

Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas*

Carlos Alberto Huertas Hurtado¹, Davidson Caro Cadavid², Ana María Vásquez Sánchez², Juan Sebastián Vélez Porras²

Cultural consuming and use of the free time among lasallian students

Consumo cultural e uso do tempo livre em estudantes lasallistas

Resumen

Introducción. Es fundamental conocer las opciones que tienen los estudiantes para invertir su tiempo libre en un contexto en el que las posibilidades de diversión de los universitarios se encuentran condicionadas por las reglas de la sociedad, que termina imponiendo ciertos estilos de vida asociados al consumo de bebidas alcohólicas, de cigarrillo y de muchas otras modas que si bien logran un efecto de esparcimiento, contribuyen muy poco a su desarrollo personal. **Objetivo.** Caracterizar las diferentes formas de consumo cultural y uso del tiempo libre en los estudiantes lasallistas fuera del contexto institucional. **Materiales y Métodos.** Estudio descriptivo cuya fuente primaria fue una encuesta autoaplicada de 39 preguntas. **Resultados.** En su vida cotidiana, la mayoría de estudiantes prefieren aquellas actividades que exigen poco esfuerzo. El estudiante medio invierte más de cincuenta horas semanales, en lo que podríamos llamar un ocio improductivo. **Conclusión.** Para generar otras alternativas de ocio y de cultura es necesario vincular activamente a los estudiantes y proponer actividades centradas en sus intereses específicos. Estas deben ser acordes con sus representaciones del mundo, con las nuevas formas de interacción y de comunicación que los caracterizan.

Palabras clave: Consumo cultural. Tiempo libre. Universitarios. Percepciones y representaciones sociales. Lasallistas.

Abstract

Introduction. It is fundamental to know the options students have to invest their free time in a context in which leisure possibilities for them are conditioned by the rules of the society, which finally imposes certain life styles associated to the use of alcohol, cigarettes and many other fashion uses that can provide an evading effect, but they do not contribute to their personal development. **Objective.** To characterize the different forms of cultural consuming and use of the free time the lasallian students have when they are out of the university. **Materials and methods.** A descriptive research which primary source was the self application of a survey with 39 questions. **Results.** In their daily life, most of the students prefer those activities that demand low efforts. The common student invests more than 50 hours in unproductive leisure activities. **Conclusion.** To generate other leisure options and culture, it is necessary to attract the students actively and propose activities focused on their specific interests. Those activities must be in accordance to their representations of the world, the new interaction forms and the ways of communication that characterize them.

Key words: Cultural consuming. Free time. University students. Social perceptions and representations. Lasallian.

* Investigación financiada con apoyo del Fondo para el Desarrollo de la Investigación de la Corporación Universitaria Lasallista. Línea de investigación institucional/ Semillero de Investigaciones Psicosociales.

¹ Psicólogo de la Universidad de Antioquia. Magíster en Filosofía del Conocimiento y Ciencias Sociales de la Universidad de la Sorbonne, Francia. Doctorando en Psicología Social de la Universidad Complutense de Madrid, España. Doctorando en Filosofía del Conocimiento y Ciencias Sociales de la Universidad de la Sorbonne. Coordinador del Semillero de Investigaciones Psicosociales y profesor del programa de Psicología de la Corporación Universitaria Lasallista/ ² Estudiantes de Psicología de la Corporación Universitaria Lasallista.

Correspondencia: Carlos Alberto Huertas Hurtado. e-mail: cahuertas@lasallista.edu.co

Fecha de recibo: 12/02/2008; fecha de aprobación: 22/09/2008

Resumo

Introdução. É fundamental conhecer as opções que têm os estudantes para investir seu tempo livre num contexto no que as possibilidades de diversão dos universitários se encontram condicionadas pelas regras da sociedade, que termina impondo certos estilos de vida associados ao consumo de bebidas alcoólicas, de cigarro e de muitas outras modas que conquanto conseguem um efeito de esparramo, contribuem muito pouco a seu desenvolvimento pessoal. **Objetivo.** Caracterizar as diferentes formas de consumo cultural e uso do tempo livre nos estudantes lasallistas fora do contexto institucional. **Materiais e Métodos.** Estudo descritivo cuja fonte primária foi a aplicação de uma enquête auto-aplica-

da de 39 perguntas. **Resultados.** Em sua vida cotidiana, as maiorias de estudantes preferem aquelas atividades que exigem pouco esforço. O estudante médio investe mais de cinquenta horas semanais, no que poderíamos chamar um lazer improdutivo. **Conclusão.** Para gerar alternativas de lazer e de cultura é necessário vincular ativamente aos estudantes e propor atividades centradas em seus interesses específicos. Estas devem ser conformes com suas representações do mundo, com as novas formas de interação e de comunicação que os caracterizam.

Palavras chaves: Consumo cultural. Tempo livre. Universitários. Percepções e representações sociais. Lasallistas.

Introducción

En apariencia, tomar el tiempo libre como objeto de estudio puede parecer un ejercicio investigativo poco relevante. Sin embargo, al indagar sobre las implicaciones de este tema, con respecto al desarrollo del ser humano y de la sociedad, nos encontramos con una problemática de alta complejidad. En efecto, la comprensión del tiempo libre supone tener en cuenta variables de tipo psicológico, sociológico, cultural, económico y político.

Dentro del contexto universitario, resulta pertinente indagar sobre la multiplicidad de actividades que realizan los estudiantes en tiempos y espacios no institucionalizados ya que es, justamente allí, en donde los seres humanos accedemos a una serie de prácticas recreativas, culturales y de ocio que contribuyen al desarrollo de nuestra personalidad y a la construcción de la sociedad en que vivimos.

