

# CARACTERIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL MAULE, TALCA-CHILE, EN FUNCIÓN DE SUS OPINIONES RESPECTO DEL USO DEL TIEMPO LIBRE

**Maribel Granada Azcárraga**

mgranada@ucm.cl

**Luis Ramírez Vera**

lramirez@ucm.cl

**Patricio Gatica Mandiola**

pgatica@ucm.cl

**Rodrigo Vargas Vitoria**

rvargas@ucm.cl

Facultad de Ciencias de la Educación

Universidad Católica del Maule

Talca - Chile

[Recibido: 28 sept. 2012 / Aceptado: 30 oct. 2012]

## RESUMEN

El presente artículo es un producto parcial y sectorizado de la investigación de carácter longitudinal “Estudio: Jóvenes, Cultura y Religión”, que llevan adelante un conjunto de universidades católicas de Chile y Latinoamérica, entre ellas, la Universidad Católica del Maule. A partir de los datos arrojados por una encuesta de opinión aplicada a los alumnos del ingreso 2008 de todas las carreras de la universidad, se pretende generar una caracterización de los mismos, en razón del uso del tiempo libre. Es éste un artículo basado en un estudio cuantitativo, descriptivo y no experimental, que busca proyectarse recogiendo información de los mismos sujetos de investigación en los próximos cinco años.

**Palabras clave:** uso del tiempo libre, estudiantes universitarios.

## ABSTRACT

This article is a partial and sectorised product of a longitudinal research entitled “Study: Youth, Culture and Religion”, which was developed by a group of Chilean and Latin-American Catholic Universities, including “Universidad Católica del Maule”. From the results of an opinion survey applied to incoming students 2008, belonging to all university degrees, we aim to characterize them by their use of free time. This article is based on quantitative, descriptive and non-experimental research, which is looking for projection by means of collecting information from the same subjects of study during the next five years.

**Key words:** use of free time, university students.



## INTRODUCCIÓN

El tema del tiempo libre, la opinión y el uso que puede hacerse de él, impone la consideración de una serie de elementos internos y externos que están en juego, para que las opiniones y también las opciones puedan hacerse verificables: disposición objetiva de ese tiempo, posibilidad de generarlo, consideración de su amplitud, valoración de su calidad. Es necesario considerar en los sujetos comprometidos sus necesidades, deseos, descanso, sanidad mental, proyección de vida, entre otros.

El estudio que se presenta a continuación da cuenta de las respuestas que los estudiantes de la UCM entregan al responder una encuesta relacionada con el uso del tiempo libre y que se centra en posibilidades tales como: consumo de medios de comunicación social, lectura, espacios o actividades culturales, participación en organizaciones sociales y problemas en aspectos de la vida. Los objetivos del estudio se orientan de modo de caracterizar al estudiante de la cohorte 2008 de la Universidad Católica del Maule, en función de sus opiniones sobre el uso del tiempo libre. Se presenta un breve marco referencial dirigido principalmente a dar cuenta de diversos estudios que sobre el tiempo libre se han realizado en Chile y en Iberoamérica. Es un estudio no experimental, descriptivo, transversal, en el que se considera la opinión de 833 alumnos, correspondientes a las 18 carreras diurnas de la Universidad Católica del Maule. El instrumento utilizado es una encuesta de opinión con 10 áreas de análisis validada por expertos de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Se realiza una descripción porcentual de los resultados en relación a frecuencias de respuestas, cuya información se detalla en el corpus de este artículo.

## OBJETIVO GENERAL

Caracterizar a los estudiantes de la Universidad Católica del Maule, ingreso 2008, a partir de la sistematización de sus opiniones respecto del uso del tiempo libre.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar el medio de comunicación de mayor consumo que utilizan los estudiantes de la Universidad Católica del Maule, ingreso 2008.
2. Describir la opinión de los estudiantes de la Universidad Católica del Maule respecto de las funciones que cumple la TV y de los programas que más prefieren.

3. Identificar la opinión de los estudiantes de la Universidad Católica del Maule respecto de secciones de diario que más les gusta leer, inclinación por diversas actividades culturales y por tiempo de lectura personal, independiente de sus obligaciones de educación sistemática.
4. Definir la participación en organizaciones sociales que caracterizan a los estudiantes de la Universidad Católica del Maule.
5. Determinar, según distintos aspectos de la vida, los posibles problemas que presentan los estudiantes de la UCM, a quién se los cuentan y con quién conversan diversos temas.

## MARCO REFERENCIAL

En el caso de los estudiantes universitarios que, en sus primeras experiencias sistemáticas con la educación superior, estiman disponer de un amplio rango de tiempo libre en la semana lectiva, a propósito de los momentos de sus horarios que no están cubiertos por clases, la experiencia demuestra que, conforme avanza el proceso de formación para quienes responsablemente buscan el aprendizaje y la promoción, ese “tiempo libre” no existe, porque es el espacio del estudio personal, del complemento para la lectura, el estudio dosificado y el desarrollo de las más relevantes tareas (Bergero y Agüero, 2003).

En diferentes investigaciones desarrolladas tanto en países de Europa como de América quedan demostradas algunas situaciones que vale la pena considerar: el tiempo libre es generalmente reconocido como un tiempo valioso y escaso, relacionado importantemente con la idea de calidad de vida, la que no está referida sólo a aspectos cuantitativos (mayor ingreso y bienestar económico, por ejemplo), sino también cualitativos, conforme a lo cual independientemente de las variables anteriores se valora ese espacio, porque de verdad permite que allí se desarrollen libremente, sin prisa, genuinamente, intereses que en otro momento de la rutina de cada día no se pueden desarrollar (Bergero y Agüero, 2003).

Macerano y Navarro (2006), en “Una estimación Tobit del uso del tiempo por los estudiantes universitarios”, investigación verificada con estudiantes de la Universidad de Málaga, España, entre los años 1998 y 1999, arriban a conclusiones como las siguientes: los resultados obtenidos demuestran la existencia de un *trade-off* entre ventajas futuras y satisfacciones inmediatas, a las que los jóvenes tienen que enfrentarse a lo largo de su vida académica. Las mujeres dedican más tiempo que los hombres al trabajo propiamente universitario, conjuntamente con sus tareas domésticas, sacrificando parte importante del

tiempo que pueden dedicar al ocio. Un dato interesante y que parece reiterado en la educación superior es aquel que señala que los alumnos novatos sustituyen parte importante de trabajo universitario y no universitario por actividades de esparcimiento y clases particulares.

