



Artículo Original

Consumo cultural y uso del tiempo libre en universitarios del área metropolitana¹

Davidson Caro Cadavid² y Ana María Vásquez Sánchez³.

● Resumen

Introducción. La descripción de las actividades de consumo cultural de los universitarios del área metropolitana de Medellín posee una gran importancia, debido a que son estas las que reflejan la realidad social en la que se encuentran inmersos los universitarios contemporáneos. **Objetivo.** Establecer características de consumo cultural y uso del tiempo libre en la población universitaria de la ciudad de Medellín. **Método.** Se define un enfoque descriptivo cuya fuente primaria fue una encuesta de 34 preguntas. **Resultados.** Se encuentra que la vida del universitario actual está rodeada de actividades que fomentan el encuentro social, pero que a su vez los mantiene alejados de vínculos fuertes que los hagan estar integrados y comprometidos socialmente. Por otro lado el uso del tiempo libre que predomina en los universitarios es el ocio pasivo. **Conclusión.** La participación de los universitarios en las actividades ofrecidas por Bienestar Universitario y de tipo académico es relativamente baja, por el contrario aquellas actividades que apuntan al encuentro social presentan una mayor relevancia para la población, lo que sugiere un replanteamiento institucional y social que lleve al fomento de actividades que promuevan la cultura de manera diversa, entendiendo que aunque la universidad tiene como razón de ser un fin académico, éste debe estar acompañado de propuestas culturales que respondan a las necesidades actuales de los universitarios.

Palabras clave: consumo cultural, tiempo libre, ocio. Universitarios, encuentro social, representación social, oferta institucional.

¹ Consumo cultural y uso del tiempo libre en universitarios del área metropolitana. Corporación Universitaria Lasallista. 2010. Artículo derivado de la investigación que lleva por título el mismo nombre realizada como trabajo de grado para optar al Título de Psicólogo.

² Estudiantes del X semestre de Psicología de la Corporación Universitaria Lasallista. Email: david12@hotmail.com - Anavas86@hotmail.com

³ Asesores: Carlos Huertas Hurtado (2009) y Ana María Arias Cardona.

Correspondencia: Davidson Caro Cadavid. Email: dacaro@lasallista.edu.co

Artículo recibido: 27/02/2012; Artículo aprobado: 03/08/2012.



Cultural consumption and use of free time among students from the Metropolitan Area

● Abstract

Introduction. It is very important to describe the cultural consumption activities of university students from Medellín's Metropolitan Area, because those activities are the actual reflection of the social reality contemporary students are really living within. **Objective.** To establish cultural consumption and free time use characteristics among university students from Medellín. **Method.** A descriptive focus with a 34 questions survey as a primary source was defined. **Results.** The lives of current university students are surrounded by activities that boost social encounters, but at the same time those activities keep them away from strong links that make them be integrated and socially committed. On the other hand, the most common use of free time among university students is passive leisure. **Conclusion.** The participation of university students in the activities offered by University Welfare and by the academy itself is relatively low. Just the opposite, activities aiming to social encounters are regarded as more relevant for this population, and this fact suggests an institutional and social necessity of rethinking the activities to be boosted in order to promote culture in a diverse way, understanding the fact that, even though universities aim towards an academic purpose, such purpose must be joined by cultural proposals that respond to the cultural necessities university students have.

Key words: cultural consumption, free time, leisure, university students, social encounters, social representation, institutional offer.

Consumo cultural e uso do tempo livre em universitários da Área Metropolitana

● Resumo

Introdução. A descrição das atividades de consumo cultural dos universitários da área metropolitana de Medellín possui uma grande importância, devido a que são estas as que refletem a realidade social na que se encontram imersos os universitários contemporâneos. **Objetivo.** Estabelecer características de consumo cultural e uso do tempo livre na população universitária da cidade de Medellín. **Método.** Define-se um enfoque descritivo cuja fonte primária foi uma enquete de 34 perguntas. **Resultados.** Se encontra que a vida do universitário atual está rodeada de atividades que fomentam o encontro social, mas que a sua vez os mantêm afastados de vínculos fortes que os façam estar integrados e comprometidos socialmente. Por outro lado o uso do tempo livre que predomina nos universitários é o lazer passivo. **Conclusão.** A participação dos universitários nas atividades oferecidas por Bem-estar Universitário e de tipo acadêmico é relativamente baixa, pelo contrário aquelas atividades que apontam ao encontro social apresentam uma maior relevância para a população, o que sugere uma reproposição institucional e social que leve ao fomento de atividades que promovam a cultura de maneira diversa, entendendo que ainda que a universidade tem como razão de ser um fim acadêmico, este deve estar acompanhado de propostas culturais que respondam às necessidades atuais dos universitários.

Palavras importantes: consumo cultural, tempo livre, lazer, universitários, encontro social, representação social, oferta institucional.