En este sentido, podemos afirmar que el interés de este trabajo es doble: por un lado, permitirá que los estudiantes de la Corporación Universitaria Lasallista (CUL) reflexionen, con sentido crítico, sobre las opciones que eligen para invertir su tiempo libre en un contexto en el cual las posibilidades de diversión de los universitarios se encuentran condicionadas por las reglas inflexibles de la sociedad, que termina imponiendo ciertos estilos de vida asociados al consumo de bebidas alcohólicas, de cigarrillo y de muchas otras modas que si bien logran un efecto de esparcimiento, contribuyen muy poco a su

desarrollo personal. El éxito de estas propuestas, se explica, en parte, porque no existen otras posibilidades que sean lo suficientemente atractivas como para competir con estas actividades.

Las invitaciones a eventos culturales, por ejemplo, no logran convocar masivamente a un público joven como lo hacen las fiestas de "integración", contrasta la austeridad de las fotocopias con la publicidad diseñada con materiales, imágenes y colores que captan la atención del público objeto. Por esta razón, la cultura representada en sus distintas expresiones se convierte en un bien al que acceden aquellas personas que hacen parte de un contexto social que les ha transmitido estos valores, excluyendo al grueso de la población que no posee esta sensibilidad. Por otro lado, el hecho de recolectar información sobre el uso del tiempo libre permitirá a la Jefatura Bienestar Universitario conocer las prácticas de los estudiantes de la CUL, para diseñar propuestas que contribuyan a su formación integral adaptadas a sus necesidades y expectativas.

Al hablar sobre el uso del tiempo libre por fuera de la universidad, nos referimos a un amplio conjunto de actividades que tienen que ver con los horizontes sociales y las ocupaciones personales de los estudiantes, en función de los grupos con que interactúan cotidianamente. En estos espacios los jóvenes eligen libremente el empleo de un tiempo no institucionalizado. Sin embargo, sus elecciones están condicionadas por aspectos económicos y culturales; en ocasiones, pueden contar con los recursos econó-

micos para el desarrollo de cualquier actividad lúdica, cultural o recreativa, pero carecer de un patrimonio cultural que les ayude a valorar cierto tipo de expresiones y posibilidades que van más allá de los principios y actitudes inculcadas en el seno de la familia y en su proceso de socialización primaria.

El objetivo de este estudio fue caracterizar las diferentes formas de consumo cultural y uso del tiempo libre en los estudiantes lasallistas fuera del contexto institucional.

Materiales y métodos

Debido a que este es el primer estudio que se realiza en la CUL para indagar sobre las prácticas y consumos culturales de los estudiantes, se optó por un enfoque descriptivo, a través del cual se recolectaron un conjunto de datos cuantitativos que pretenden ofrecer una imagen global sobre la cotidianidad de los universitarios lasallistas dentro y fuera de la universidad.

Respondiendo a esta lógica, se creó una encuesta de 39 preguntas estructurada a partir de tres ejes: el primero de ellos, está destinado a obtener información sobre las variables esenciales de la población estudiada. El resto de las preguntas, tratan de reconstruir la vida cotidiana de los estudiantes por fuera de la Universidad en términos de prácticas lúdicas, culturales y recreativas.

Luego de someter la encuesta al juicio de varios expertos se realizó una prueba piloto con 50 estudiantes. Al final, se aplicaron 421 encuestas a una población compuesta por 1.239 estudiantes de pregrado, matriculados en el semestre 01-2007. El tipo de muestreo empleado fue no probabilística, también conocido como dirigido o intencional. El principal criterio para realizar el muestreo fue escoger el día y la hora en que hubiera una mayor concentración de estudiantes en las aulas de clase, debido a que existe un buen número de estudiantes que realizan sus prácticas por fuera de la CUL; en este sentido, la aplicación de un muestreo probabilística habría implicado un trabajo de localización de los encuestados demasiado dispendioso para los objetivos de la investigación. La representatividad numérica de la muestra, con respecto a la

población total, queda subsanada por el tamaño de la misma, que equivale a un 34%; por lo tanto, las conclusiones a las que se llegue en este estudio son extensibles al resto de la población estudiantil universitaria.

Para la sistematización de los datos se elaboró una base de datos en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 11.5, licencia amparada por la CUL. Fundamentalmente, el análisis de la información se realizó mediante la descripción y la interpretación de la distribución de frecuencias de cada una de las variables. En algunos casos, debido al alto número de categorías, fue necesario resumirlas; en otros, se crearon nuevas tablas a partir de las distribuciones de frecuencia iniciales, con el fin de comparar sus valores.