Rodríguez y Agulló (1999), en una investigación desarrollada entre los años 1996 y 1997 con estudiantes de la universidad de Oviedo, en España, arriban a conclusiones como las siguientes: los jóvenes universitarios sufren de una dependencia económica bastante mayor que el resto de jóvenes de su grupo etario que no está en la universidad. Para el desarrollo y apoyo en sus estudios el uso del computador es especialmente importante. En su tiempo libre las actividades desarrolladas con mayor frecuencia son de componente social (salir y compartir con amigos). Después de ellas son altamente significativas actividades asociadas a medios de comunicación social: ver TV, escuchar radio y leer prensa escrita, seguidas de la lectura de libros. Los estudiantes universitarios, más que el resto de los jóvenes, se encuentran inquietos por actividades culturales (visitas a museos, exposiciones artísticas, monumentos) y al menos uno de cada tres estudiantes manifiesta su interés (lo practica) desarrollando fotografía, cómics y escultura. El grupo universitario lee más que el resto de los jóvenes y, excluyendo los libros de texto de sus clases, lee sobre todo novelas.

Castro (2006), por medio de la encuesta sobre “consumos culturales”, organizada por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de Argentina, aplicada a más de 3000 jóvenes de entre 11 y 17 años, informa de los siguientes datos relevantes: todos los entrevistados tienen TV en sus hogares y la ven entre seis y siete días por semana, siendo los programas preferidos las películas, en tanto las tiras de ficción y los espacios educativos y noticieros tienen un porcentaje inferior. El teatro es una oferta cultural casi absolutamente ignorada por los jóvenes. La radio es la otra afición significativa, la que la gran mayoría escucha sólo en frecuencia modulada. Poseen computador en la escuela y la mayoría de las veces la lectura de libros se da sólo en la escuela o liceo. La mitad de los encuestados señala que va al cine. En cuanto a la lectura, a la mitad le gusta leer y lo que más lee son los libros asignados en la escuela, seguidos de revistas y diarios. Respecto de lectura de diarios, lo hacen habitualmente el día domingo, siendo la de deportes la sección que más interesa.

En la realidad chilena, la *Encuesta de consumo cultural y uso del tiempo libre* (2005), aplicada bajo el patrocinio del Gobierno de Chile, el Instituto Nacional de Estadísticas y el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a jóvenes de 15 años (3366 casos), con representatividad urbana de un 87 %, de las 12 regiones del país, durante el año 2005, informa, entre otras cosas, que: hay una percepción general de los encuestados acerca de que el acceso a la cultura es más fácil que hace cinco años.

La *Quinta Encuesta Nacional de Juventud, INJUV* (2006), aporta relevantes antecedentes referidos a las actividades y prácticas que los jóvenes chilenos hacen efectivamente en su tiempo libre: escuchar música, estar con la familia, salir o conversar con los amigos, ver TV o videos, salir al campo, la playa o la montaña, a fiestas o ir a bailar, estar con su pareja, salir de compras o vitrinear, leer diarios, libros o revistas, hacer deportes, ir al cine, jugar juegos de computador, asistir o participar de alguna organización, actividades artísticas como baile, pintura o teatro. Es importante considerar que el instrumento consideró respuestas simultáneas. Para esta misma variable, los resultados de la encuesta diferencian opciones por el uso del tiempo libre que se hacen conforme a género, grupo etario, nivel socioeconómico, situación ocupacional, entre otros.

Lemp y Behn (2008), en el estudio local “Utilización del tiempo libre de estudiantes del área de salud de la institución educacional Santo Tomás, Talca”, arriban a las siguientes conclusiones generales, jerarquizadas de acuerdo a las respuestas emitidas: ver TV o escuchar música, actividades domésticas, visitar amigos o parientes, cuidar la familia, salir a *pub* o restaurante, leer, juegos computacionales o chat, salir a caminar o practicar deportes, orar, mirar o contemplar, ir a eventos deportivos o cine. Cabe destacar que los resultados están diferenciados por género y corresponden a repuestas simultáneas. Igual situación ocurre con los niños colombianos, quienes declaran una asistencia muy baja al cine. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados señala asistir a espacios culturales tales como museos, centros históricos, casas de la cultura, exposiciones (Rey, 2008).

Para los jóvenes entre 13 y 18 años de San José y Limón de Costa Rica, la TV es el principal medio de entretenimiento en su tiempo libre y prefieren los musicales, series *sitcoms*, documentales y largometrajes, luego la radio y en tercer lugar el periódico (Pérez, R., 2001).

Escobar, C. y Geiger, K. (1996), indican que los jóvenes chilenos viñamarinos creen menos en los medios de comunicación mientras son más jóvenes. En tanto más alto es el estrato social, hay mayor creencia en los medios de comunicación.

El estudio de IG-INVESTIGA, S.A. (2008) sobre la credibilidad de los medios de comunicación, concluye que los hombres creen más en la prensa, al revés de lo que ocurre con la televisión. Un grupo menor de hombres no otorga credibilidad a ningún medio de comunicación. Entre los jóvenes españoles, el medio de comunicación con mayor credibilidad es Internet. La prensa tiene mayor credibilidad en las personas entre 25 y 54 años, y la televisión, en cambio, en las cohortes de 14 a 24 y de 55 a 64 años. La gente con estudios medios o superiores otorga mayor credibilidad a la prensa. Por otra parte, la gente sin estudios o con estudios primarios, prefiere la TV.

## MARCO METODOLÓGICO

### Diseño

Este estudio corresponde a un diseño no experimental, transeccional, descriptivo.

### Población

1090 estudiantes de la Universidad Católica del Maule, ingreso del año 2008, comprometiéndose la totalidad de las carreras diurnas de la UCM.

### Muestra

Es intencionada y está compuesta por 833 estudiantes de la Universidad Católica del Maule quienes respondieron la totalidad de la encuesta, correspondiente a 18 carreras diurnas impartidas en la ciudad de Talca y Curicó. En el Campus Talca, se encuentran: Kinesiología, Enfermería, Psicología, Medicina, Pedagogía en Religión y Filosofía, Educación Física, Pedagogía en Ciencias con Mención, Pedagogía en Matemática, Educación Especial y Diferenciada, Educación General Básica, Ingeniería Civil Informática, Ingeniería en Construcción, Ingeniería Forestal y Pedagogía en Inglés. En el Campus Curicó, se encuentran: Pedagogía Básica con Mención, Educación Parvularia, Trabajo Social y Agronomía. En función del género, esta muestra está conformada por 62,6% (521) de mujeres, en tanto por 37,4% (312) de hombres, con un promedio de edad de 19,04 años. En función de la dependencia educacional, el 45,3% corresponde a colegios municipalizados, el 49,0 % a colegios particulares subvencionados y el 5,7% a colegios particulares pagados.

### Instrumento

La recolección de información se desprende de una encuesta de opinión, con diez (10) áreas de análisis, con un total de 94 ítems que incluye 770 variables. Este estudio se basó en un área de la encuesta, correspondiente a Intereses y Uso del Tiempo Libre.