● Introducción

El uso del tiempo libre despierta interés en la actualidad ya que se observa que tiene gran valor para el equilibrio mental y físico de las personas.

Ortegón plantea que “el buen uso del tiempo libre, tiene diferentes implicaciones en la sociedad y gran incidencia en el desarrollo de la personalidad, a través de las actividades recreativas generan un bienestar físico y espiritual” (Ortegón, 2006). Estas implicaciones muestran una concordancia fundamental con el tema central de este trabajo, que hace referencia a las características de consumo cultural de los universitarios de Medellín, donde las tesis de Barbero y García entre otros estudiosos del tema de la cultura (Sunkel, 2006) contenidas en libro *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación* son de vital importancia, pues el uso adecuado del tiempo libre no sólo sirve para el equilibrio mental y la obtención del bienestar, sino que estos descubrimientos han generado que la interacción socio-cultural y el tiempo libre se incorporen como una estrategia de desarrollo humano y social.

A la cultura, se le ha dado características que referencian un espacio de creación, por medio de la interacción socio-cultural: de creencias, prácticas e incluso identidad de las personas inmersas en ella, este espacio también ha sido considerado como promotor del desarrollo de la sociedad y de la interacción con otras comunidades del extranjero, por ello, es de tanta importancia y cumple un papel social tan significativo. En la ley 181 de 1995 “se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el Sistema Nacional de Deporte” (CONPES, 2002) y la cultura respaldada en la: Ley general de cultura. Ley 397 de 1997 (CONPES, 2002) con relación directa con el tiempo libre, puesto que esta “puede considerarse actualmente como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos

que caracterizan a una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (CONPES, 2002).

Esta investigación toma relevancia, desde una perspectiva psicológica, debido a que la caracterización de la población universitaria de siete universidades de Medellín permite vislumbrar las variables que participan en la configuración del psiquismo del estudiante que se encuentra inmerso en la sociedad contemporánea, pues ésta es la que favorece la construcción de representaciones de distinta índole frente al medio, lo que derivará en una dinámica de consumo cultural que los identifica y los diferencia de otras generaciones, por ende, la cultura y la sociedad se convierten en una plataforma donde el sujeto se construye psíquica y socialmente. Otro aspecto que fundamenta la pertinencia de la presente investigación, radica en la utilidad que ésta brindará a las instituciones educativas que participan e incluso a las que no, pues desde el paradigma de la psicología educativa, se podría pensar que las prácticas culturales que poseen los estudiantes, son un medio de contención, identificación, aprendizaje, entre otros, que promueven el vínculo, por tal motivo conocer estas características de los estudiantes en cuanto al consumo de: actividades institucionales, actividades académicas, nuevas tecnologías, rumba y entretenimiento, permitirá el establecimiento de estrategias que estén enfocadas y contextualizadas para la población, lo que fomentará el vínculo estudiante – institución, que en una gran mayoría de universidades recae sobre Bienestar Universitario. Por último, cabe rescatar la utilidad de esta investigación para futuras profundizaciones en este tema, debido a que es claro que esta es una descripción general de la población, lo que da pie a enfoques cualitativos, que profundicen en las representaciones y concepciones del joven universitario frente a su realidad psíquica en el tema de consumo cultural.



● Materiales y métodos

Debido a que éste es un estudio que se realiza a nivel metropolitano para indagar sobre las prácticas y consumos culturales de los estudiantes, se opta por un enfoque descriptivo, a través del cual se recolectaron un conjunto de datos cuantitativos de siete universidades de la ciudad, que pretenden ofrecer una imagen global sobre la vida cotidiana de los estudiantes dentro y fuera de la universidad.

Respondiendo a esta lógica, se creó una encuesta (“cuestionario”) (Hernández, 2003) de 34 preguntas, 7 socio demográficas y 27 que indagan sobre las actividades que realizan los universitarios dentro y fuera del contexto universitario. El instrumento utilizado fue obtenido luego de desarrollar una investigación anterior denominada “Patrones de consumo cultural y uso del tiempo libre en los universitarios lasallistas”(Huertas, Caro Sánchez & Vélez, 2008), lo que permitió reducir el número de preguntas y homologarlas para todas las instituciones participantes. Luego, este instrumento fue revisado por varios expertos y se procedió a la aplicación del mismo, en una muestra de 1782 estudiantes de siete universidades, durante los semestres 01 y 02 del año 2009 (Oficiales: Universidad de Antioquia, Universidad Nacional, Politécnico Jaime Isaza Cadavid, Corporación Universitaria de Envigado. Privadas: Universidad EAFIT, Institución Universitaria Luis Amigó, y Corporación Universitaria Lasallista).

