



USOS DEL TIEMPO Y CONSUMO CULTURAL: CARACTERIZACIÓN DE ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD RURAL DEL SUR DEL ESTADO DE SONORA

MÓNICA CECILIA DÁVILA NAVARRO
MARICEL RIVERA IRIBARREN
ROBERTO CHAVEZ NAVA
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

TEMÁTICA GENERAL: SUJETOS DE LA EDUCACIÓN

Resumen

Actualmente la portabilidad de los productos culturales es más diversa, impactando en la forma en la que los jóvenes hacen uso de su tiempo libre. En una investigación realizada en la Universidad Veracruzana, por Molina (2012), establecen seis áreas relevantes para la vida social de los estudiantes de nivel licenciatura: actividades relacionadas con ámbitos artístico y cultural, deportivo, formativos, participación social, uso de las TIC y actividades recreativas. El objetivo de este estudio es conocer los usos y consumo cultural de estudiantes de una Universidad Rural del Sur de Sonora; siendo no experimental de corte transversal descriptivo, utilizando el instrumento "Uso del tiempo y consumo cultural" de Molina (2012), la muestra fue de tipo no probabilístico por conveniencia, determinada a partir de una población de 85 estudiantes de semestre cinco de una universidad Rural. Los principales resultados muestran que la participación de los estudiantes en actividades artísticas y formativas es mínima y limitada a la oferta de la universidad (9.9% y 8.5 respectivamente), si bien el 49.3% del estudiantado practica algún deporte, hay también un porcentaje importante (50.7%) que no lo hace. Aunque, los estudiantes responden a la oferta preestablecida del currículum de la Universidad, por la ubicación de ésta se les dificulta más el acceso a otras manifestaciones artísticas, culturales, deportivas y formativas, siendo el horario una limitante para asistir, por lo que tendrían que implementarse estrategias para acercar a los jóvenes a éstas, considerando sus intereses y contexto para estructurar la oferta.

Palabras clave: Actividades del estudiante, consumo cultural, uso del tiempo, ocio.

INTRODUCCIÓN

Aunque la definición sobre ocio/tiempo libre ha sido motivo de arduas discusiones, una definición habitualmente mencionada es la del Grupo Internacional de Ciencias Sociales, coordinado por Joffre

Dumazedier, que en 1957 hace la siguiente propuesta (para ellos recreación es sinónimo de tiempo libre):

“La recreación es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar, divertirse, desarrollar su participación social voluntaria, su información o formación desinteresada, después de haberse liberado de toda obligación profesional, familiar, social” (Minello, 1983, p. 12).

En México, por la misma época y en el marco de las Jornadas de Trabajo e Integración Social, convocadas por la Secretaría del Trabajo, se definió el tiempo libre como:

“Actividades a las cuales el individuo se entrega con plena aceptación para descansar, divertirse, acrecentar su información personal y participar voluntariamente en la sociedad después de haber cumplido con sus obligaciones laborales” (González, 1953, p. 280).

En general, estas definiciones dan paso a la satisfacción que el tiempo libre proporciona al ser humano en sí y se limitan a verlo como tiempo residual y como medio para lograr un fin -descansar del trabajo, recuperar fuerzas y poder realizar mejor la labor del día siguiente- y no como fin en sí mismo. (McPhail, 1999).

En una vertiente contraria a la anterior, Elias y Dunning (1989) hablan del ocio y la recreación como nociones situadas “en el espectro del tiempo libre”. Hacen énfasis en el papel que el individuo desempeña en relación con ellos y su práctica, y afirman que en las decisiones de tiempo libre importa más la consideración que hace “el propio yo, la decisión propia” (ibid., p. 117). En ese espectro lo primero que se debe tomar en cuenta es el placer y la satisfacción propios.

El ocio es, en las sociedades modernas, la única esfera pública en la que los individuos pueden decidir principalmente sobre su propia satisfacción, ya que desafía la rutina. En las esferas de la vida altamente rutinizadas y bien reguladas, en donde la función “para nosotros” o “para ellos” domina sobre la función “para mí”, se da el cumplimiento a las exigencias de largo plazo impuestas por la sociedad a nosotros mismos. Esto se hace a costa de diversas necesidades inmediatas y su satisfacción (ibid., p. 145).

Elias y Dunning (1989) ven el tiempo libre como una necesidad que se satisface en menor o mayor grado y que no demanda obligatoriamente ningún compromiso. Sus funciones entran en la esfera privada de la satisfacción de necesidades propias, para lo cual se requieren bienes y servicios que sean consumidos.