### ÁREAS DE ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

1. Intereses y uso del tiempo libre	Ítems 1 al 11
2. Actitudes sociales y políticas	Ítems 12 al 21
3. Creencias y sentido	Ítems 22 al 34
4. Identidad religiosa	Ítems 35 al 46
5. Prácticas religiosas	Ítems 47 al 51
6. Antecedentes de las creencias	Ítems 52 al 57
7. Actitudes hacia grupos religiosos y no religiosos	Ítems 58 al 73
8. Formación universitaria	Ítems 74 al 81
9. Autoconcepto	Ítems 82 al 84
10. Antecedentes generales	Ítems 85 al 94

#### Análisis de las propiedades métricas del instrumento de medición

Una vez administrado el cuestionario en una muestra de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUCCH), se procedió a analizar las propiedades métricas de los ítems y de las escalas asociadas a la totalidad de las dimensiones medidas en este instrumento. El análisis contempló el uso de técnicas convencionales de la teoría de la medición aplicadas a nivel de ítems y escalas.

- a. **Análisis de los ítems:** Se evaluó el comportamiento individual de cada uno de los ítems, a partir del análisis de la distribución de respuesta. Ello permitió verificar fundamentalmente dos aspectos: la distribución de las respuestas entre las distintas opciones (distribución de frecuencia y cálculo de la varianza). En tercer lugar, se estimó la capacidad discriminativa de cada ítem, correlacionando sus respuestas con el puntaje total de la escala de la que forma parte. Este análisis se realizó en el contexto del análisis de la confiabilidad de cada escala.
- b. **Análisis de las escalas:** A este nivel se analizó el conjunto de ítems que medía una misma dimensión e indicador, con el propósito de determinar si era posible calcular un puntaje único que fuera confiable. Con tal fin, primero se llevó a cabo un análisis factorial de los ítems, para verificar si había evidencia suficiente para combinarlos en un puntaje único (predominancia del primer factor), y luego se verificó el grado de consistencia interna de los ítems que cumplían con la condición anterior, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Esta última técnica corresponde a una estimación de la confiabilidad de la escala, que en la teoría de la medición se considera como el requisito esencial de un instrumento (González y cols, 2006).

**La aplicación del instrumento:** Se llevó a cabo durante los meses de mayo a julio del año 2008, a través de una forma de autoadministración, donde los estudiantes responden fundamentalmente preguntas de selección múltiple, en un tiempo de respuesta de 60 a 80 minutos. Los resultados son procesados utilizando el software estadístico SPSS 17.0. Se realiza un análisis y discusión de los resultados en función del marco de referencia y se concretan las principales conclusiones.

## RESULTADOS

### 1. Consumo de medios de comunicación

En la encuesta “Jóvenes, cultura y religión”, aplicada a los estudiantes de la UCM, se realizó un análisis del consumo mediático y cultural de los jóvenes universitarios. En relación al consumo mediático se interrogó sobre la lectura de diarios y revistas, el nivel de audiencia de TV y radio y el uso de Internet. Para cada uno de esos diferentes medios de comunicación se realizó una categorización de los niveles de consumo en “bajo” (sin consumo del medio), “medio” (de 10 a 30 minutos diarios de consumo) y “alto” (más de una hora diaria).

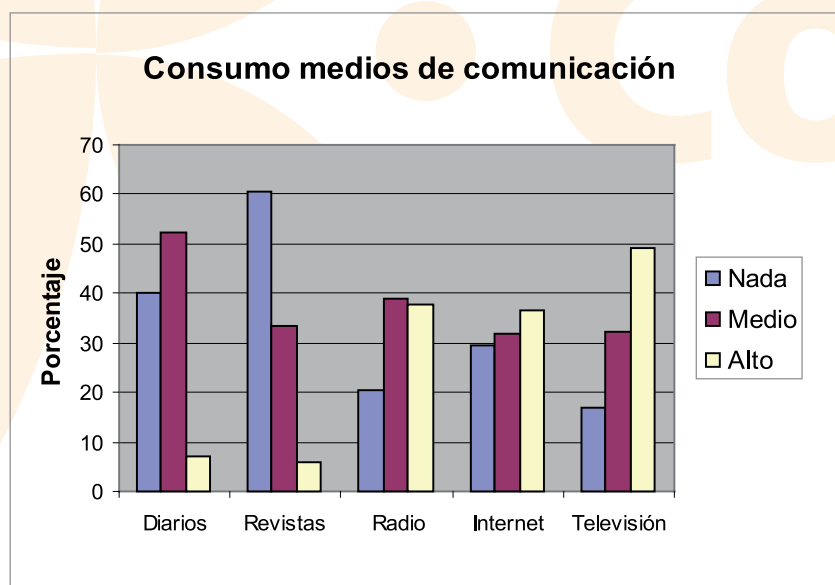


Figura 1: Tiempo de dedicación a los medios de comunicación



En la figura N° 1 se evidencia que, de los distintos medios de comunicación consultados por los estudiantes durante el tiempo libre, las revistas presentan el menor consumo, mientras los diarios muestran el más alto nivel de consumo de rango “medio”. Por otra parte, ver televisión es de una alta frecuencia, pues sobre el 49% la sintoniza a lo menos una hora diaria, le sigue la radio con 38% y, luego, Internet con 37%. Estos datos nos llevan a afirmar que la televisión es el medio de más alto consumo juvenil, los diarios son un soporte de consumo medio (seguidos en esta categoría por la radio), mientras las revistas son medios de consumo de nivel bajo.

## 2. Programas de TV que más te gustan

Para efectos de la descripción de los resultados, en relación a los programas de televisión que más gustan, se definen las siguientes categorías: más gustan (sobre 50%), medianamente gustan (entre 20 y 49%) y menos gustan (menos de 20%).

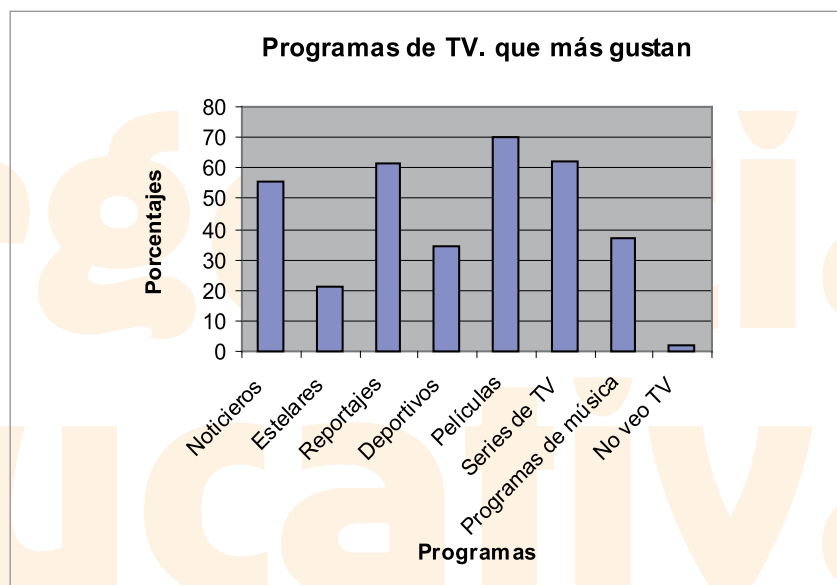


Figura 2: Programas de TV que más gustan

En la figura N° 2 se aprecia que el tipo de programa de televisión que más gusta a los jóvenes de la UCM es: películas, series, reportajes y noticieros. Mientras que los programas de música, deportes y estelares gustan medianamente. Se observa, al mismo tiempo, que, independientemente del reducido número de preferencias, hay quienes afirman que no ven televisión.