El tipo de muestreo empleado fue “no probabilístico también conocido como dirigidas, que suponen un procedimiento de selección informal”(Hernández, 2003). El principal criterio para realizar el muestreo fue escoger el día y la hora en que hubiese una mayor concentración de estudiantes en los espacios de esparcimiento que poseen dichas instituciones. La representatividad numérica de la muestra, con respecto a la población total equivale a un 2,30% (población total 77.204 estudiantes, encuestados 1.782). Para la sistematización de los datos se elaboró una base de datos en Excel y

se realizó un análisis basado en los resultados de las frecuencias de cada una de las variables. Esta investigación tiene una intencionalidad descriptiva, lo que permite la caracterización de la población. El instrumento contenía la finalidad del estudio, garantizando el anonimato de los participantes y avalando la utilización de los datos.

● Resultados

Características generales de la muestra

Durante el período de investigación, se recolectó información de 1.782 estudiantes, de los cuales el 54% fueron del género femenino y 46% del masculino. Otras características comunes en la muestra fueron: edad entre los 19 y 24 años (65%), residentes del municipio de Medellín (51%), pertenecientes al estrato socioeconómico 3 (48%) y su actividad principal es estudiar (71%).

Realización de actividades institucionales

La primera variable evaluada hace referencia a las actividades institucionales desarrolladas por los estudiantes universitarios dentro del campus, entendidas éstas, como actividades que son ofrecidas por cada Bienestar Universitario y otros espacios pertenecientes a las instituciones. En primera instancia, se indaga por el conocimiento de los estudiantes sobre las actividades ofrecidas en las instituciones, lo que arrojó un 69% (1.225) de los universitarios que conocen esta oferta, lo cual puede sugerir una buena gestión por parte de cada Bienestar Universitario, aunque ésta podría alcanzar mejores resultados. En segunda instancia, se evalúa la participación de los estudiantes en la oferta institucional, reflejando así un 54% de no participación (953 estudiantes), permitiendo indagar sobre la pertinencia de la oferta institucional frente a sus estudiantes; puesto que a pesar del conocimiento de ésta, la demanda no es tan significativa, fenómeno que se observa en la investigación sobre consumo cultural y uso del tiempo libre en universitarios Lasallistas y que es explicado de la siguiente manera:

Moscovici ha denominado en términos de representaciones sociales. Desde una temprana edad, los jóvenes decodifican las reglas de juego impuestas por el sistema y poco a poco van desarrollando procesos de identidad que les ayuden a obtener éxito y movilidad social. Consecuentemente, todo lo que no entre en esos esquemas será rechazado frontalmente o será objeto de grandes resistencias. De allí surgen los cánones, los estereotipos y los imaginarios sociales que terminan modulando las formas de ser y de relación de los habitantes de un contexto geográfico. Aplicando estas reflexiones al intento por comprender la idiosincrasia de nuestros estudiantes frente al consumo cultural, podemos formular la siguiente hipótesis: sencillamente, los jóvenes no invierten su tiempo libre en un consumo cultural creativo y reflexivo porque no consideran que el esfuerzo que supone leer un buen libro, ver una buena película, asistir a teatro o a exposiciones de arte, represente un valor esencial para su proyecto de vida. Resulta más eficaz cultivar la imagen y la apariencia. (Huertas et al., 2008, p. 42)

En tercer lugar, se indaga por las actividades que realizaron los estudiantes durante la semana anterior al día de la aplicación del instrumento, lo que muestra que un 40% (945 estudiantes) realizaron "ocio pasivo", el cual se refiere a actividades que se consideran poco productivas (tales como: quedarse en casa, jugar video juegos, entre otras.) en su tiempo libre dentro de la institución, corroborando así, el bajo interés de la población universitaria frente a la participación de otra clase de actividades, como deporte y recreación, presentaciones culturales, consultas, entre otras, debido a que los horarios de estas actividades no coinciden con los horarios de disponibilidad de cada uno de los universitarios para la participación, las ocupaciones personales no se los permite y no les llama la atención participar de las actividades de Bienestar Universitario 36%, 27% y 21% respectivamente, datos obtenidos en la cuarta pregunta del instrumento.

Esta problemática puede responder a los cambios culturales

No hay duda de que los cambios culturales que estamos experimentando están afectando hondamente las estructuras mismas de la universidad. Esta, como toda institución y práctica moderna se ha ensanchado, diferenciado y especializado vertiginosamente en nuestros países en las últimas décadas. (Vásquez, 1997, p. 4)