Resultados

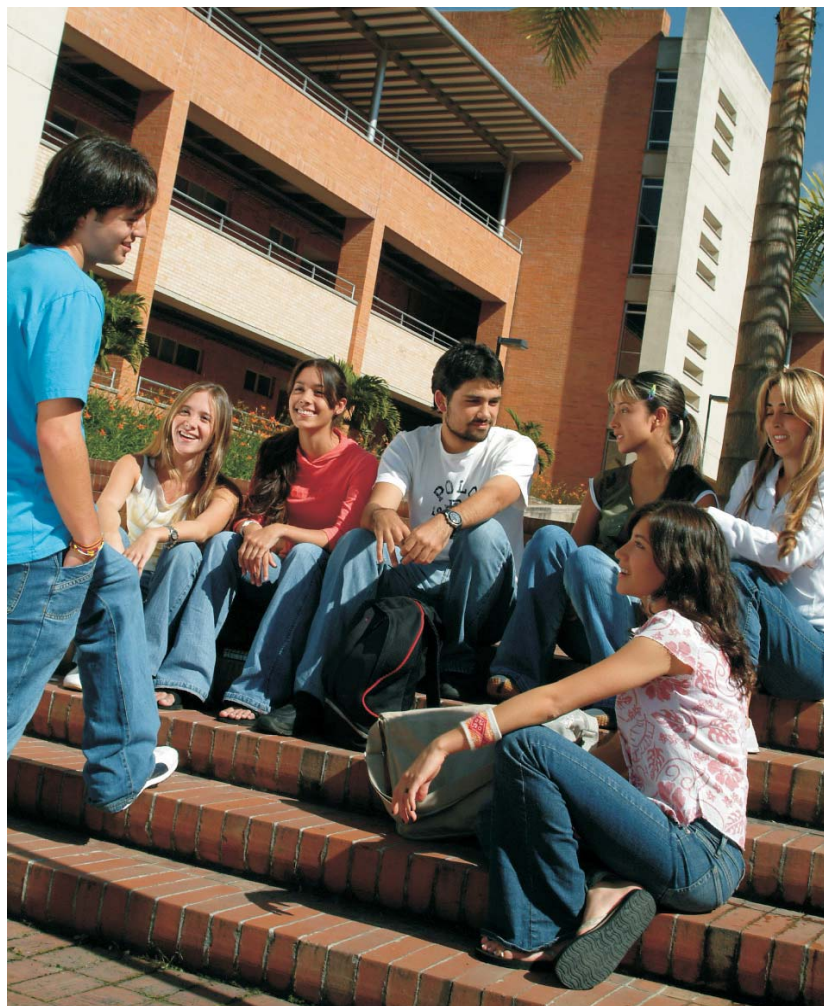
Características generales de la muestra

Durante el período de investigación se recolectó información de 421 estudiantes, de los cuales el 52% fueron de sexo femenino. Otras características comunes en la muestra fueron: edad entre los 17 y 21 años (77,2%), oriundos de los municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburrá (98,8%), estado civil soltero (96,2%), viven con su familia (86,4%) y la composición familiar es nuclear (65,8%).

Aspectos generales del empleo del tiempo libre dentro de la universidad

El primer componente evaluado fueron los niveles de participación, las razones y expectativas de los estudiantes frente a las diferentes actividades ofrecidas en la Institución para el uso del tiempo libre.

La actividad que más les llama la atención es ir al gimnasio (24%), le sigue el tenis de mesa (21%) y los juegos de mesa (19,7%). Otras actividades tuvieron menores frecuencias: ajedrez (1,4%), yoga (2,6%) y capoeira (3,1%). Entre los dos extremos se distribuye la participación de los estudiantes en los torneos internos (16,2%), la asistencia al cineclub (10%) y demás actividades.



Las actividades semanales más frecuentes de los estudiantes son: estar con amigos en la cafetería (un 35,4% dedican entre tres y ocho horas) y navegar en Internet (el 34,4% ingresan entre una y seis horas).

En orden de importancia, las razones expresadas por los estudiantes para no participar en las actividades ofrecidas por la Institución es la aparente desinformación con respecto a las mismas. En efecto, el 3,1% afirmó no conocer la existencia de estas actividades en la Universidad; para la gran mayoría (83,1%) los horarios en que se ofrecen estas actividades no coinciden con la disponibilidad para poder asistir a las mismas; por otra parte, el 81,9% dice que el tipo de actividades ofrecidas no les llama la atención y que sus ocupaciones personales les impiden asistir a las mismas.

Cuando los estudiantes proponen la realización de actividades de tipo lúdico, se prefieren los torneos de juegos de mesa, las clases de culinaria y las fiestas universitarias.

El siguiente grupo de actividades que los estudiantes quisieran que se realizaran en la Universidad son las deportivas (4,5%). Aquí se destacan los campeonatos interfacultades y las artes marciales, seguidos de deportes como la natación, el baloncesto y el tenis de campo, entre otros.

Aspectos generales del empleo del tiempo libre fuera de la universidad

Los tópicos de las preguntas que recogieron esta información obedecen a las posibilidades lógicas que tiene un joven que viva en el Área Me-

tropolitana y a la oferta cultural y recreativa de nuestro medio. Las actividades más frecuentes en las que los estudiantes emplean el tiempo libre fuera de la universidad fueron: salir con amigos (67,8%), estar con la familia (50,1%) y participar en actividades domésticas (14,1%).

Al evaluar el uso del tiempo libre de los estudiantes fuera de la Universidad, encontramos que un patrón común con respecto al consumo de productos culturales: asistir a teatro, realizar caminatas, practicar un arte marcial, tocar un instrumento o ir a clases de baile apenas parece interesar a un cuatro o cinco por ciento de la muestra.

El consumo de medios de comunicación. Para conocer en detalle el consumo de los medios de comunicación se tuvieron en cuenta diferentes niveles de frecuencia. Es así como para la presente investigación indagamos a cerca del uso y la intensidad con que los estudiantes acceden a dichos medios.

Los medios escritos. La lectura de la prensa escrita aparece como una actividad de mediana intensidad entre los estudiantes encuestados. De acuerdo con lo anterior, podemos establecer tres niveles de lectura: un nivel bajo, representado por aquellos estudiantes que rara vez ojean un periódico (45,8%); un nivel medio, que agrupa a los que leen el periódico entre una y tres veces por semana (40,2%) y un nivel alto, conformado por los estudiantes que leen la prensa 4 y más regularidad (14,0%).

Por otra parte, encontramos que el 42,8% de los estudiantes leen revistas no académicas; es decir, aquellas cuyos contenidos no corresponden a los temas abordados por los estudiantes en sus respectivos programas de formación. Los géneros predominantes son los de: farándula (32,0%), de opinión (9,2%), agropecuarias (7,1%), de variedades (1,7%) y de tecnología (1,4%).