### 3. Funciones de la Televisión

Para efectos de la descripción de los resultados, en relación a las funciones que cumple la televisión para los estudiantes, se definen las categorías muy importante (sobre 50%), medianamente importante (entre 20 y 49%) y poco importante (menos de 20%).

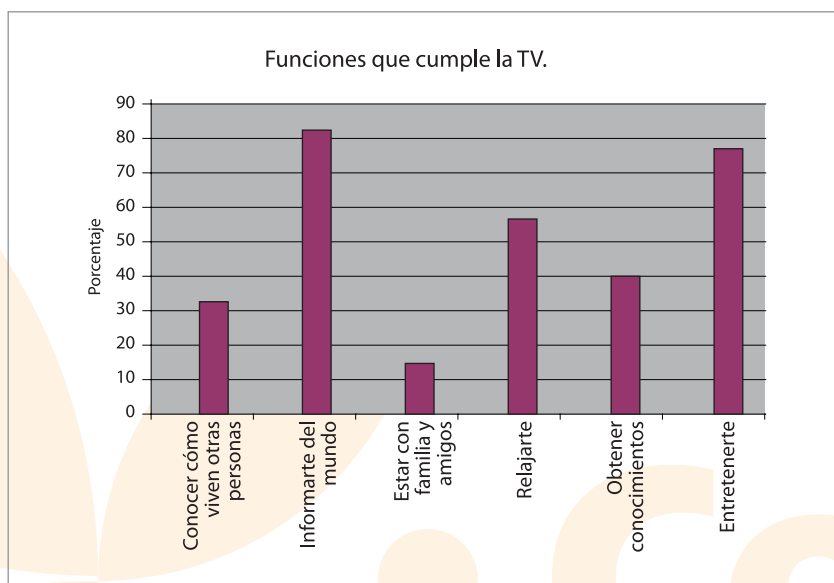


Figura 3: Funciones que cumple la Televisión

En la figura N° 3 se observan como muy importante en las funciones de la televisión: informarse del mundo, entretenerse y relajarse. Como medianamente importante: obtener conocimientos útiles para la vida diaria y conocer cómo viven las personas y sociedades. Como poco importante: estar con la familia y amigos.

#### 4. Secciones del diario que más gusta leer

Para efectos de la descripción de los resultados, en relación a las secciones que más gusta leer del diario o periódico, se definen las siguientes categorías: más gustan (sobre 50%), medianamente gustan (entre 20 y 49%) y menos gustan (menos de 20%).



Figura 4: Secciones de mayor lectura de periódico

Se advierte, en la figura N° 4, que la sección que más les gusta leer a los estudiantes de la UCM es la actualidad internacional. Medianamente les gusta revisar el horóscopo, crónica cultural, espectáculos y farándula, deportes y crónica policial. Lo que menos gusta, es crónica política y finanzas y negocios. Se observa, al mismo tiempo, que, independientemente del reducido número de preferencias, hay quienes afirman que no leen el diario.

### 5. Última lectura de un libro no relacionado con un curso de la Universidad

Para efectos de la descripción de los resultados, en relación a la última vez que se leyó un libro no relacionado con un curso de la Universidad, se definen las siguientes categorías: hace un año o más, hace un mes o más, y menos de un mes.

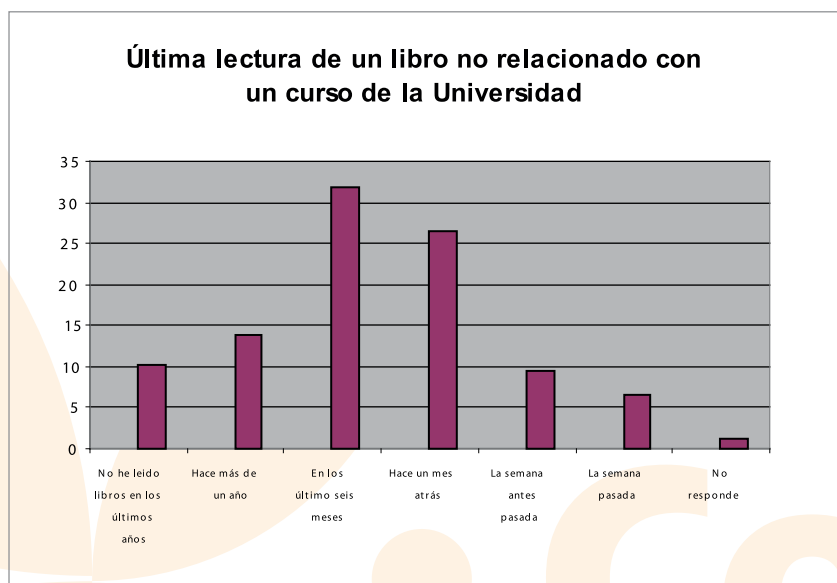


Figura 5: Última lectura de un libro no relacionado con la Universidad

Como se aprecia en la figura N° 5, el 58,4% de los estudiantes responde haber leído hace un mes o más un libro no relacionado con un curso de la Universidad. El 24,2% declara haberlo leído hace un año o más. Sólo un porcentaje menor al 16,1% declara haber leído un libro hace menos de un mes. El 1,2% no responde a la pregunta.

## 6. Última vez en asistir a espacios o actividades culturales

Para efectos de la descripción de los resultados, en relación a la última vez que se asistió a un espacio o actividad cultural, se definen las siguientes categorías: hace un año o más, hace un mes o más y menos de un mes.