Tal y como afirma Moscovici (Mora, 2002) y lo que respondería a su teoría de las representaciones sociales, en este caso se podría pensar en la necesidad de diferenciación del universitario contemporáneo, del imaginario social que se estableció en el pasado de éste, la cual radicaba en un universitario letrado y actor social activo. Otro factor que puede intervenir en la baja participación de los estudiantes en estas actividades y siguiendo con la teoría de las representaciones sociales, radica en la construcción y la filiación social que se pueden alcanzar en los espacios institucionales de ocio, lo que hace fácil la consecución del objetivo de entablar un lazo social, además de garantizar poco esfuerzo intelectual para su consecución, hecho que le da valía a este espacio y otros que estén directamente asociados a esto, lo que hace que de manera inversamente proporcional se desvaloricen las actividades que no garanticen la interacción social y necesiten un esfuerzo intelectual mayor. Como último se puede pensar en una incompatibilidad entre la oferta de las oficinas de Bienestar Universitario y las necesidades o preferencias de los estudiantes, lo que convierte estas propuestas en "hechos intrascendentes" (Vásquez, 1997)

Nuevas Tecnologías

Las nuevas tecnologías pueden ser vistas como medios revolucionarios que permiten una expansión de las posibilidades de comunicación, entre ellas se encuentran dos que llaman particularmente la atención y que fueron evaluadas en el instrumento aplicado: internet y video juegos.



Frente al consumo de nuevas tecnologías, se encuentra que en promedio los estudiantes encuestados que aceptan utilizar estos medios con frecuencia (433 universitarios), dedican 5,7 horas semanales en la utilización de video juegos. Frente al consumo diario de internet los estudiantes invierten de una a dos horas diarias siendo este el 31% (545 estudiantes), de tres a cuatro horas al día el 28% de la población (500 estudiantes) y el 19% de la población (335 estudiantes) invierten más de cinco horas diarias en el internet.

Frente a la pregunta sobre cuánto tiempo dedican los estudiantes a chatear diariamente, se encuentra que un 28% (494 personas) suelen hacerlo de una a dos horas diarias y que un 27% (469 estudiantes) lo hacen con una frecuencia menor a una hora diaria. Aun así se puede observar que un 78% (1.370 personas) de la población utiliza diariamente este medio y solo un 22% (385 personas) dicen no hacer uso de éste. En cuanto al promedio de horas que utilizan los estudiantes en la internet frente a las opciones que éste ofrece, encontramos que otros es la opción con mayor número de horas semanales en cuanto a la utilización del internet con 10,4 horas semanales, buscar información académica se encuentra en la segunda posición con 6,4 horas semanales y en tercer lugar bajar imágenes con 6,3 horas semanales. Cabe anotar que la internet se ha convertido en un medio que no sólo se encuentra al servicio de la búsqueda de información, sino que se ha convertido en un medio que permite la vinculación de los sujetos trascendiendo las barreras territoriales y por tanto se ha configurado como medio para mantener el vínculo social, facilitando la pertenencia a ciertos círculos virtuales, tal y como lo plantea Delarbre:

Las comunidades virtuales poseen mecanismos mucho más laxos de inclusión y exclusión que les permite ejercer el sentido de pertenencia a través de una práctica lúdica y nómada de reinención constante de la identidad (Delarbre, 2006, p. 528).

La cultura, parafraseando a Postman (Bisbal, 2001) es el resultado de la interacción de los medios de comunicación que contienen nuestro lenguaje y por lo tanto nuestra interacción, lo que convierte el medio y el lenguaje en un creador de cultura. Es así como este apartado demuestra cómo la cultura universitaria ha adoptado como suyas las nuevas tecnologías, este medio permite entonces el establecimiento de un contacto con el otro y de acceso a infinidad de información, lo que puede poner a la universidad en gran ventaja sobre sus etapas antecesoras, pero aun así, se puede encontrar: “en la red de redes hay expresión cultural, aunque con y sin esos contenidos, la mayoría de los sitios o los más frecuentados tengan el propósito esencial de vender productos, publicidad o incluso ideologías y convicciones” (Delarbre, 2006, p. 477). Esto nos permite hacer un análisis, de nuevo sobre el objetivo, o la representación social que se ha construido frente al consumo cultural, puesto que si sostenemos que el medio de comunicación, es el que ayuda a establecer cultura y este medio vende productos, nos sumergimos lentamente en un mundo consumista, que poca importancia le brinda al aspecto académico y que por el contrario favorece la integración social, pero que los aleja de las ataduras que la sociedad le brinda al hombre, lo que lo lleva a la constitución de un “formato light”. Citando el planteamiento de Winocur, establecer comunidades on line permite:

una recuperación ilusoria de los lazos comunitarios, que integre pero que no amarre, que contenga pero que no prescriba, que escuche pero no que juzgue, que ayude pero no que exija nada a cambio, en síntesis, que brinde sentido de pertenencia pero no que castigue ni margine a quien escoge salirse (Winocur, 2006, p. 528).

Esto es lo que pueden sugerir los datos anteriores, debido a que los usos de la internet y los videos juegos, tienden a tener un objetivo de interacción con el otro y conllevan al establecimiento del “formato light” ya mencionado, el cual sugiere relaciones poco profundas con tintes efímeros,

que permiten participar de un círculo social que no compromete, ni ata.