Para Canclini (1999), consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos; consumir sirve para pensar, entonces que todos los actos de consumo son hechos culturales. El consumo es entonces una práctica cultural con la finalidad de no sólo satisfacer una necesidad primaria, sino también cubrir requerimientos simbólicos de su razón de ser. El hombre consume aquello que da sentido a su vida (Serrano, 2005).

Para dilucidar cuándo el consumo se convierte en cultural es necesario partir de lo que señala García Canclini quien afirma que “los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, pero en ellos, los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles”. Partiendo de ello y precisando aún más, entonces el consumo cultural es “El conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. (Canclini, 1999).

Bisbal (1999) menciona que en el consumo cultural están involucrados no sólo el hecho de la apropiación o el adueñarse de, sino también las variables de los usos sociales, la percepción/recepción, el reconocimiento cultural, así como la "construcción" de ciudadanía en sentido de pluralidad, por tanto, de concepción democrática de la vida.

En las anteriores afirmaciones el valor simbólico prevalece en la decisión de apropiarse de un producto cultural, los usos que de ellos se hagan, las relaciones que se establezcan con ellos e independientemente del propósito original del bien concebido, resalta el significado que tiene el bien para la persona que lo ha adquirido (Serrano, 2005).

El valor simbólico de los bienes culturales, de acuerdo con Canclini, es un valor otorgado por el individuo a un producto humano; no es pues, un valor intrínseco al objeto, sino derivado de las estructuras simbólicas que la vida social del hombre ha configurado. Estas estructuras se generan y actúan especialmente en la universidad, que se vuelve un espacio propicio para pensar la cultura, pensar no sólo como centro de formación profesional, sino de formación para la vida (Sanabria, 2015).

El desarrollo y desigualdades en el consumo cultural se explican según la accesibilidad de los equipamientos, la disponibilidad de recursos económicos, los hábitos culturales previos y la

estructuración del tiempo libre en diferentes sectores de la población (Rosas, 2002). La combinación de estos obstáculos, la forma en que se potencian unos a otros, genera procesos de segregación cultural y de escaso aprovechamiento de muchos de los servicios culturales existentes.

Acceden entonces a la oferta cultural los que tienen el capital cultural y/o pueden pagar por su disfrute como espectadores y, en el mejor de los casos, los que se sienten invitados; quedan excluidos todos aquellos que no saben, que no han oído – en la escuela o en los medios – que el disfrute de los bienes y los servicios culturales es indispensable para lograr una mejor calidad de vida (Rosas 2005) y que constituyen los no-públicos de la cultura. Las posibilidades de que estos no-públicos se acerquen se ven limitadas, por otra parte, por las propias comunidades a las cuales pertenecen. Si se reconoce que el consumo no es algo “privado, atomizado y pasivo”, sino “eminentemente social, correlativo y activo”, no un “artefacto de los caprichos o necesidades individuales” sino “un impulso socialmente regulado y generado”. Dentro de la ciudad, son sus contextos familiares, de barrio y de trabajo los que controlan la homogeneidad del consumo, las desviaciones en los gustos y en los gastos (Canclini, 1999).

Lo anterior denota que el disfrute de la cultura no es igual para todos. Los más pobres, los habitantes del ámbito rural y los mayores, suelen estar excluidos del consumo de bienes y servicios culturales. En algunos casos, la brecha entre el consumo cultural de las zonas urbanas y las rurales es literalmente abismal, porque a la exclusión de oportunidades se suman graves problemas de inequidad cultural (Martínez, 2008).

La importancia de la territorialidad de la cultura permite complementar las teorías básicas del consumo cultural trabajadas por Canclini, Bourdieu, Barbero, Sunkel, entre otros, donde la base del consumo cultural radica en la mediación entre las lógicas del sistema productivo y los usos sociales que se hacen de los bienes culturales.

La cultura rural en tanto que cultura cotidiana de los pueblos, contiene artefactos y lenguajes enraizados en dicho contexto, pero en el proceso creativo de su construcción se incorporan elementos sedimentados que la tradición acerca y así retoma como reclamo contenido de la cultura popular (tradición, memoria y patrimonio son los constitutivos más evidentes) (Martínez, 2008).

Las instituciones educativas del nivel superior tienen la responsabilidad de formar para el saber y el saber hacer, pero también para el saber ser; es decir, deben proporcionar el crecimiento de

las personas que la forman, no sólo en el ámbito profesional, sino como individuos inmersos y comprometidos con la sociedad en la que interactúan.

