

**CONSUMO DE LA OFERTA CULTURAL DE BIENESTAR UNIVERSITARIO DE LA
UNIVERSIDAD ICESI**

**MAYERLING CARDOZO HOYOS
JONATHAN LENIS TRUJILLO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SANTIAGO DE CALI
2018**

**CONSUMO DE LA OFERTA CULTURAL DE BIENESTAR UNIVERSITARIO DE LA
UNIVERSIDAD ICESI**

**MAYERLING CARDOZO HOYOS
JONATHAN LENIS TRUJILLO**

**Trabajo de grado presentado como requisito
para optar al título de Comunicador Social**

**DIRECTORA
GEOVANNA CARVAJAL**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SANTIAGO DE CALI
2018**

Tabla de contenido

1	Introducción	12
1.1	Objetivo general	14
1.2	Objetivos específicos	15
1.3	La formación integral en los estudiantes universitarios	16
2	La difusión de la cultura como función sustantiva de la universidad	21
2.1	Principio rector del Bienestar Universitario en Colombia.....	25
2.2	Bienestar universitario, entre la formación integral y el asistencialismo	28
2.3	Concepto de cultura	33
3	Oferta cultural de la Universidad Icesi	38
3.1	Artes corporales	41
3.2	Artes musicales.....	41
3.3	Artes escénicas	41
3.4	Artes plásticas.....	41
3.5	Artes visuales y talleres cortos	42

3.6	Eventos permanentes	42
3.6.1	Conciertos:	43
3.6.2	Espacio de narración oral El Rincón:	43
3.7	Eventos especiales	43
3.7.1	Encuentro universitario de oralidad “Épico”	43
3.7.2	Encuentro de coros	44
3.7.3	Encuentro de música andina colombiana	44
3.7.4	Teatro	44
3.7.5	Gala Final	45
3.8	Difusión de la oferta cultural del área de bienestar universitario	45
4	Consumo cultural de estudiantes universitarios.....	47
4.1	La situación de los estudios de consumo cultural en el ámbito universitario.....	50
4.2	Consumo cultural. Definición.....	53
4.2.1	El gusto y su influencia en la selección de los consumos culturales.....	56
4.2.2	El consumo cultural y la integración universitaria.....	58

4.3	Gestión cultural.....	60
4.4	Difusión cultural.....	62
5	Formación integral.....	65
5.1	La formación integral y su relación con la cultura en la universidad.....	68
6	Relación de los estudiantes de la Universidad Icesi con la oferta cultural del Bienestar Universitario.....	74
6.1	Presentación de los resultados.....	76
6.2	Comportamiento de la muestra.....	76
6.2.1	Caracterización socio-demográfica de los participantes en la encuesta.....	76
6.2.2	Uso del tiempo libre.....	85
6.2.3	Consumo de servicios culturales.....	90
6.2.4	Conocimiento del Bienestar Universitario.....	96
6.2.5	Oferta cultural universitaria.....	105
6.2.6	Difusión de las actividades culturales del Bienestar Universitario de la Universidad ICESI.....	114
7	Conclusiones.....	120

8	Recomendaciones	129
9	Bibliografía	132
	Anexos.....	136

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Distribución por edades, estudiantes matriculados nuevos en el año 2017.	77
Gráfica 2. Participación por edades en la realización de la encuesta.	78
Gráfica 3. Participación por semestres en la encuesta.	78
Gráfica 4. Participación por género en la encuesta frente a la composición por género de estudiantes matriculados al segundo semestre de 2017.	79
Gráfica 5. Discriminación participación en la encuesta por facultades y Composición por número de estudiantes matriculados al segundo semestre de 2017.	80
Gráfica 6. Discriminación por ciudad de origen de los participantes en la encuesta.	81
Gráfica 7. Estudiantes matriculados nuevos por ciudad de procedencia en el año 2017.	82
Gráfica 8. Discriminación por estratos estudiantes participantes de la encuesta y estudiantes... ..	83
Gráfica 9. Matriculados por estrato primeros periodos.	84
Gráfica 10. Matriculados por estrato segundos periodos.....	85
Gráfica 11. Disponibilidad de tiempo libre de los participantes en la encuesta.	87
Gráfica 12. Actividades en la que ocupan el tiempo libre.	89
Gráfica 13. Relevancia de la participación en eventos culturales.....	90