Rumba

La rumba es un espacio, que actualmente ofrece una de las actividades más apetecidas por los universitarios para la utilización de su tiempo libre, pues es un lugar que permite la interacción y el establecimiento de contacto social y por ende es visto como una manera de insertarse o pertenecer a determinados grupos, tal y como lo plantea Grisales:

La fiesta se constituye en escenario de socialización y como expresión de la vivencia universitaria, aquí la simbiosis entre las universidades y las discotecas cobra relevancia; los negocios de diversión en los que la música y el baile ocupan el centro, son espacios vinculados mediante tiempos de consumo continuo y colectivo, pues es con el grupo de compañeros más cercanos con quienes los estudiantes circulan indistintamente en la universidad y en el espacio recreativo (Grisales, 2009, p. 49).

Por otra parte, cabe mencionar otro aspecto fundamental de la realidad social de Colombia y son los "círculos de farra⁴", entendidos como los sitios de rumba que se encuentran próximos a las instituciones de educación superior de la ciudad, lo cual ofrece una oferta muy tentadora para la comunidad universitaria y que responde de una u otra manera a la necesidad social de esta población.

Es así como en el instrumento se indagó sobre los lugares que suelen frecuentar los estudiantes cuando de rumba se trata y se pudo observar lo siguiente: frente a la asistencia a las discotecas, en el último mes, el 39% (677 estudiantes), dice haber asistido de una a dos veces, otro 34% (582 estudiantes), dicen asistir haber asistido entre tres o más veces en el último mes a estos

establecimientos, en contraste un 27% (468 estudiantes) afirman que estos lugares no les gustan. Con respecto a la asistencia a bares, en el último mes, se halló que, 37% (629 estudiantes) dicen haber asistido por lo menos una vez, 17% (289 estudiantes) de dos a tres veces y 27% (470 estudiantes) dicen haber asistido cuatro o más veces a estos lugares, por otra parte solo un 19% (324 estudiantes) contestan que estos sitios no les gustan. Frente a la frecuencia con que los estudiantes universitarios van a casinos, se pudo encontrar que 82% (1428 estudiantes) dicen no asistir a estos lugares, debido a que no les gusta y un 4% (70 estudiantes) dicen asistir más de cuatro veces al mes a estos sitios.

Con el anterior panorama y desde la siguiente perspectiva: "la agregación permite conectar la relación entre las acciones y preferencias individuales con los efectos colectivos que estas producen" (Boudon, 1997). Se puede hipotetizar, que el proceso de agregación social actual, no posee un interés central en la vida académica debido a que ésta no es fundamental para el establecimiento del vínculo social, por el contrario la cultura rumbera encuentra su mayor expresión en la relación interpersonal, mediada por la música y demás componentes que rodean estos sitios, elementos que se convierten a su vez, en una serie de normas y códigos que rigen la aceptación y el sostenimiento de las personas en este medio.

Pensar las discotecas y los bares como los lugares más frecuentados y disfrutados por los universitarios de la ciudad de Medellín, debe permitir hacer un análisis un poco más profundo, pues la rumba ha sido promovida desde el interior de las instituciones por los estudiantes, lo que se puede corroborar en la gran cantidad de volantes que se pueden encontrar en estas sobre las integraciones, despedidas de semestre y otro sin número de razones, que son utilizadas para vender este espacio y donde la imagen que se promueve muestra personas alegres, bien parecidas y populares, lo que nos lleva a pensar de nuevo

4 Término que acuñamos para referenciar los sitios de rumba que rodean a las instituciones universitarias.



sobre la importancia que tiene la filiación social en la contemporaneidad, en contraste se podría suponer que la vida académica es observada como espacio donde la vida social es limitada, debido a que exige periodos de trabajo personal y el conocimiento académico no es de manejo popular, lo que no permite el establecimiento de relaciones mediadas por éste fácilmente, caso contrario de la rumba. Es así como las dinámicas grupales generan reglas que si no son cumplidas por los sujetos, no se les permite el establecimientos del lazo, por tanto si no se sabe de la última discoteca de moda y del nuevo bar de la zona rosa, será muy difícil pertenecer a ciertos círculos sociales, pues si no se comparte el gusto por ciertas prácticas, no habrá una identificación que permita la inserción de la persona. Se podría pensar entonces, que por esta razón y por la facilidad de acceso que poseen estos lugares, han sido tomados como iconos de la población universitaria contemporánea, lo que los ha convertido en un lenguaje y en una cultura propia del universitario.