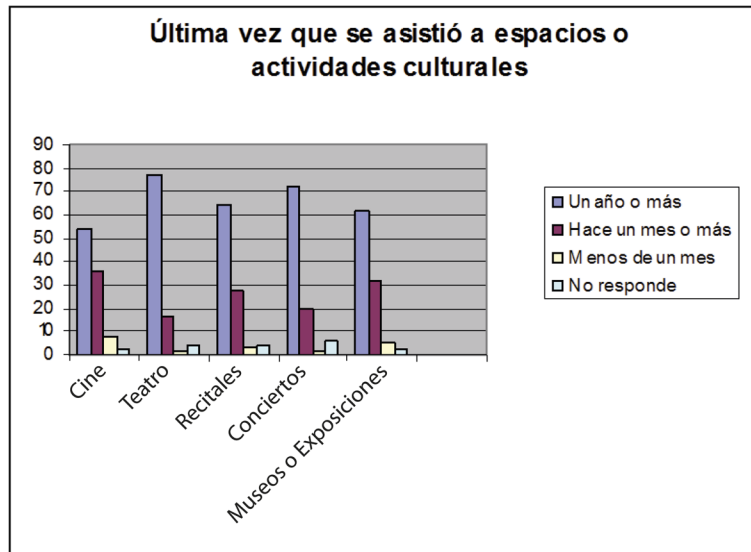


Figura 6: Última asistencia a espacios o actividades culturales

Como se aprecia en la figura N° 6, sobre el 50% de los estudiantes no concurre hace un año o más a espacios culturales, siendo los menos concurridos el teatro y los conciertos. Entre el 40 y el 15 % los estudiantes responde haber asistido hace un mes o más, siendo el cine y museos o exposiciones los más concurridos. Menos del 10% declara no haber asistido a estos espacios o actividades culturales hace menos de un mes, en el que el cine es el más concurrido. El 3,8% en promedio no responde a la pregunta.

### 7. Credibilidad de la información según medios

Para efectos de la descripción de los resultados, en relación a la credibilidad de la información según el medio de comunicación, se definen las siguientes categorías: muy creíble (nivel de credibilidad 6 y 7), medianamente creíble (nivel de credibilidad 4 y 5) y poco creíble (nivel de credibilidad 1, 2 y 3).

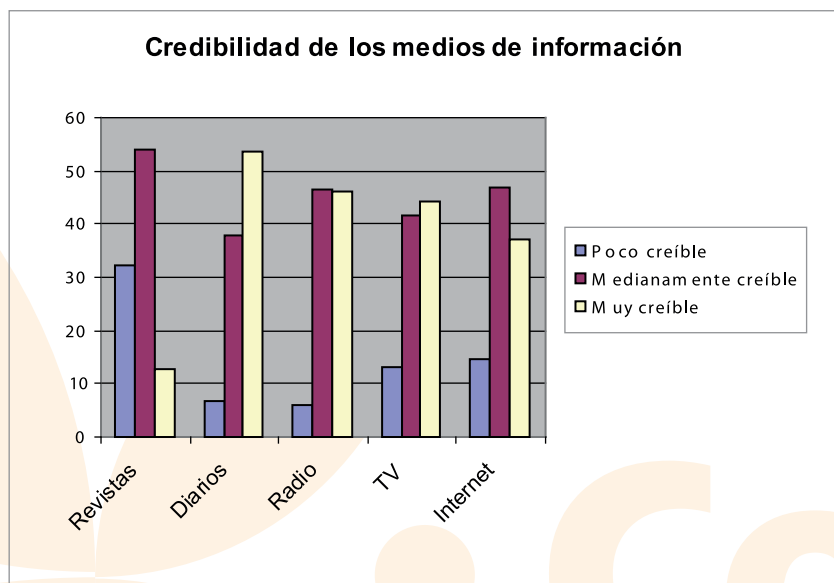


Figura 7: Credibilidad en la información de los medios de comunicación

Como se aprecia en la figura N° 7, según la opinión de los estudiantes, los medios de información más creíbles son el diario, la radio y la TV, con respuestas sobre el 40%. De estos, el más creíble es el diario, superando el 50% de las respuestas de los estudiantes. A continuación se ubica Internet, siendo la revista el medio de comunicación menos creíble a juicio de los alumnos.

## 8. Participación en organizaciones sociales

Para efectos de la descripción de los resultados, en relación a la participación en distintos tipos de organizaciones sociales, se definen las siguientes categorías: más participación (sobre el 15% de las respuestas), moderada participación (sobre le 5%) y baja participación (menos del 5%).

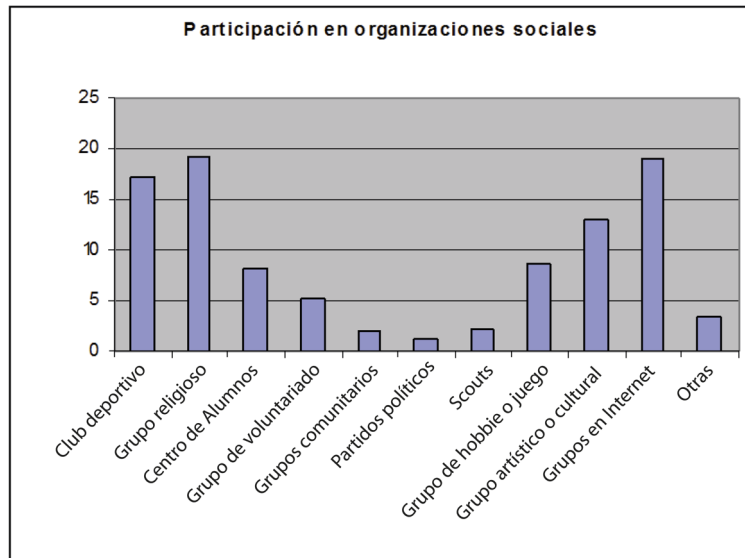


Figura 8: Participación en distintas organizaciones sociales

Como se ve en la figura N° 8, la mayor participación de los estudiantes en organizaciones sociales corresponde a: grupos religiosos, grupos de Internet y club deportivo. Con una moderada participación se encuentra el grupo artístico o cultural, el grupo de hobby o juego, el centro de alumnos y grupo de voluntariado. Las organizaciones con menor participación son: scouts, grupos comunitarios, partidos políticos y otras.

### 9. Problemas con tu vida

Para efectos de la descripción de los resultados, en relación a los problemas de los aspectos de la vida, se definen las siguientes categorías, en las que tengo muchos problemas corresponde a 6 y 7, medianos problemas a 3, 4 y 5, y pocos problemas a 1 y 2.

