

I Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología
XVI Jornadas de Investigación Quinto Encuentro de Investigadores en Psicología
del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos
Aires, 2009.

Valores sociales y consumo mediático y cultural de una muestra de universitarios.

Moral Toranzo, Félix y Robertazzi, Margarita.

Cita:

Moral Toranzo, Félix y Robertazzi, Margarita (2009). *Valores sociales y consumo mediático y cultural de una muestra de universitarios. I Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XVI Jornadas de Investigación Quinto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-020/571>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eYG7/m4r>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

VALORES SOCIALES Y CONSUMO MEDIÁTICO Y CULTURAL DE UNA MUESTRA DE UNIVERSITARIOS

Moral, Toranzo Félix; Robertazzi, Margarita
Departamento de Psicología Social, Facultad de Psicología, Universidad de Málaga. España

RESUMEN

En esta investigación se analizan los valores sociales y los hábitos de consumo de medios de comunicación y culturales, en una muestra de jóvenes universitarios de la ciudad de Málaga (España). Los instrumentos empleados han sido la escala de valores de Schwartz (Schwartz Values Survey) y un cuestionario para determinar las conductas mediático-culturales. Estos resultados posibilitan establecer ciertas asociaciones entre valores sociales y hábitos mediático-culturales, de la muestra en general, y entre ciertas variables específicas (sexo y clase social). Es un estudio piloto que pretende ampliar y continuar sus investigaciones con muestras universitarias representativas, de diferentes países latinoamericanos.

Palabras clave

Valores sociales Comunicación Cultura

ABSTRACT

SOCIAL VALUES AND CULTURAL AND MEDIA USE IN A SAMPLE OF UNIVERSITY STUDENTS

This study analyzes human values and media and culture consumer habits in a sample of university students at Malaga university (Spain). The instruments used were the Schwartz' Values Survey (SVS) and a questionnaire to determine the media and cultural behaviours. These results establish possible associations between social-cultural and media habits, the sample in general and in terms of certain specific variables (gender, class). This is a pilot study that aims to expand and continue research with university samples representative from different Latin American countries.

Key words

Social Values Media Cultural

El estudio de los valores humanos o valores sociales (Ros y Gouveia, 2001; Schwartz, 1992), a lo largo de la historia, ha sido un tema de especial interés para la Psicología Social. Entre las aportaciones más significativas hay que citar la realizada por Schwartz (1992). Este autor 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 que sirven como principios en la vida de una persona. Dichos valores son susceptibles de ser agrupados en torno a diez tipos: Poder, Logro, Hedonismo, Estimulación, Autodirección, Universalismo, Benevolencia, Conformidad, Tradición y Seguridad. Los que, a su vez, pueden ser agrupados en torno a otros valores de orden superior. Por un lado, en cuatro tipos estructurados en dos dimensiones bipolares: Transcendencia (Benevolencia y Universalismo) *versus* Promoción Personal (Poder, Logro), y Apertura al Cambio (Autodirección, Estimulación) *versus* Conservación (Tradición, Conformidad, Seguridad). Y en función de los intereses que representen: de tipo Individualista (Poder, Logro, Hedonismo, Estimulación y Autoestimulación), Colectivista (Conformidad, Benevolencia y Tradición) y Mixtos (Universalismo y Seguridad). A nivel individual, los valores se asocian directamente con las actitudes y la toma de decisiones, lo cual permite establecer relaciones de ciertos valores con determinados comportamientos perso-

nales y explicar las diferencias interindividuales. En este trabajo se pretende explorar la posible relación entre valores y conductas mediáticas y culturales.

METODOLOGÍA

Muestra: Han participado voluntariamente un total de 155 alumnos matriculados en la Universidad de Málaga, de todas las titulaciones. De los cuales, 64 son varones y 91 mujeres. Su media de edad se sitúa en 20,3 años, con una desviación típica de 2,4. Los cuales se distribuyen en clase social: alta 21 (14,3%), media 104 (70,7%) y baja 22 (15%).

Instrumentos: El cuestionario utilizado consta de dos partes. La primera, se centra en la determinación de los valores mediante aplicación de la escala de valores de Schwartz (1992), adaptación española (Ros y Grand, 1991). Dicha escala consta de un total de 56 valores, con un formato de respuesta de 0 (de ninguna importancia) a 7 (de máxima importancia). La segunda parte, la constituye una adaptación de la escala sobre la dieta mediática-cultural (FUNDACC), que contiene dos apartados: Consumo de medios de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión e Internet) y consumo de medios culturales (libros, cine, música, conciertos-espectáculos y exposiciones).