Otro tema interesante para analizar se encuentra en la baja aceptación que tienen los casinos en la población encuestada, lo que permite pensar en que la fuerza movilizadora del universitario, se encuentra en la relación con el otro, pues estos sitios ofrecen un espacio, en donde el sujeto la mayoría de las veces interactúa con máquinas y cuando lo hace con otras, lo hace bajo las normas que el juego impone, lo que no facilita un espacio interaccional y el cual es probable, no satisface las necesidades de los universitarios. Otro aspecto que se debe tener en consideración es el económico, debido a que el acceso a estos lugares implica el gasto de dinero.

Entretenimiento

Dentro de la categoría de entretenimiento se encuentran actividades como: ver televisión la cual presenta altos índices de consumo diario con el 78% (1.378 estudiantes) de encuestados, los cuales el 58% (1.028 estudiantes) ven televisión de una a cuatro horas diarias, frente al consumo

de este medio en los fines de semana, se puede observar que el 58% (1.018 estudiantes) observan de una a cuatro horas, con respecto a los programas preferidos por la población, se encuentra, que en primer lugar prefieren los documentales (541 estudiantes), en segundo lugar se encuentran los noticieros (474 estudiantes), tercero, películas de acción (453 estudiantes), cuarto, telenovelas (420 estudiantes) y en quinto lugar las caricaturas (337 estudiantes), se encontraron también otros programas que presentan una menor relevancia. Con respecto al consumo de televisión, se puede pensar que este medio, constituye una estrategia de comunicación que a la vez se encuentra enraizada en la vida social, le devuelve a la audiencia su forma de vida, en este enlace, se renuevan, juzgan y debaten en una esfera pública y ficticia, y a la vez se nutren de las formas simbólicas vigentes (Padilla, 2009, p. 437)

Este apartado entra en concordancia con los resultados descritos, debido a que la población en una gran medida acude frecuentemente y por lapsos considerables de tiempo a este medio, aunque resulta interesante pensar que en primer lugar de audiencia se encuentran los documentales con 30,3% de aceptación, y los noticieros con el 26,5% que también reflejan interés por los temas sociales del país, aun así siguen siendo porcentajes bajos, pero puede pensarse este medio y estos programas como un canal que permite participar de temas de interés común y que permiten el establecimiento de conversaciones e identificaciones ideológicas, lo que nos lleva a pensar en las otras opciones que se referenciaron para el consumo de la televisión: películas de acción, telenovelas y caricaturas, temas que en conjunto brindan un repertorio de información que mantendrá a los sujetos en la línea de los conocimientos básicos que debe manejar para pertenecer a su grupo de referencia.

Oír la radio es otra de las actividades evaluadas y se pudo encontrar que el 45% (792 estudiantes) escuchan la radio de una a cuatro horas diarias

y solo un 13% (227 estudiantes) no oyen la radio; referente al tipo de programas radiales que escuchan los estudiantes se puede observar que 1228 estudiantes prefieren los programas musicales en tanto un 292 estudiantes prefieren los noticieros, con respecto al género musical de preferencia de los encuestados se encontró que 527 estudiantes prefieren escuchar música rock y 369 estudiantes prefieren la música pop. Frente al tema radial se puede pensar que este es uno de los medios predilectos para la población debido a que solo un 13% referencian no utilizarlo, tal y como plantea Mata:

No sólo por ser estadísticamente un medio de alto consumo a nivel popular, sino porque, en su competitiva relación con la televisión, ella ha debido redefinirse, ganar un nuevo puesto: no ya la del aparato que “convoca ser oído”, sino más bien, la del que se “acomoda al oyente”, la del medio que se deja regir por la cotidianeidad de sus receptores definiéndose como acompañante y servidor (Mata, 2009, p. 291).

Por este motivo se debería pensar la radio como un medio que permite la identificación y proyección del ser en sus aspectos sociales e individuales, pues es claro que la música y sus géneros son una vía de inserción a ciertas culturas, de las cuales podríamos mencionar algunas, como: la metal, la rockera, la electrónica, entre otras, todas con un patrones de comportamientos e ideológicos que contienen a los sujetos que la integran, lo que los identifica y diferencia a la misma vez de otros y con otros.

Ir al cine hacía parte de una tradición cultural de la población universitaria ahora encontramos que el cine ya no es tan frecuentado es así que un 37% (666 personas) casi nunca asisten a cine mientras un 26% (463 personas) dicen ir al cine una vez cada dos o tres meses, en contraste solo el 7% (120 personas) va al cine una vez por semana, referente al género de preferencia de la población cuando va al cine es en primer lugar la comedia/humor

con 558 estudiantes, segundo se encuentra la acción con 390 estudiantes, tercero encontramos el suspenso/terror con 362 estudiantes y por ultimo encontramos el drama con 318 estudiantes. El cine entonces ha sido una de las actividades más afectadas en la contemporaneidad, debido a la siguiente situación:

La fuerte recesión económica experimentada en los años ochenta en América Latina (...), la caída del poder adquisitivo de los sectores medios y populares, obligo al cierre de salas y condiciono la oferta de productos, privilegiando solo a aquellos que atendían a la demanda de los sectores sociales de nivel medio y alto. El cine comenzó a perder el carácter históricamente popular que tuvo a lo largo del siglo y se orientó gradualmente hacia públicos más reducidos, con un poder adquisitivo superior (Wortman, 2009, p. 347).