Las publicaciones preferidas en el género de farándula son TV Y NOVELAS y TÚ, predominando un gusto por la “prensa rosa”; en el género de opinión la revista más leída por los estudiantes es SEMANA, en el tema agropecuario es la revista AL CAMPO, y en el resto de géneros no hay ninguna que sobresalga a las otras.

El *género literario* preferido por los estudiantes es la novela (28,7%), siendo el autor preferido Gabriel García Márquez. Le sigue la literatura fantástica (4,2%), Alain Poe aparece como el autor preferido. La lectura de textos clásicos aparece en tercer lugar (3,5%), Sófocles y Platón son los más leídos; y en último lugar encontramos un grupo de once textos clasificados bajo el género de autoayuda (2,6%). Menos numerosas son las lecturas de novelas con contenido social y de poesía.

Los medios audiovisuales. Con respecto a las generaciones, los jóvenes de hoy en día han desarrollado otras formas de conocimiento de la realidad, centradas en torno a los medios audiovisuales. Desde muy temprana edad, los niños tienen la oportunidad de acceder al mundo de la tecnología, ya sea a través de la televisión, los videojuegos o los “IPOd’s” que les permiten almacenar grandes cantidades de música. Esto quiere decir, que la lectura de textos en papel no es un aspecto esencial en su relación con el mundo. A continuación, veremos cuáles son las prácticas y los hábitos de consumo de medios, por parte de los estudiantes. Para ello, se tuvo en cuenta el número de horas dedicado a oír radio, ver televisión y navegar en Internet. Igualmente, la frecuencia con la que suelen ir a cine, fuera de la Universidad.

La asistencia a las salas de cine. Encontramos en los universitarios lasallistas un porcentaje considerable (65,8%) que ha asiste al cine por lo menos una vez cada dos o tres meses, habiendo un 28% que frecuenta las salas de cine por lo menos una vez al mes y un 18,2% que asiste semanal o quincenalmente.

El consumo de radio. La mayor parte de los estudiantes (69%) dedica parte de su tiempo a escuchar la radio. El 31,6% lo hace entre una y dos horas al día y otro 24,9% le dedica entre tres y cuatro horas. Entre los más asiduos a la radio encontramos un 16,9% que escucha más de cinco horas diarias. Con respecto al tipo de programación que prefieren sintonizar los estudiantes, el primer lugar lo ocupan los programas musicales (88,1%), siguiéndole los programas humorísticos (31,6%), los noticieros (26,6%), los programas de farándula (17,6%) y los relacionados con temas culturales (15%).

La recepción televisiva de los estudiantes. En un primer intento por aproximarnos al consumo televisivo de los estudiantes, exploramos tres variables: interés por la televisión; frecuencia del consumo, en semana y fin de semana y tipo de programas preferidos. Debido a que el 83,6% de los estudiantes ven televisión todos los días, se puede afirmar que es un medio de comunicación de interés. De acuerdo al tiempo que dedican a ver televisión, encontramos que son televidentes bastante aplicados: al convertir el número de horas diarias que los estudiantes invierten en la televisión de lunes a viernes, vemos como el 29,7% permanece frente a la pantalla durante más o menos 25 horas; otro 29% ve televisión durante 20 horas y un 36,8% entre cinco y diez horas semanales. Durante los fines de semana, el consumo de televisión no disminuye y en términos de dedicación diaria la distribución es equivalente. En suma, el estudiante medio le dedica, aproximadamente, entre 30 y 35 horas semanales de su tiempo libre al consumo televisivo.

En lo que respecta a la calidad de los programas que suelen ver los estudiantes, predominan aquellos que brindan información sobre las temáticas específicas y la actualidad (63,7% prefiere los documentales y 59,6% los noticieros). En segundo lugar, se encuentra el segmento de programas de diversión como las caricaturas (49%), las telenovelas (49,4%) y las películas de acción (48,7). Por último encontramos los programas sobre historia (36,1%) y los programas de farándula (29,9%).

El consumo de Internet. Respecto al consumo de Internet y sus diferentes usos decidimos partir de un dato global que nos permita hacernos una idea del tiempo que le dedican los estudiantes a navegar; para, en un segundo momento, obtener una información específica sobre las actividades que realizan los estudiantes en la red. Expresado en horas de conexión por día, el 40,8% dedica tres horas a esta actividad, el 21,9% cuatro horas y el 20% dos horas. Luego, si hacemos el cálculo sobre el número de horas semanales podríamos estimar que en promedio los estudiantes hacen uso del Internet durante 21 horas a la semana.

En su orden, el chat aparece como la actividad a la que más tiempo le dedican los estudiantes

cuando se conectan a Internet. La mayor parte de los estudiantes de la lasallista, chatean entre una y dos horas al día (31,8%); el 26,1%, menos de una hora y el 16,8% lo hacen durante más de tres horas. Entre las respuestas dadas por los estudiantes, es significativo que el 25,2% no muestre ningún tipo de interés por el Chat: o bien prefieren los contactos cara a cara o no tienen acceso al Internet en sus casas. Aunque el porcentaje no es muy alto, resulta interesante que un 5,4% le dedique más de cinco horas diarias al Chat, que daría en total un número de 35 horas semanales.

Siendo la Internet un instrumento esencial para los universitarios, resulta llamativo que una cuarta parte de los estudiantes (24,4%) no recurran a un medio que, junto al uso de las bases de datos bibliográficas, que deberían ser las principales herramientas de trabajo. No obstante, la búsqueda de información académica aparece, en su conjunto, como la segunda actividad a la que los encuestados dedican la mayor parte del tiempo cuando se conectan a la red.