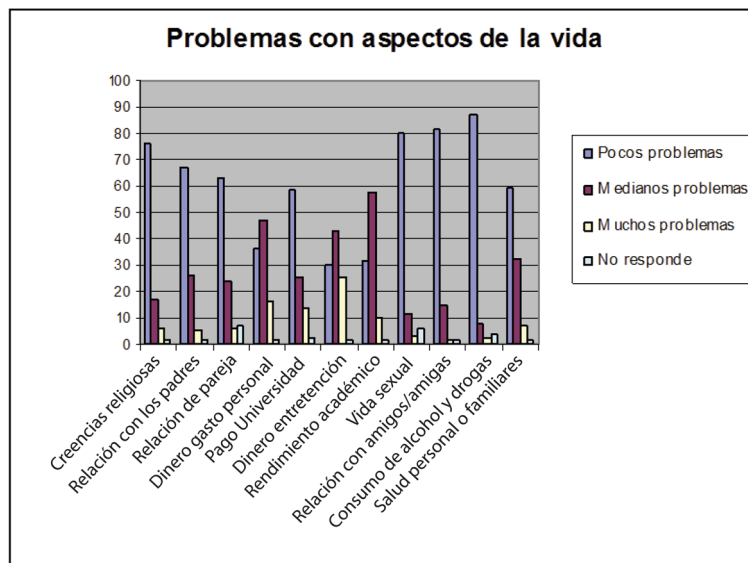
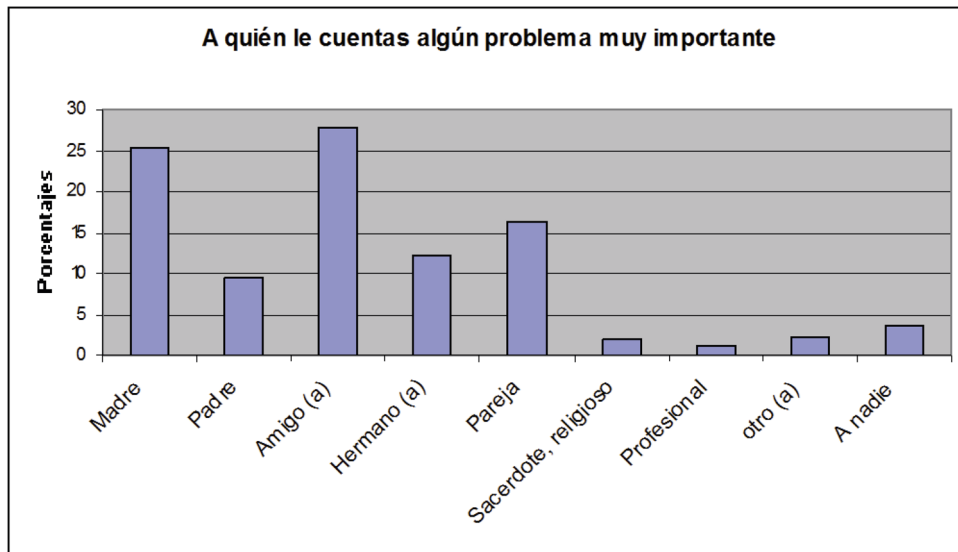


Figura 9: Problemas con algunos aspectos de tu vida

Como se aprecia en la figura N° 9, según la opinión de los estudiantes, los aspectos de la vida que menos problemas les presentan son el consumo de drogas, relación con amigos o amigas, vida sexual y creencias religiosas, y los que medianos o mayores problemas presentan son: disponibilidad de dinero para entretenerse, disponibilidad de dinero para necesidades personales, rendimiento académico, el pago de la Universidad y salud personal o familiar.



**10. A quién le cuentas tus problemas más importantes**



*Figura 10: A quién le cuentas algún problema muy importante*

Como se observa en la figura N° 10, según la respuesta de los estudiantes, los problemas más importantes se los cuentan a un amigo(a) o a la madre, en un porcentaje menor a la pareja, hermano(a) y al padre. Y a quien menos le cuentan un problema muy importante es al sacerdote, religioso o guía espiritual, a un profesional, a otros(as) no descrito y a nadie.

### 11. Personas con quién regularmente conversas ciertos temas

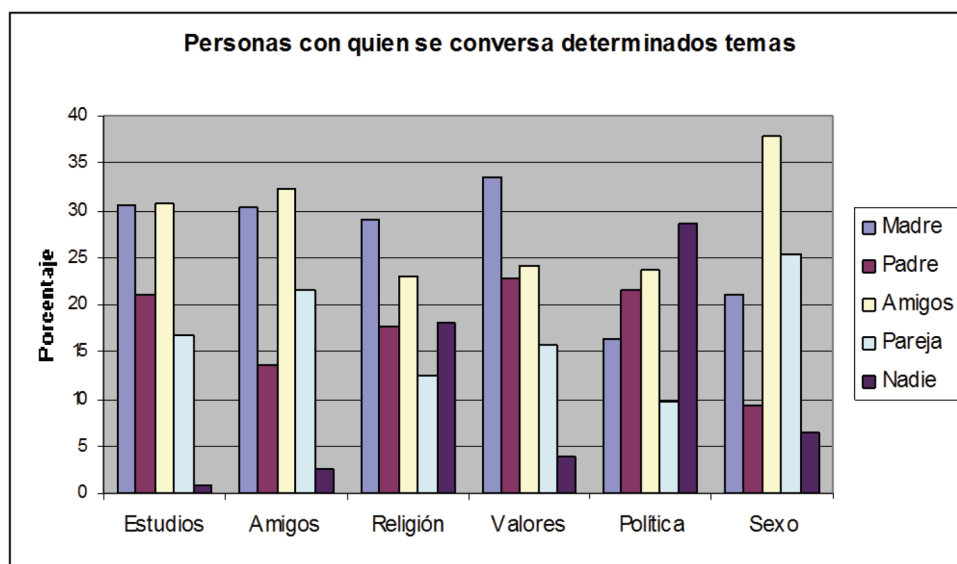


Figura 11: Con quién conversas regularmente determinados temas

Se aprecia, en la figura N° 11, que las personas con las que se conversan regularmente determinados temas como estudios, amigos, religión y valores, son con los amigos y la madre. El tema referido al sexo se conversa con los amigos y la pareja. La política es el que menos se conversa y, si lo hacen, mayoritariamente es con sus amigos y el padre.

## DISCUSIÓN

Los estudiantes de la UCM declaran que el medio de comunicación más utilizado es la TV. coincidentemente con las respuestas de los universitarios de Oviedo, quienes en un 99,3% declaran ver la televisión (Rodríguez y Agulló, 1999), con los estudiantes mendocinos que mencionan a la TV como el medio más utilizado (Castro, 2006) y los jóvenes entre 13 y 18 años de San José y Limón de Costa Rica (Pérez, R., 2001).

El segundo medio más utilizado por los estudiantes de la UCM es la radio, situación similar a los estudiantes universitarios de Oviedo (Rodríguez y Agulló, 1999), los jóvenes de Mendoza (Castro, 2006) y de Costa Rica (Pérez, R. 2000) y distinto a los estudiantes adolescentes argentinos de Río Gallegos, quienes declaran a la radio como el medio de mayor consumo seguido de la TV (Bergero y Agüero, 2003) y de los jóvenes chilenos, quienes indican escuchar radio o música como primera prioridad y en el que el consumo de la TV estaría como cuarta opción (INJUV, 2006).