Se podría pensar entonces que el cine para nuestros universitarios, se ha convertido en una actividad de difícil acceso, debido a que los costos que implica adherirse a estos espacios, otro fenómeno que se debe tener en cuenta radica en la utilización del internet, pues este brinda la oportunidad de acceso a estas producciones desde el hogar. El cine entonces puede ser visto como una actividad que fue resignificada socialmente, de una actividad necesaria para el estudiante y el conocimientos, a una actividad que no ofrece ninguna ventaja a la hora de interactuar, pues la información que este ofrece se puede obtener por otros medios más económicos, pues como lo reflejan los resultados de la pregunta sobre las razones de no asistencia a este tipo de actividades, encontramos en segundo lugar con 511 estudiantes, el no tener dinero.

Por último frente a la lectura de periódicos y libros se encuentra, que el 50% (890 de los estudiantes) de la población lee el periódico de una a tres veces por semana y que las secciones que más leen son noticias regionales con 451 estudiantes, los deportes con 440 estudiantes, temas de cultura con 394 estudiantes y noticias



internaciones con 358 estudiantes. Frente a la lectura de libros los estudiantes prefieren leer en primer lugar textos escolares con 551 estudiantes, en segundo lugar la narrativa con 507 estudiantes y por último leen libros sobre historia con 338 estudiantes. Referente a la lectura de periódicos se puede observar como una gran mayoría de la población acude a éstos, lo que permite pensar en que este medio fomenta la capacidad de reflexión sobre temas de interés común y además permite el acceso a información de diversa índole, lo que mantiene activo al sujeto frente a la realidad que lo rodea. Tal y como afirma: Sunkel, "se lee solo, pero para conversar sobre lo leído. Esta es una práctica social a través de la cual se reelabora el sentido de lo que se ha leído y también se construye en parte el sentido de vivir" (Sunkel, 2009). Por tanto la lectura de periódicos, permite pertenecer a una comunidad desde el punto de vista no solo real, sino también representacional. Con respecto a la lectura de los libros, se puede observar en la población, un interés por libros que responden al pedido de los programas académicos a los cuales pertenecen y en segundo lugar por libros que se encuentran en una circulación masiva y popular, lo que permite conocer y compartir los temas de interés común, y lo que finalmente los insertará en la dinámica social que se anhela.

● Conclusiones

La primera conclusión de esta investigación hace referencia a la participación de los estudiantes en las actividades ofrecidas por las distintas universidades encuestadas y sus departamentos de Bienestar, en donde se puede observar que a pesar de existir diversidad de actividades y una difusión suficiente, esta participación sigue siendo relativamente baja, lo que puede sugerir que la oferta institucional sigue siendo la misma del pasado, por el contrario la demanda del universitario se ha ido transformando a lo largo del tiempo, lo que se puede observar en la revolución de medios y nuevas tecnologías, en las nuevas

concepciones de contacto y vínculo, donde las relaciones sociales priman, lo que es posible haya superpuesto a los ámbitos académicos, pues éstos no se caracterizan por la potencialización del vínculo social y si por la construcción intelectual, motivo que lleva a la oferta institucional hacia una brecha cada vez mayor, debido a la incompatibilidad entre oferta y demanda.

Como segunda conclusión, se puede hacer referencia al uso masivo de los estudiantes de las nuevas tecnologías, como lo son: el internet y video juegos, pues éstos inscriben a los jóvenes en una nueva manera de comunicación, información y socialización, con los otros sujetos, formando vínculos significativos que no son mediados por la relación física, pero que aun así logran dar respuestas a las necesidades de filiación, este fenómeno puede ser visto como uno de los desafíos sociales contemporáneos, debido a que si bien las relaciones mediadas por las nuevas tecnologías responden a ciertas necesidades, también es innegable que no vinculan socialmente al sujeto, lo que podría desembocar en una sociedad donde todas sus relaciones se encuentren mediatizadas.

En tercer lugar, es pertinente concluir que los jóvenes universitarios contemporáneos, significan su realidad de una manera pragmática, lo que hace pensar en la utilidad social y personal de todas aquellas prácticas accesibles en el medio, por tanto no debería ser extraño, que en la contemporaneidad los medios más frecuentados sean aquellos que ofrecen información valiosa a la hora del desenvolvimiento social. En contraste, se puede observar un detrimento de medios que representan un mayor sentido académico, debido a que éstos no garantizan la inclusión social correspondiente a la cohorte generacional.