La frecuencia con la que los estudiantes emplean el correo nos sirve como índice de sus hábitos comunicacionales. El 66% de los encuestados comparte información vía e-mail. De este porcentaje, el 47,7% dedica entre una y dos horas semanales a revisar su correo; 10,6%, entre tres y cuatro horas, el resto de la muestra se distribuye entre cinco y doce horas semanales.

Representan actividades con una dedicación menor el bajar música (40%) e imágenes (21%), teniendo la mayor frecuencia la dedicación de una y dos horas semanales en ambos casos (24,4%).

Vida nocturna, consumo de sustancias y asistencia a casinos. En la última parte de la encuesta tratamos de situar las prácticas de los estudiantes con respecto a su participación en actividades nocturnas que, en muchos casos, implican el consumo de alcohol, cigarrillo y otras sustancias. Al mismo tiempo, aprovechamos para aproximarnos a la percepción que tienen sobre el consumo de sustancias y, para terminar, indagamos sobre la existencia de comportamientos relacionados con ludopatías.

La asistencia a bares y discotecas. La frecuencia de discotecas y bares es relativamente

semejante y, en promedio, nos muestra que casi todos los estudiantes suelen asistir a estos lugares para divertirse (98%). Uno de cada tres asiste a estos lugares por lo menos una vez cada quince días.

Percepción del problema de consumo de sustancias. El 30,4% de los estudiantes tiene una posición de gran tolerancia frente al consumo de drogas (“es algo normal” o “con moderación no hay problema”, mientras que uno de cada dos (48,2%) piensa que su consumo no tiene sentido.

Entre las razones que justifican el consumo de sustancias, los jóvenes encuestados señalan como las más importantes: la presión de grupo (37,6%), para desinhibirse (18,5%) y para socializar (24,7%).

Teniendo en cuenta toda la gama de ofertas y posibilidades que ofrece nuestro medio para la adquisición y el consumo de psicoactivos, la percepción de los estudiantes es que las sustancias más populares entre los jóvenes son el Popper (33,3%), la marihuana (31,3%), la cocaína (6,9%), el éxtasis (6,2%), las pastillas (4,8%), el cigarrillo (0,7%) y el bazuco, el Appol y el Diesel (cada uno con 0,2%).

Con respecto a la percepción que tienen los estudiantes acerca del cigarrillo como sustancia psicoactiva, se encontró que el 44,7% piensa que no es una droga, situación similar se observó cuando se les preguntó con respecto a la cerveza, teniendo una proporción del 73,4% de jóvenes que no la considera dentro de ese grupo de sustancias.

La asistencia a casinos. El 23,8 % de los encuestados dice haber frecuentado un casino en el último mes, de éstos, uno de cada diez ha estado cinco o más veces.

Discusión

Al hablar sobre el uso del tiempo libre por fuera de la universidad, nos referimos a un amplio conjunto de actividades que tienen que ver con los horizontes sociales y las ocupaciones personales de los estudiantes, en función de los grupos con que interactúan cotidianamente. En

estos espacios los jóvenes eligen libremente el empleo de un tiempo no institucionalizado. Sin embargo, sus elecciones están condicionadas por aspectos económicos y culturales; en ocasiones, pueden contar con los recursos económicos para el desarrollo de cualquier actividad lúdica, cultural o recreativa, pero carecer de un patrimonio cultural que les ayude a valorar cierto tipo de expresiones y posibilidades que van más allá de los principios y actitudes inculcadas en el seno de la familia y en su proceso de socialización primaria.

También se puede dar la situación contraria, que exista la sensibilidad hacia formas un poco más refinadas del consumo cultural, pero que las limitaciones económicas impidan el acceso a determinadas prácticas. Como quiera que sea, las posibilidades de consumo cultural y de utilización del tiempo libre en países como el nuestro son bastante limitadas; en parte, por la carencia de infraestructura (parques, museos, conciertos, exposiciones, cine clubes, entre otros) y, en parte, porque en la escala de valores de nuestra sociedad, el cultivo y el desarrollo personal de los individuos ocupa un lugar secundario.

Desde las teorías psicosociales, dichas configuraciones cognitivas del ecosistema en que habitan los actores sociales tienen un sentido pragmático que hace que sus preferencias y sus elecciones sean altamente adaptativas a las exigencias del medio. El resultado, es la construcción de lo que Serge Moscovici¹ 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 por qué 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.

Las actividades más frecuentes en las que los estudiantes emplean el tiempo libre fuera de la Universidad fueron: salir con amigos, estar con la familia y participar en actividades domésticas (las proporciones pueden ser observadas en la tabla. En todo caso, la afición por el empleo creativo del tiempo libre es una construcción en la que influyen una multiplicidad de variables que, según Guillermo Orozco², pueden ser individuales, mediadas por las experiencias, los procesos cognitivos y afectivos de las personas; culturales, políticas, económicas, situacionales e institucionales. En función de estas instancias, los grupos terminan generando una serie de regularidades que caracterizan su comportamiento social. Aquí podríamos recurrir a un concepto sociológico que hace emerger un punto de vista psicosocial. Según Raymond Boudon³, “la agregación permite conectar la relación entre las acciones y preferencias individuales con los efectos colectivos que estas producen”.

Solo así podemos entender porque la mayoría de nuestros jóvenes prefieren ciertas prácticas con respecto a otras. Además del aspecto pragmático, que hemos señalado, la dinámica de los grupos genera reglas que deben ser cumplidas por los sujetos para ser aceptados. Por lo tanto, es más importante estar enterado del último capítulo de la telenovela de moda que haberse leído el último libro de Kensaburo Oé, porque lo primero hace fluir la comunicación sin mayor esfuerzo. El compartir los mismos referentes culturales, las mismas aficiones, los mismos gustos, termina siendo un factor de inclusión que juega un papel muy importante en el equilibrio psíquico de los adolescentes y los jóvenes.