El tercer medio más utilizado por los estudiantes de la UCM es Internet, situación coincidente con la información indicada por los jóvenes mendocinos (Castro, 2006).

Los diarios son los que superan a los demás medios en cuanto a lectura de los estudiantes de la UCM, mientras lo que menos leen son las revistas, situación similar a lo declarado por los estudiantes de la Universidad de Oviedo (Rodríguez y Agulló, 1999). Sin embargo, distinta a la respuesta que dan los jóvenes mendocinos, ya que leen más las revistas que los diarios (Castro, 2006). Los periódicos ocupan un tercer lugar de consumo de los estudiantes de San José y Limón de Costa Rica (Pérez, R., 2001). Los jóvenes chilenos indican como novena preferencia la lectura de diarios, libros y revistas (INJUV, 2006).

Respecto del estudio piloto de la PUCCH, del 2008, es posible señalar que, comparado con el estudio de la UCM, coincide fuertemente el tiempo libre dedicado a ver TV como la más alta opción y, también, es coincidente la revista como la de más baja preferencia.

En relación a los programas de TV que más gustan, para los estudiantes de la UCM, son las películas, series, reportajes y noticieros. Esto coincide en parte con los jóvenes mendocinos, conforme a la encuesta (2006) levantada por el gobierno argentino, quienes declaran que de los programas más seleccionados están las películas, mientras las tiras de ficción, educativos y noticieros tienen el porcentaje más bajo. Existe una menor coincidencia con los programas preferidos por los jóvenes costarricenses, ya que prefieren mayoritariamente los musicales, las series, *sitcoms*, los documentales y los largometrajes, según Bermúdez (1994) citado en Pérez, R. (2001).

En relación con las funciones que cumple la TV, para los estudiantes de la UCM, las más importantes son informarse, entretenerse y relajarse, situación similar a la opinión que tienen los jóvenes mendocinos, ya que dicen que lo que más valoran es que los entretiene y los ayuda a pasar el tiempo (Castro, 2006).

De las secciones que más gusta leer del diario, para los estudiantes de la UCM, está la actualidad internacional. Medianamente les gusta revisar el horóscopo, crónica cultural, espectáculos y farándula, deportes y crónica policial, y lo que menos gusta es crónica política, finanzas y negocios. Se observa, al mismo tiempo, que, independientemente del reducido número de preferencias, hay quienes afirman que no leen el diario. Esto concuerda en parte con los estudiantes mendocinos, ya que su prioridad es leer el deporte (65%) (Castro, 2006).

En un estudio con universitarios peruanos en relación a los medios de comunicación como prensa: el 58% lee entre 10 y 20 minutos, mientras apenas un 10,6% lo hace entre 50 minutos y hora y media. De entre los estudiantes con hábito de lectura, las secciones preferidas son “locales” y “nacionales”, ambas caracterizadas por el exceso de contenido policial (crímenes violentos, accidentes, manifestaciones, etc.), mientras la menos leída es la sección de política.

Esto muestra que incluso los universitarios que más consumen diarios prefieren no estar al tanto del acontecer político de la región y del país, aun constituirse en un grupo relevante para el desarrollo de la comunidad.

Finalmente, las encuestas indican que los jóvenes prefieren leer noticias a textos de opinión, y se inclinan por las notas cortas y acompañadas de imágenes. Pese a esto, son pocos los que consumen noticias *online*, en las que confluyen la brevedad y multimedialidad. Se trata de una situación similar a la evidenciada por los estudiantes de la UCM.

En cuanto a la última lectura de un libro no relacionado con un curso de la Universidad, el 58,4% de los estudiantes de la UCM responde haber leído hace un mes o más un libro no relacionado con un curso de la Universidad. El 24,2% declara haber leído hace un año o más. Sólo un porcentaje menor al 16,1% declara haber leído un libro hace menos de un mes. En este sentido, el estudiante de la Universidad de Oviedo lee más libros que el de la UCM, sobre todo novelas; sin embargo, se debe destacar que, al igual que los estudiantes de la UCM, el 22% de ellos declara haber leído un libro hace un año o más (Rodríguez y Agulló, 1999). Los jóvenes colombianos leen en promedio nacional dos libros al año (Rey, G., 2008), situación que es similar a los adolescentes mendocinos, quienes también leen entre uno a dos libros al año (Castro, 2006). Esto es concordante con las respuestas que entregan los estudiantes de la UCM.

En relación a la última asistencia a espacios o actividades culturales, el 55% de los estudiantes de la UCM indica haber concurrido en el último mes o más al cine, museos o exposiciones, porcentaje semejante al de los jóvenes mendocinos en cuanto a concurrir a ver la pantalla grande (52%). No ocurre lo mismo con los niños colombianos, quienes declaran una asistencia muy baja al cine. Sin embargo, el 53,29% asistió a espacios culturales como museos, centros históricos, casas de la cultura, exposiciones (Rey, G., 2008). Esto es similar a la situación de los jóvenes universitarios de Oviedo, que declaran bastante interés en visitas a museos, exposiciones artísticas y monumentos (Rodríguez y Agulló, 1999).

En relación al teatro, la participación es menor, ya que tanto los alumnos de la UCM, alrededor del 80%, y los mendocinos, en un 87%, no van a una sala hace más de un año. El teatro es prácticamente un bien cultural desechado en los jóvenes (Castro, 2006).

Sobre credibilidad de la información según los medios, el diario, la radio y la TV, en ese orden, son los más creíbles, según los estudiantes de la UCM. En el caso de los jóvenes mendocinos, sólo el 1% indicó que la TV muestra la realidad (Castro, 2006).

Esto en parte es diferente con el estudio español realizado por IG-INVESTIGA, S.A. en junio del 2008, sobre la credibilidad de los medios de comunicación, en el que se concluye que la prensa tiene más credibilidad entre los hombres que entre las mujeres; la televisión produce más credibilidad entre las mujeres que entre los hombres. Más del 7% de los hombres no otorga credibilidad a ningún medio de comunicación. Entre los jóvenes españoles el medio de comunicación con mayor credibilidad es Internet. La prensa tiene mayor credibilidad en las personas entre 25 y 54 años, la televisión, en cambio, en las cohortes de 14 a 24 y de 55 a 64. La gente con estudios medios o superiores otorga mayor credibilidad a la prensa. Por otra parte, la gente sin estudios o con estudios primarios, prefiere la TV.