En una investigación realizada en la Universidad Veracruzana por Molina y colaboradores, indagaron sobre seis áreas relevantes para la vida social de los estudiantes de nivel licenciatura: actividades relacionadas con ámbitos artístico y cultural, deportivo, formativos, participación social, uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación y actividades recreativas. (Molina, 2012) Las instituciones de educación superior “consideran que los conocimientos y procesos de socialización que ocurren en el salón de clases no son suficientes para dotar al estudiante con una formación integral que convierta al joven en universitario y ciudadano responsable”(Molina, et al. 2012, p. 18). De ahí la importancia de la tercera función sustantiva de la universidad, que si bien, en esencia se dirige al ámbito externo, tiene en su interior un destinatario clave para el desarrollo del país. Es por ello que el objetivo de esta investigación es conocer los usos y consumo cultural de estudiantes de una Universidad Rural del Sur de Sonora.

DESARROLLO

El diseño de la Investigación es no experimental de corte transversal descriptivo el cual tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Se utilizó el instrumento “Uso del tiempo y consumo cultural” creado por Molina y colaboradores (2012), el cual para su aplicación en Sonora, se realizó un proceso de revisión y adaptación de éste, considerando los siete apartados: Información general, actividades relacionadas con ámbitos artístico y cultural, deportivo, formativos, participación social, uso de las tecnologías de la información y comunicación y actividades recreativas, con un total de 101 de opción múltiple y 2 abiertas.

La muestra de estudio fue de tipo no probabilístico por conveniencia, determinada a partir de una población de 71 estudiantes de semestre cinco, de una Universidad Rural del Sur del estado de Sonora.

La aplicación se realizó en línea y los resultados de la encuesta se conformaron en una base de datos con el software estadístico SPSS, con el cual se realizó un análisis de frecuencias.

Se desarrolló un análisis de los resultados generales en cuanto a la caracterización del estudiante, donde se contempla la edad, lugar y tipo de lugar de origen, relación con la familia, uso y distribución del tiempo y conocimiento de las actividades que la universidad de origen promueve, así como la participación en actividades artísticas, además de profundizar en las actividades específicas en las que participa, la frecuencia con que lo hace, los motivos y espacios en que se desarrollan esas actividades, así como los hábitos de información y condiciones a modificar para mejorar su participación. Por último, se hizo un breve acercamiento a la participación en actividades deportivas, formativas, de participación social y recreativas.

El análisis corresponde a la unidad académica de una universidad rural del sur del estado de Sonora, la población encuestada pertenece a la cohorte 2013, inscritos en el semestre agosto - diciembre 2015, conformando una muestra de 71 individuos de los cuales el 45.9% tiene 20 años, el 32.8% 21 años, el 14.8% tiene 22 y 23 años y por último el 5.5% tiene 26,27 y 28 años.

El género que predomina es el masculino con un 52.1%, mientras que el femenino representa el 47.9%. Los estudiantes en su mayoría pertenecen al municipio donde se encuentra su universidad representando un 81.7%, por lo que el 18.3% tuvo que cambiar su lugar de residencia para realizar sus estudios profesionales.

Cabe destacar que el 50.7% cuenta con una beca como principal fuente de financiamiento para sus estudios universitarios, seguido de un 38% que reciben apoyo económico por parte de su familia para estudiar, el 9.9% trabajan para costearlo y el 1.4% por crédito educativo.

En relación a la práctica de actividades artísticas, los datos arrojaron que el 90.1% de los estudiantes encuestados no practica o está aprendiendo alguna actividad artística, sólo el 9.9% (siete alumnos) realiza dicha actividad.

De los siete alumnos que realizan actividades artísticas, el 71.4% tiene preferencia por la ejecución de la danza, el resto de los estudiantes se inclinan por el canto (28.5%) y talleres de creación literaria con un 28.5%. La danza y el canto se realizan con una frecuencia alta y la universidad es el principal espacio en el cual participan.

Los estudiantes destacaron que las condiciones que tendrían que cambiar para practicar las actividades que no están realizando serían: horarios más accesibles, disponibilidad de horario y si hubiera en su localidad.

El porcentaje es mayor que la práctica de actividades artísticas cuando se les pregunta a los estudiantes si asisten como espectador a eventos de la misma índole, en donde un 38% asintió; los principales espacios en los que los estudiantes asisten son las plazas públicas, instalaciones de la universidad y fiestas comunitarias.

Según los estudiantes, las principales condiciones que tendrían que cambiar para que asistan a actividades a las que no lo hacen, son: una oferta de eventos que se realicen en la localidad, ofrecer las actividades en horarios accesibles, además de crear y mejorar el acceso a los espacios para las actividades artísticas.

Los resultados que se observan en las actividades deportivas son más favorables, ya que casi la mitad de los alumnos (49.3%) afirman que las practican, mientras que el 50.7% no lo hace.