El gusto literario de los estudiantes revela unos intereses propios de los adolescentes de nuestro medio. Sus preferencias oscilan entre los textos que, habitualmente, suelen leer en el bachillerato o en los primeros semestres de la Universidad y algunos *best sellers*. Aunque, localmente, los resultados no indiquen la existencia de una tradición lectora; comparados con la media nacional, que es del 4%, sí resultan significativos. La tarea, desde la Universidad, con-

sistiría en generar espacios en torno a la literatura, con el fin de estimular la actividad lectora de los estudiantes.

En cuanto a la asistencia a las salas de cine, el gusto por el buen cine fue uno de los distintivos que caracterizó a los universitarios de los años sesenta y setenta. En la época actual el llamado cine de autor ha perdido el lugar que tenía dentro del espacio universitario de nuestro país. En parte, debido a las limitaciones en el sistema de distribución y al predominio de lo que en el argot se conoce como la cultura *ligh*t. Por otro lado, la posibilidad de ver las películas en casa, ya sea a través de la televisión por cable o alquilándolas, supuso una disminución en el número de personas que solían asistir a las salas de cine y la desaparición de un buen número de estas. Se trata de un fenómeno que no es exclusivo de Medellín, sino que aparece como una constante en Latinoamérica.

El consumo de Internet, al igual que en el caso de la televisión, es bastante alto. Comparando la frecuencia de conexión a la Internet de los estudiantes lasallistas se observó que es similar a la reportada en Colombia (73,5%) y Argentina (75%) y mayor que la de Venezuela (64,8%)⁴.

En su orden, el chat aparece como la actividad a la que más tiempo le dedican los estudiantes cuando se conectan a Internet. Esta es una práctica que cada vez cobra mayor importancia en los procesos de socialización de los jóvenes. Consiste en inscribirse gratuitamente en un messenger y seleccionar, de acuerdo a los intereses, el tipo de “sala” a la que desea ingresar. En estos espacios virtuales, los jóvenes pueden conocer personas de diferentes lugares del planeta y dialogar en tiempo real, ya sea mediante el teclado o con el uso de cámaras Web. Generalmente, los usuarios tienden a frecuentar las mismas salas, que con el tiempo terminan convirtiéndose en comunidades virtuales que generan vínculos sociales entre sus miembros. A través de este medio, se intercambian ideas, música, imágenes y, en muchos casos, se construyen relaciones personales y afectivas que pueden terminar en noviazgos, matrimonio o amistad.

Una frecuencia de conexión de 35 horas y más puede ser la expresión de comportamientos

adictivos y de un cierto rechazo a las exigencias cotidianas de la vida real. Para responder a estos interrogantes convendría realizar un estudio más minucioso asociado a casos específicos.

Siendo la Internet un instrumento esencial para los universitarios, tres de cada cuatro estudiantes recurren a un medio, no obstante que la búsqueda de información académica aparece, en su conjunto, como la segunda actividad a la que los encuestados dedican la mayor parte del tiempo cuando se conectan a la red. Este resultado es semejante al consumo de Internet en universitarios mexicanos. «En segundo término [los universitarios], buscan, bajan y editan información para distintos cursos de la carrera. La mayoría utiliza los exploradores más populares como Google, Yahoo y Altavista»⁴.

Este es un fenómeno bastante generalizado que ha terminado por desvirtuar los objetivos del proceso de formación profesional ya que los aprendizajes significativos, en términos de Ausubel, son mínimos, debido a que el estudiante, en muchos casos, ni siquiera ha leído lo que presenta como trabajo propio. Contrasta la pericia de algunos estudiantes para desenvolverse en aspectos lúdicos ofrecidos por la Internet con la dificultad para localizar revistas científicas o para extraer información de bases de datos como la EBSCO.

El uso del correo electrónico en nuestros estudiantes está un poco por debajo del porcentaje establecido para Colombia en el 2003 que, según el «Estudio de hábitos y usos del correo electrónico, Venezuela-Colombia». A través del correo electrónico, los estudiantes comparten diversos tipos de información que en ocasiones entra a circular bajo la forma de envíos masivos (mailings) dirigidos a sus contactos personales. Por esta vía se distribuyen cadenas de temas de autoayuda, imágenes, chistes, entre otros. Debido a la particular división del trabajo grupal, el correo electrónico entra a jugar un papel importante. Cuando los profesores asignan una actividad de grupo, cada quién asume un fragmento del tema en cuestión, lo elabora y lo envía a un estudiante que se encargó de ensamblar lo que en muchas ocasiones resulta ser un «cadáver exquisito». Es decir, un texto con varios tipos de letra, con distintos márgenes y espacios y, sobre todo, carente de continuidad y

coherencia interna que, generalmente, es impreso cinco minutos antes de ser entregado sin que haya sido objeto de una revisión previa. De esta manera, nos encontramos ante procesos fragmentados de aprendizaje que se alejan del propósito del desarrollo de competencias de trabajo grupal. Una vez más, cuando las bondades de la tecnología se combinan con este tipo de prácticas van en detrimento de la calidad académica y de la formación profesional de los estudiantes.

Con respecto a las otras formas de consumo, el hecho de bajar música o imágenes implica una relación menos pasiva, por parte del internauta. Este no se limita, solamente, a observar unos contenidos sino que realiza una serie de procesos de búsqueda, selección, captura, transmisión y almacenamiento que exigen el desarrollo de habilidades y conocimientos más precisos, así como una buena dosis de paciencia.