En un estudio de periodismo realizado por Escobar, C. y Geiger, K. (1996), en Viña del Mar, denominado Credibilidad de los Medios de Comunicación, se indica que entre los encuestados, jóvenes de entre 20 y 30 años, se cree menos en los medios de comunicación que en los de mayor edad. Los pertenecientes al estrato más alto creen más en los medios de comunicación, en un 100%. De los pertenecientes al estrato más bajo, solo un 8,5% cree más en ellos. El estrato medio arrojó un resultado del 80% para el mismo caso. Esta situación en general no es coincidente con los resultados obtenidos de los estudiantes de la UCM.

En cuanto a la participación en organizaciones sociales, el estudio indica que la mayor participación de los estudiantes es en grupos religiosos (19%), grupos de Internet (19%) y club deportivo (17%). Otros estudios son coincidentes con estos resultados, como es el caso de la 5ª Encuesta Nacional de la Juventud realizada por el Gobierno del Chile, a través

del Instituto Nacional de la Juventud, el año 2006. Este señala que los jóvenes participan regularmente en clubes deportivos (17,7%), comunidad o grupo virtual (13,7%) y grupo religioso o espiritual (12,1 %).

No es la misma opinión la de los universitarios de Oviedo, ya que se interesan en gran medida por la política, declarándose la mayoría de Izquierda (Rodríguez y Agulló, 1999).

Por otra parte, el grado de asociacionismo entre los estudiantes de la U. de Oviedo es ligeramente mayor que los de la UCM (siendo las agrupaciones deportivas las mayoritarias en ambos casos).

En este mismo sentido, el estudio piloto de la PU CCH, señala que los jóvenes participan en grupos deportivos, religiosos, sociales y artístico-culturales. La participación menor corresponde, como ya es recurrente en este tipo de registros, a grupos políticos, en los que sólo un 4% de jóvenes manifiesta participar.

En relación a las personas con quien regularmente conversas ciertos temas, los alumnos de la UCM lo hacen con los amigos y la madre. Lo anterior es semejante con los jóvenes mendocinos, ya que los temas que más les interesan o preocupan, como la inseguridad, la desocupación o el trabajo, son hablados en familia y con los compañeros de la escuela (Castro, 2006).

También concuerdan estos grupos en que de lo menos que se conversa es de política.

Entre los temas que más les interesan o preocupan a los jóvenes están la inseguridad y la desocupación o el trabajo. Estos temas son hablados en familia y con los compañeros de la escuela. No están interesados en política (6%) o arte (8%).

Ante la pregunta sobre si los adolescentes hablan con alguien lo que ven en TV, el 60% contestó que sí lo comentan y en un 84% lo hacen con amigos y muy poco en su familia (Castro, 2006).

## CONCLUSIONES

A partir de las respuestas emitidas en el área de intereses y uso del tiempo libre, de la encuesta referida al “Estudio: Jóvenes, Cultura y Religión” por los estudiantes del ingreso 2008 de la UCM, se concluye:

Que el medio de comunicación de mayor consumo es la TV y los programas predilectos son las películas, series, reportajes y noticieros.

La función más importante de la TV es la de informarse del mundo, entretenerse y relajarse.

Las secciones de diario que más les gusta leer son las de actualidad internacional.

La mayoría de los estudiantes lee un libro no relacionado con la carrera que estudia, sin embargo, lo han hecho hace un mes o más que eso.

Consideran al diario como el medio más creíble, le siguen la radio y la TV.

Los estudiantes asisten poco a actividades culturales, en especial al teatro y conciertos, sin embargo, los que asisten a alguna actividad cultural privilegian el cine, museos o exposiciones.

Participan en organizaciones sociales, especialmente en grupos religiosos, de Internet y club deportivo.

No cuentan con suficientes recursos financieros para resolver necesidades personales, como, por ejemplo, entretenerse.

No tienen problemas con el consumo de alcohol y drogas.

Los problemas más importantes se los cuentan a los amigos en primer término y luego a la madre. El sexo y las amistades son temas que se conversan prioritariamente con los amigos, sin embargo, los valóricos, de estudios y religiosos, los conversan preferentemente con la madre.

En síntesis y como caracterización de la muestra, se puede concluir que los estudiantes de la UCM:

Son televidentes permanentes; buscan alternar su tiempo de estudios con información y entretenimiento; muestran interés por lo que ocurre en el mundo; parecen verse abocados principalmente a la lectura sistemática que corresponde a sus estudios, sin poder o querer dar espacio a lectura de textos alternativos; leen preferentemente los diarios o periódicos; tienen particular interés por el cine; de entre los espacios culturales, participan en agrupaciones pastorales, forman parte de redes virtuales y practican deportes; son estudiantes que predominantemente pertenecen a estratos socioeconómicos medios y bajos que no tienen problemas con el tema del consumo de drogas y alcohol, porque no están involucrados o porque se trata de temas que abordan y discuten sin tapujos; son capaces de mantener una adecuada relación filial y diferencian, en su radio de relaciones sociales significativas, con quién abordar cada tema que les interesa.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- INJUV (2006). *Quinta Encuesta Nacional de Juventud*. Santiago, Chile: INJUV.
- Bergero, I. y Agüero, A. (2003). *Tiempo libre y espacios culturales*. Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Castro, S. A. (2006). *Educación en la cultura de la mirada. Consumo cultural de los jóvenes*. Mendoza: Prensa DGE Los Andes.
- Escobar, C. y Geiger, K. (1996). *Credibilidad de los medios de comunicación*. (Tesis de grado no publicada). Universidad de Viña del Mar: Viña del Mar.
- González, R., Silva, J. y Manzi, J. (2006). *Jóvenes, Cultura y Religión. Informe final proyecto Dipuc*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Gobierno de Chile, Instituto Nacional de Estadísticas y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2005). *Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre*. Santiago de Chile: CNCA-INE.
- IG-INVESTIGA. S.A. (2008). *Credibilidad de los medios de comunicación en España*.
- Lemp, M. y Behn, V. (2008). Utilización del tiempo libre de estudiantes del área de salud de la institución educativa Santo Tomás, de Talca. *Revista Ciencia y Enfermería*, 16.
- Macerano, O. y Navarro, M. (2006). Una estimación Tobit del uso del tiempo por los estudiantes universitarios. *Revista Estudios de Economía Aplicada*.
- Pérez, R. (2001). Juventud, uso de medios y tiempo libre: un estudio con jóvenes de las provincias de San José y Limón. *Revista de Ciencias Sociales: Universidad de Costa Rica*, 43(90/91), 65-81.
- Rey, German (2008). *La Escuela y el consumo cultural*. Colombia: Altablero.
- Rodríguez, S. J. & Agulló, T. E. (1999). Estilos de vida, cultura, ocio y tiempo libre de los estudiantes universitarios de Oviedo. *Psicothema*, ISSN 0214 - 9915 CODEN PSOTEG, 11(2), 247-259.