El espacio público representa una opción recurrente para los estudiantes en cuanto a lugares para practicar deporte, como son canchas de la colonia, parques, unidades deportivas y espacios de la universidad.

Las condiciones que tendrían que cambiar según los estudiantes para que practiquen deporte son al igual que las actividades artísticas los horarios, ya sea horarios que se acomoden a sus necesidades o el que ellos cuenten con el tiempo que requiere la disciplina. De igual forma destaca la falta del deporte de su interés en la localidad y la calidad en las instalaciones.

Se observa que los estudiantes tienen mayor conocimiento de la oferta deportiva que su universidad genera, en comparación con la artística ya que 32.8% conoce mucho la oferta deportiva de su universidad, 36.1% señala conocerla regular, 24.6% poco y solo 6.6% nada.

Las actividades formativas las realizan el 8.5% de los estudiantes, siendo estas: capacitación para el trabajo, idiomas, asesor de otros compañeros, prácticas profesionales, hacer tareas escolares, capacitación técnica e informática.

La universidad es una fuente que ofrece diversas actividades formativas, sin embargo los estudiantes en su mayoría no las están aprovechando. Los alumnos externan las condiciones que tendrían que cambiar para que realizaran actividades formativas entre las que se encuentran: horarios más accesibles, disponibilidad de horario por su parte, acceso más fácil, si hubiese en la localidad y precios más accesibles.

El 22.5% de los estudiantes consultados afirman participar en actividades de participación social. Los alumnos que afirman contribuir de alguna forma a la comunidad realizan actividades de

ecología, religiosa, cultural, artísticas y estudiantil. Con un menor número de participantes se encuentran ayuda a la comunidad y actividades juveniles.

Dentro de las principales condiciones que tendrían que cambiar para que los estudiantes realicen actividades de participación social coinciden las opciones que refieren al tiempo, es decir, necesitan más tiempo u horarios que se acomoden a sus tiempos libres.

El uso de la computadora y el Internet reportan un uso muy similar, representando alrededor de ocho de cada diez estudiantes. De igual forma, los dispositivos móviles y la televisión, reportan un uso de siete de cada diez alumnos. Los principales espacios en los que hacen uso de las tecnologías de información antes mencionadas son en su casa, la universidad y cyber, utilizando con mayor frecuencia los dispositivos móviles, computadora e Internet.

Cerca de la totalidad de los estudiantes utilizan la computadora como un medio para estudiar, mientras que poco menos de la mitad la utiliza como plataforma para navegar en la red, y en menor proporción para mantener comunicación vía Internet para escuchar música. Solo dos de cada diez señalan que la utiliza para trabajar.

Hoy en día existen múltiples opciones de dispositivos que se usan en cualquier momento y facilitan el acceso a la web, sin embargo, los estudiantes manifiestan que el principal medio por el que se conectan a Internet es la computadora de escritorio. Lo anterior puede atribuirse a que la computadora es utilizada en la universidad y Cyber, como se mencionó anteriormente.

A pesar de lo anterior, cabe destacar que los dispositivos móviles como los smartphones y laptop son utilizados con una frecuencia alta, mientras que la computadora de escritorio se usa de forma regular, esto debido a las características de los medios, los primeros pueden utilizarse en diferentes lugares mientras que la computadora de escritorio se mantiene estática.

Las actividades que realizan los estudiantes al conectarse a Internet son: bajar información, uso de correo electrónico, consultar material especializado, chatear y mantenerse en contacto con amigos y conocidos en facebook.

Consultar material especializado y almacenar/compartir información en la red son actividades que los estudiantes realizan con frecuencia alta al utilizar el Internet. Otro punto a consultar entre los estudiantes son los fines para los cuales hacen uso del Internet, los datos se distribuyen de manera significativa en cuatro opciones, donde el fin académico lo manifiestan nueve de cada 10. Los fines con menor incidencia que se agrupan en la opción Otras son trabajo, colaboración y apoyo a la vida

cotidiana. Con una frecuencia alta, al hacer uso del Internet los estudiantes tienen principalmente objetivos académicos, de comunicación y socialización.

De los 13 géneros musicales con mayor incidencia de respuesta por parte de los estudiantes, siete pertenecen a expresiones sonoras propias de la región. Mientras que los principales programas que prefieren son las películas, deportes y en menor proporción los musicales y dos terceras partes de los encuestados, ven la televisión regularmente. Poco menos de la mitad sintoniza con señal de televisión abierta, mientras que el 39.4% cuenta con televisión por cable. Uno de cada tres estudiantes escucha la radio con una frecuencia regular, donde los principales tipos de programas que sintonizan son musicales y de noticieros.