La frecuentación de discotecas y bares es relativamente semejante y, en promedio, nos muestra que casi todos los estudiantes suelen asistir a estos lugares para divertirse. Este dato nos muestra una realidad asociada a la vida universitaria en Colombia. Entre todas las ofertas de consumo cultural, los bares, tabernas y discotecas son los que ofrecen más oportunidades para el uso del tiempo libre.

Con respecto a la percepción que tienen los estudiantes de que las personas que consumen algún tipo de sustancia psicoactiva lo hacen por ganar aceptación en el grupo, ésta necesidad de aceptación se evidencia en personas con carencias afectivas y dificultades con su autoestima que están dispuestos a aceptar las reglas de juego impuestas por los grupos de referencia, con tal de no ser excluidos.

Parece que los estudiantes no están muy bien informados sobre la naturaleza y efectos de las drogas. En primer lugar no tienen muy claro que es y que no es una droga y en, segundo lugar, desconocen el poder adictivo de las mismas. Es muy común que las personas no asocien la nicotina y el alcohol a la noción de droga, principalmente porque su uso está legitimado socialmente. Así sucede con los estudiantes que piensan que la cerveza no es una droga o con los que creen lo mismo del cigarrillo. Más allá del

etiquetaje moral y de la censura que se deriva de éste, el hecho se convierte en un factor de riesgo para la población estudiantil que debe ser atendido con la puesta en marcha de un programa de prevención integral de la farmacodependencia.

Junto con la anorexia, la bulimia y el consumo de psicoactivos, la ludopatía es otro fenómeno que ha venido ganando terreno en la población de jóvenes pertenecientes al área metropolitana. Desde hace unos cuatro años, se registra una proliferación de casinos y juegos de azar, situados estratégicamente en los centros comerciales y grandes avenidas de las ciudades. A lo largo de este trabajo hemos realizado un recorrido por las diferentes formas de consumo cultural y uso del tiempo libre de los estudiantes de la CUL teniendo, como telón de fondo, las teorías contemporáneas de la psicología social y los aportes de los estudiosos latinoamericanos sobre el consumo cultural. Quizá, el problema de mayor relevancia que emerge de nuestras observaciones, es la actitud de aparente pasividad a partir de la cual los jóvenes se relacionan con la sociedad y la cultura. Estas actitudes se traducen, en la práctica, en bajos niveles de participación, apatía y una marcada preferencia por aquellas actividades que no requieren concentrar la atención por largos periodos ni desarrollar un mínimo de disciplina física o mental para la ejecución de tareas.

El resultado de todo esto es el desconcierto y la desazón en los adultos y profesores, quienes no logran comprender las nuevas configuraciones mentales de los jóvenes de nuestro tiempo. En un intento de conceptualización, Jesús Martín Barbero⁵ se inventó la noción de *sensorium* audiovisual. Desde este punto de vista, los jóvenes pueden ser entendidos como « [...] sujetos dotados de una 'plasticidad neuronal' y elasticidad cultural que [...] es más bien apertura a muy diversas formas, camaleónica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los 'idiomas' del video y el computador .» Hasta aquí, tenemos resuelta una parte de la pregunta. Efectivamente, desde su temprana infancia los niños construyen una percepción de la realidad a partir de las nuevas tecnologías que se caracterizan por ser dinámicas, simultáneas, menos conceptuales y más representativas y, sobre todo, por un alto grado de

interactividad. Es de esperarse, entonces, que las propuestas culturales y educativas tradicionales no logren captar el interés de los estudiantes ya que estas son formuladas en un lenguaje que no es compatible con su configuración mental. La otra parte, tiene que ver con lo que genéricamente podríamos llamar la crisis de valores de las sociedades contemporáneas. En el caso concreto de Medellín, los efectos del narcotráfico, de la violencia y las paradojas de la justicia han generado una cultura inmediatista y hedonista. Nuestros valores sociales no están orientados hacia el cultivo del espíritu ni hacia la acumulación de saber. A diferencia de otras sociedades, carecemos de una tradición estética e intelectual que ofrezca las condiciones para valorar ciertas formas de expresión cultural que supongan un mínimo grado de esfuerzo. En un contexto como este los individuos no encuentran razones de suficiencia que justifiquen el sacrificio de sus horas de ocio en pro de la transformación de su ser.

Aquí nos encontramos con un dilema cuya solución varía de acuerdo al enfoque analítico con que sea tratado. El problema opone las atribuciones hechas al tipo de cultura que idealmente deberían adquirir los estudiantes a la cultura *ligh*, que tanto les encanta. Desde la primera perspectiva, de tipo funcionalista, se legitima la superioridad del saber de las élites con respecto a los saberes populares.

Retomando los ideales de la ilustración, se debe optar por formar en las grandes producciones culturales, artísticas y científicas, con el fin de obtener ciudadanos proactivos, sensibles y capaces de mejorar las condiciones de vida de la sociedad. Del otro lado se diluyen las fronteras entre el saber ilustrado y el saber popular. Lo *kitch*, lo banal, lo melodramático y lo superficial, devienen categorías válidas para comprender la apropiación que realizan los agentes sociales de su cotidianidad⁶. Por lo tanto, todas las manifestaciones culturales contribuyen, de igual manera, a la formación de los sujetos.