En cuarto lugar, es relevante concluir la masiva asistencia de los jóvenes a discotecas y bares de la ciudad, lo que debe ser analizado a profundidad, puesto que estos lugares se han convertido en un medio promotor de la interacción, pero que

no garantiza la integración social. Otro aspecto fundamental radica en que estos lugares ya no se encuentran en sitios alejados, sino que se han trasladado a los alrededores de las instituciones "círculos de farra", lo que facilita la vinculación de los estudiantes a estos lugares.

Como conclusión final, se puede pensar en que el joven universitario ha cambiado y que presenta otro tipo de necesidades que corresponden a la contemporaneidad, es así como la idea del universitario letrado y actor social activo se ha ido transformando en lo que hoy se convierte en un tema de preocupación institucional, con esto no se pretende juzgar al universitario, pero se pretende promover la reflexión frente al papel que éste debe tener en la sociedad.

● Recomendaciones

En primera instancia, se recomienda la realización de un análisis profundo frente a las actividades y roles del universitario en la sociedad actual, éste enfocado no sólo en el estudiante de educación superior, sino que también integre a todos los estamentos que componen la institución, pues es ésta la llamada a enfrentar el cambio social contemporáneo que afecta a sus integrantes y así disminuir la brecha que se ha ido gestando y que se evidencia en la poca demanda de sus diversos servicios. Este análisis permitiría el establecimiento de nuevos espacios que promuevan la integración del estudiante a su alma mater, además de permitir la creación de estrategias que se reflejen no sólo al interior de la institución, sino que tengan resonancia social.

En segunda instancia, se recomienda a los departamentos de Bienestar Universitario de cada institución participante de esta investigación, el fomento de la cultura y uso del tiempo libre desde propuestas innovadoras que concuerden con su población objetivo, teniendo en cuenta que la universidad es un espacio para el enriquecimiento

académico, el cual no puede ser separado del aspecto cultural.

Por último, se recomienda el establecimiento de procesos institucionales que integren a los líderes estudiantiles frente a los programas culturales, debido a que estos como integrantes del estudiantado pueden brindar opciones de difusión y actividades atractivas que correspondan a la demanda. Finalmente este proceso permite el empoderamiento del estudiante frente al consumo cultural y uso del tiempo libre.

● Referencias

Huertas Hurtado, C.; Caro Cadavid, D.; Vásquez Sánchez, A. & Vélez Porras, J. (2008). Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas. *Revista Lasallista de Investigación*. 5 (2), 36-47

Bisbal, M. (2001). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis. Paris: PUF.

Ministerio de Cultura de Colombia. (2002). *Lineamientos para la sostenibilidad del plan nacional de cultura 2001-2010 "Hacia una ciudadanía democrática cultural"* Conpes 3162. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Delarbre, R. T. (2006). El consumo cultural latinoamericano de internet. *Consumo cultural en Latinoamérica*. En: *El consumo cultural en América Latina* Coord. DavidSunke. Bogotá: Colombia: D'Vinni Ltda. p. 479 – 528

Grisales, C. L. (2009). *Del viaje en U: la vivencia universitaria y el consumo de sustancias psicoactivas*. Medellín-Colombia: Corporación Universitaria Luis Amigo.

Hernández, R. S. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawHill.



Mata, M. C. (2009). Memorias de la Recepción: Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. En: *El consumo cultural en América Latina* Coord. David Sunke. Bogotá: Colombia: D´Vinni Ltda. p. 291.

Mora, M. (2002). *La Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici*. Atenea Digital. Retrieved from.

Ortegón, R. Y. (2006). *La recreación y el Desarrollo*. Colombia: D´Vinni Ltda.

Padilla, M. R. (2009). Lo que somos la telenovela y lo que deseamos ser. En: *El consumo cultural en América Latina* Coord. David Sunke. Bogotá: Colombia: D´Vinni Ltda. p. 437.

Sunkel. (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Colombia: D´Vinni Ltda.

Sunkel. (2009). *Modos de leer la prensa popular*. En: *El consumo cultural en América Latina* Coord. David Sunke. Bogotá: Colombia: D´Vinni Ltda. p. 279.

Vásquez, T. (1997). *La universidad en la encrucijada cultural*. Bogotá: Universidad Pedagógica.

Winocur, R. (2006). Procesos de socialización y formas de sociabilidad de los jóvenes universitarios en la red Consumo cultural en Latinoamérica. Colombia: D´Vinni Ltda. p. 528.

Wortman, A. (2009). Viejas y nuevas significaciones en Argentina. En: *El consumo cultural en América Latina* Coord. David Sunke. Bogotá: Colombia: D´Vinni Ltda. p. 347). Colombia: D´Vinni Ltda.