Resultados: En el apartado de los valores sociales, las puntuaciones medias y desviaciones típicas obtenidas en los diez valores básicos contemplados por la teoría, son los siguientes. Universalismo: 4,76 (0,78). Benevolencia: 4,97 (0,78). Tradición: 2,94 (1,0). Conformidad: 4,39 (0,96). Seguridad: 4,25 (0,94). Poder 2,97 (1,13). Hedonismo: 4,90 (1,08). Estimulación: 4,03 (1,30). Autodirección: 5,01 (1,04). Logros: 4,29 (0,96). Y en lo que se refiere al segundo nivel de valores, las puntuaciones medias y desviaciones obtenidas son, por una parte: Transcendencia: 4,86 (0,64) versus Promoción Personal: 4,05 (0,80). Apertura al Cambio: 4,52 (0,94) versus Conservación: 3,86 (0,64). Y, por otra: Colectivismo 4,10 (0,69), Individualismo: 4,24 (0,71) y Mixto: 4,51 (0,68).

Los resultados más relevantes en relación a las conductas mediáticas y culturales revelan un uso preferente de los medios de comunicación, por este orden: Internet, televisión, radio, prensa y revistas. Y respecto a las conductas culturales, la frecuencia media y desviación obtenida es: Cine, en los tres últimos meses, 3,90 películas (6,31). Conciertos, en los 12 últimos meses, 2,78 (4,71). Espectáculos: 1,59 (2,98). Y en lectura de libros, en los últimos doce meses, 3,94 (5,09).

Al realizar un análisis de la varianza unidireccional (ANOVA), siendo los factores el sexo y la clase social, y la variable dependiente los diferentes valores sociales. En relación al sexo resultan estadísticamente significativas las siguientes: Poder $F(1,153) = 6,29$, $p < 0,05$, siendo la media y desviación, para el varón, de 3,21 (1,17) y, en la mujer, de 2,80 (1,08); Promoción Personal $F(1,153) = 4,42$, $p < 0,05$, con una media y desviación, para el varón, de 4,21 (0,78) y, en la mujer, de 3,94 (0,79) e Individualismo $F(1,153) = 4,23$, $p < 0,05$, de media y desviación, para el varón, de 4,38 (0,71) y, en la mujer, de 4,14 (0,70).

Y al efectuar un análisis correlacional de Pearson entre los valores sociales y las variables consumo de medios de comunicación y consumo de medios culturales; resultan estadísticamente significativas las asociaciones establecidas entre el consumo de medios culturales, respectivamente, con Benevolencia ($r_{xy} = -0,208$, $p < 0,05$); Estimulación ($r_{xy} = 0,202$, $p < 0,05$); Conservación ($r_{xy} = -1,083$, $p < 0,05$); Apertura al cambio ($r_{xy} = 1,094$, $p < 0,05$) y Colectivismo ($r_{xy} = -0,210$, $p < 0,05$).

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

En esta muestra de jóvenes universitarios destacan, en un primer nivel, unas motivaciones asociadas a la independencia, creatividad y exploración (Autodirección), la labor de ayuda a los demás y honestidad (Benevolencia) y al placer y el disfrute personal (Hedonismo). Y en un segundo nivel, las motivaciones relativas a la tolerancia, igualdad social, ayuda a los demás y honestidad (Transcendencia); la creatividad, curiosidad y libertad (Apertura al cambio) y la tolerancia, justicia social, seguridad y orden social (intereses Mixtos). Además, se confirma a Internet como medio de comunicación preferente, así como un escaso hábito de actividades culturales.

Las diferencias de valores, en cuanto al sexo, apuntan a que los varones destacan más en los que se refieren al Poder Social, Promoción Personal e Individualismo. Y por lo que respecta a las posibles asociaciones entre el consumo de medios de comunicación y culturales y los valores sociales, se revela que los jóvenes que más consumen productos culturales son los que presentan, por un lado, mayores motivaciones de entusiasmo y novedad (Estimulación) y de creatividad y curiosidad (Apertura al cambio) y, por otro, menores motivaciones referidas a las labores de ayuda (Benevolencia), el respeto con las normas y costumbres sociales (Colectivismo y Conservación).

En general, los resultados obtenidos en las variables estudiadas son coherentes con una población de jóvenes universitarios. No siendo posible comparar estos resultados con otros similares, donde se analizan valores sociales y hábitos mediáticos-culturales, debido a la escasez de éstos. Por ello, sería interesante continuar este diseño con muestras de diferentes países, a fin de poder ser contrastado.

BIBLIOGRAFÍA

- 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
- 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.