicación (CCTLM) se detectó alto en el 5% (17 casos) de los estudiantes, esto representa que solo la quinta parte de los estudiados en la serie encuentran, a través del CCTLM, un estímulo para un desarrollo integral congruente con las políticas nacionales e internacionales para ofrecer a la juventud de la región los mecanismos sólidos que le permitan enfrentar los retos del binomio consumo-creación.

El perfil de estos jóvenes se asocia con características sociodemográficas propias, como el estado civil, la escolaridad de padres y el propio sostén financiero de la familia, además de la desocupación laboral; sin embargo, ninguno de éstos fue suficiente para hacer una diferencia significativa en factores que propician el consumo de cultura, tiempo libre y medios electrónicos.

Finalmente el consumo de cultura no debe verse como una actividad inducida por la industria cultural, ni como el consumo de objetos, sino como un proceso integral donde se construye el sujeto, su interacción y su representación.

Bibliografía

- AVILÉS, F. R. (2004). "El papel de la Universidad en la divulgación de la cultura", en *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- BOURDIEU, P. (1990). *Sociología y cultura*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México: Grijalbo.
- BRONFMAN, M. (1999). *Salud, Cambio Social y Política: Perspectivas desde América Latina*. México: EDAMEX-INSP.
- DE GARAY, A. (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario: Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*. Barcelona-México: Ediciones Pomares.
- DIDOU, S. (2000). Sociedad del conocimiento de internacionalización de la educación superior en México. México, DF: ANUIES.
- FERNÁNDEZ, J.; SERNA, E. (2004). Estudio transversal del uso del tiempo extraescolar en los escolares bogotanos. Recuperado el 27/07/06, de: <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso/congreso8/Upedagogica.html>
- GARCÍA, N. (1993). *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México: Pensar la cultura.

- JENICEK, M. (1996). *Epidemiologia: La lógica de la medicina moderna*, Barcelona: Masson.
- LERMA, R. (1998). Recreación, tiempo libre y educación en el Uruguay. *Revista Prisma*, 11 (1): 22-28.
- MODENA, M. (1999). *Cultura, enfermedad-padecimiento y atención alternativa en salud, cambio social y política: Perspectivas desde América Latina*. México: EDAMEX-INSP.
- MUREDDU, C. (2003). El uso del tiempo libre como sustituto valorativo en los estudiantes. *Revista Reencuentro*. Recuperado el 31/07/2006 de: www.xoc.vam.nx/cuaree/no38/siete/tiempo.html-15k
- RODRÍGUEZ, J.; AGULLÓ, E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios. *Psicothema*, 11 (3): 24-9
- ROSA, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México, en Daniel Mato, Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-Universidad Central de Venezuela, Caracas. Venezuela. CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).
- RUIZ, J.; GARCÍA, M.; HERNÁNDEZ, A. I. (2000). Actividades con que ocupa su tiempo libre el alumnado de la Universidad de Almería. Un estudio longitudinal. En VI Congreso de la Asociación Española de Investigación Social aplicada al Deporte "Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI". Granada: Asociación Española de Investigación Social.