Podemos afirmar que el perfil de nuestros estudiantes se adapta más al segundo caso. Vistas en perspectiva, sus prácticas culturales y de tiempo libre giran en torno a la televisión, el Internet y la frecuentación de bares y discotecas. A estas actividades los estudiantes dedi-

can un elevado número de horas semanales. En efecto, un estudiante medio dedica semanalmente entre 30 y 35 horas de su tiempo libre al consumo televisivo, a navegar en Internet 21 horas, al chat de 14 a 21 horas. A estos datos hay que sumarles el tiempo dedicado a salir con los amigos, la familia y las actividades de la vida nocturna. Ahora bien, cuando examinamos la calidad de los programas, de la literatura o de las revistas preferidas, vuelve a aparecer la misma constante: el predominio de una cultura del entretenimiento.

Al contrario, la lógica institucional exige determinadas competencias y aproximaciones para las cuales los jóvenes no se encuentran preparados. Por ejemplo, la lectura de los textos debe realizarse con detenimiento y profundidad, los sistemas de enseñanza demandan una atención sostenida frente a estímulos de baja intensidad, en su trabajo autónomo, el estudiante debe realizar procesos cognitivos que pueden ser novedosos, como el análisis y la síntesis de ideas. Otro tanto sucede con las actividades culturales propuestas en la universidad. Para “sacarle gusto” a un cuentero se requiere asociar la historia narrada con la creación de imágenes mentales y seguir la trama durante más de diez minutos, este ejercicio puede llevar, en pocos minutos, al aburrimiento del estudiante habituado a la experiencia audiovisual.

Siguiendo a Barbero⁵, las nuevas generaciones viven un des-ordenamiento cultural, en dónde «[...] más que buscar su nicho en la idea ilustrada de cultura, la experiencia audiovisual la replantea desde los modos mismos de relación con la realidad, esto es, desde las transformaciones que introduce en nuestra percepción del espacio y del tiempo».

Conclusiones

La primera conclusión a la que podemos llegar, es que no existe convergencia entre los intereses de los estudiantes y las actividades propuestas por la Institución para el uso del tiempo libre. De ahí los bajos niveles de participación. Esta situación no se debe, necesariamente, a la calidad de los « productos » lúdicos y culturales ofrecidos por la Corporación; más bien obedece a características particulares de las nuevas gene-

raciones. Bajo estas condiciones, los estudiantes necesitan una gran estimulación exterior que les ayude a sostener sus procesos atencionales y motivacionales, en dónde los contenidos y temáticas culturales sean presentados de una manera dinámica y atractiva. Siguiendo a Barbero, las nuevas generaciones viven un des-ordenamiento cultural, en dónde « [...] más que buscar su nicho en la idea ilustrada de cultura, la experiencia audiovisual la replantea desde los modos mismos de relación con la realidad, esto es, desde las transformaciones que introduce en nuestra percepción del espacio y del tiempo »⁵. El desafío institucional consiste en proponer un punto de encuentro entre el orden institucional, basado en altos ideales de cultura con el desorden y el facilismo que caracterizan las tendencias « naturales » del estudiante medio centrado en una cultura *ligh*t.

Sin embargo, al lado de lo que podríamos llamar, en el marco de un pensamiento progresista, un uso improductivo del tiempo libre, también encontramos estudiantes inquietos, creadores y ávidos por acceder a propuestas culturales de mejor calidad, quienes con un adecuado acompañamiento podrían convertirse líderes y multiplicadores de nuevas propuestas culturales. A esta minoría, por ejemplo, le gusta la literatura, leer la prensa, asistir a cine, hacer parte de grupos de voluntariado, entre otros.

La segunda conclusión es que no existen grandes diferencias entre el tipo de actividades que llama la atención de los estudiantes dentro y fuera de la universidad. En su vida cotidiana, prefieren aquellas prácticas sociales y culturales que no representen un gran esfuerzo intelectual o físico. Asistir a teatro, realizar caminatas, practicar un arte marcial, tocar un instrumento o ir a clases de baile apenas parece interesar a un cuatro o cinco por ciento de la muestra; en cambio las actividades que suponen cierto grado de disciplina y esfuerzo ocupan un lugar de marginalidad en la vida diaria de los estudiantes.

De acuerdo con lo anterior, resulta comprensible que en el consumo cultural y en el uso del tiempo libre de los estudiantes predominen la televisión, la Internet y la frecuentación de bares y discotecas; actividades a las que se les dedica un gran número de horas a la semana; a los que hay que sumarles el tiempo dedicado a los amigos, la familia y la vida nocturna.

En suma, el problema del uso del tiempo libre y del tipo de consumo cultural de los estudiantes, refleja los aspectos esenciales de una sociedad en crisis. Las universidades deben propiciar la generación de las condiciones académicas para redirigir y potenciar la formación integral de sus estudiantes mediante una oferta de actividades que respondan, no solo a sus necesidades y expectativas; sino que, a través de la participación activa de los mismos logren emplear medios y canales de comunicación acordes al lenguaje y a la manera que tienen los jóvenes de hoy en día para representarse el mundo.

Referencias

1. MOSCOVICI, Serge. *Psicología Social*, I. Buenos Aires : Paidós, 1985.
2. OROZCO, Guillermo. *Televidencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*. En: SUNKEL, Guillermo. *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá : Andrés Bello, 2006.
3. BOUDON, Raymond. *Dictionnaire de Sociologie*. Paris : PUF, 1997.
4. TENDENCIAS DIGITALES. *Estudio de hábitos y usos del correo electrónico, Venezuela-Colombia*. [online]. Caracas : Tendencias Digitales, 2003. [Citado en agosto de 2008]. URL disponible en <<http://www.tendenciasdigitales.com/>>
5. BARBERO, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, 1987. P. 177.
6. CERTEAU, Michel. *La invención de lo cotidiano. (I) Artes de hacer*. México : Universidad Iberoamericana, 1996.