Considerando las actividades recreativas como parte importante de la socialización, el 31% de los estudiantes afirmaron realizarlas, siendo las más acostumbradas: ir a casa de amigos, ir al parque, ir de campo e ir a comer fuera. Como parte de las actividades recreativas se estudió la participación de los estudiantes en las actividades festivas, donde el 73.2% afirma realizar alguna de ellas. Se observa que siete de cada diez estudiantes asisten a bailes, más de la mitad participan en reuniones familiares y reuniones con amigos en casa, y uno de cada cuatro asiste a eventos y/o fiestas populares. Con menor incidencia asisten a tocadas, reventones, raves.

El 40.8% de los estudiantes realizan actividades en plazas comerciales. Solamente 4.2% de los estudiantes encuestados cuentan con visa para ingresar a los Estados Unidos, y solo uno de cada diez ha realizado al menos un viaje al país antes mencionado.

CONCLUSIONES

Molina (2012), afirma que las instituciones de educación superior deben considerar que los conocimientos y procesos de socialización que ocurren en el salón de clases no son suficientes para dotar al estudiante con una formación integral que convierta al joven en universitario y ciudadano responsable.

Al revisar los resultados obtenidos se identifica que la formación integral no se está logrando del todo, ya que la participación del estudiantado en actividades artísticas y formativas es poco representativa (9.9% y 8.5% respectivamente), mientras que las deportivas cuentan con mayor participación. Por lo que resulta necesario implementarse estrategias para acercar a los jóvenes a las actividades promovidas por la universidad, pero especialmente considerar sus intereses y contexto para estructurar la oferta en los ámbitos artístico, deportivo y formativo. Una aproximación a esto tendría que ver con los horarios en que se programan, puesto que entra en conflicto con sus actividades diarias o bien no son los adecuados para que puedan asistir.

Si bien, los estudiantes responden a la oferta preestablecida del currículum de la Universidad, por la ubicación de ésta se les dificulta más el acceso a otras manifestaciones artísticas, culturales, deportivas y formativas, siendo el horario una limitante para asistir. Estos elementos deben considerarse en la toma de decisiones y en la estrategia de comunicación y difusión de actividades de esta naturaleza (García, Rivera y Dávila, 2016).

REFERENCIAS

- Bisbal, M (1999). "La idea del consumo cultural: Teoría, perspectivas y propuestas". En Rev. Comunicación. N° 108. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela. Pág. 32-39.
- Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación, 2, 72–95.
- Elías, N., & Dunning, E. (1989). "Deporte y ocio en el proceso de la civilización". México, D. F.: Fondo De Cultura Económica. S. A. De C. V.
- García, H., Rivera, M. & Dávila, M. (2016) Análisis de consumo cultural en estudiantes de una institución de nivel superior del sur del Estado de Sonora. Revista Sociología Contemporánea, Vol. 3, no. 6, pp. 1-11.
- González Llaca, E (1953). "Resultado de la investigación sobre el tiempo libre", en Revista Mexicana del Trabajo, STPS, México.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. P. (2010) Metodología de investigación (Quinta edición). México: McGraw- Hill.
- Martínez, M. (2008). "Nuevos paradigmas sobre el consumo cultural en el medio rural aragonés. Una incorporación tardía y oportuna". Anuario Ininco, vol. 20. No. 1. Recuperado de: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-29922008000100007&lng=es&nrm=i
- Mc Phail, E. (1999) "Mujeres, medios y tiempo libre", en La mujer y los medios masivos de comunicación, PIEM/El Colegio de México, México (en prensa).
- Minello, N (1983). "Impacto de una política de bienestar, cultura y recreación para los trabajadores promovida por el Estado", en Cuadernos Laborales, ST, México.
- Molina, A. (2012). "Usos del tiempo y consumo cultural de los estudiantes universitarios". Anuies. México.
- Rosas, A. (2002). "Los estudios sobre consumo cultural en México", Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Rosas, A. (2005). "Usos y desusos del patrimonio cultural: retos para la inclusión social en la ciudad de México". An. Mus.pual. Vol. 13. No. 2. Sao Paulo. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142005000200008
- Sanabria, P. E., Morales, M. E y Ortiz Riaga C. (2015). "Interacción universitaria y entorno: marco para el emprendimiento". Educ. Vol. 18, No. 1, 111-134. DOI: 10.5294/edu.2015.18.1.7
- Serrano, G (2005). "Fuentes de consumo cultural en la vida cotidiana de los alumnos de biología de la universidad del occidente. México D.F: Universidad Iberoamericana.