Gráfica 14. Horas ocupadas en el consumo cultural por semana.	91
Gráfica 15. Asistencia de los encuestados a eventos culturales antes del ingreso a la universidad.	93
Gráfica 16. Actividades culturales practicadas al menos una vez a la semana.	95
Gráfica 17. Conocimiento del BU, Uso de los servicios.	97
Gráfica 18. Talleres con mayor recordación por parte de los estudiantes.	100
Gráfica 19. Medios por los que el estudiante se informa de la oferta de Talleres.	101
Gráfica 20. Estudiantes matriculados durante el segundo semestre de 2017 en los talleres de cultura del BU.	102
Gráfica 21. Comparativo, estudiantes matriculados en la oferta de talleres del BU.	103
Gráfica 22. Eventos organizados por BU con más recordación entre los estudiantes.	106
Gráfica 23. Número de actividades a las que se asistió durante el último semestre.	107
Gráfica 24. Actividades culturales a las que asisten los estudiantes tanto en la universidad como por fuera de ella.	109
Gráfica 25. Eventos organizados por BU que son de interés en los estudiantes.	110

Gráfica 26. Comparativo eventos a los que los estudiantes asistieron antes de su ingreso a la universidad, frente a los eventos que son de su interés en la actualidad. 111

Gráfica 27. Razones por las que los estudiantes no asisten a los eventos culturales programados por BU..... 113

Gráfica 28. Con quienes se asiste a las actividades. 117

Lista de tablas

Tabla 1. Realización de actividades culturales una vez por semana.....	93
Tabla 2. La función del BU según los estudiantes encuestados.....	98
Tabla 3. Conocimiento de la oferta de talleres de cultura de BU.	98
Tabla 4. Participación en los talleres culturales ofrecidos por BU.	101
Tabla 5. Participación en los talleres detallada por carrera.....	105
Tabla 6. Opinión sobre las actividades ofertadas por la universidad.....	111
Tabla 7. Consideraciones de los estudiantes respecto a la importancia de las actividades culturales organizadas por la universidad.....	112
Tabla 8. Expectativas de los estudiantes frente a lo cultural en la universidad.	114
Tabla 9. Medios por los que los estudiantes se informan de la oferta cultural de BU.....	115
Tabla 10. Fallas percibidas en los medios usados.....	116
Tabla 11. Actividades realizadas de manera amateur durante el último año.	118
Tabla 12. Familiares que practican algún tipo de actividad cultural.	118
Tabla 13. Actividades practicadas por familiares cercanos.	119

Lista de anexos

Anexo 1. Entrevista Pablo Roa Director del área de cultura BU Universidad Icesi..... 136

Anexo 2. Segunda entrevista a Pablo Roa, director del área de BU de la Universidad Icesi. 137

Anexo 3. Encuesta sobre consumo cultural de los estudiantes de la Universidad Icesi. 140

1 Introducción

En el contexto de la educación actual, la formación integral del estudiante universitario no solo ha ganado relevancia, también se ha afianzado al interior de los proyectos educativos institucionales al tener como objetivo el desarrollo del potencial multidisciplinario del ser humano, especialmente sus valores y competencias de asociarse/relacionarse con los otros. La formación integral supone, bajo este objetivo, una educación que va más allá de la adquisición de los saberes propios de una carrera. Sería también la adquisición de un conocimiento que le permita al estudiante tomar decisiones responsables con su vida, con los demás y con todo lo que le rodea, para así integrarse en la sociedad de manera positiva y constructiva. Para lograr esto, se requiere tener -desde el punto de vista institucional- una visión integradora del papel de la educación en la formación, que plantee el desarrollo y la aplicación de estrategias que favorezcan el desarrollo armónico de todas las dimensiones de los estudiantes. Esto implica el formarlos como personas, más allá de limitarse solo a un entrenamiento académico. Para algunos investigadores como Martha Nussbaum (2010) y Lourdes Ruiz Lugo (2007), serían las artes y las humanidades las áreas que facilitarían esta formación de manera íntegra.

En razón de lo anterior, hemos querido reflexionar en torno a cómo el concepto de formación integral es entendido e incorporado en la educación universitaria, y en qué medida la agenda académica es construida atendiendo a los requerimientos que la idea de “integralidad” exige.

Este tema es de particular interés para nosotros, puesto que en los últimos años nos hemos dedicado, desde el ámbito laboral, a la realización y la promoción de actividades culturales. Esta

situación, nos ha llevado a trabajar en varias ocasiones con los departamentos de Bienestar Universitario (en adelante BU) de diversas instituciones educativas, y hemos notado cómo algunas actividades culturales que han sido pensadas con propósitos educativos, pierden impacto e interés al ser tratadas como actividades de entretenimiento.

La formación integral es un concepto en constante construcción, que no solo se basa en el desarrollo de competencias profesionales, sino también en la formación de habilidades para la vida en sociedad, de ahí la relevancia que ha ganado en los últimos años. Sin embargo, creemos que para desarrollar el concepto de formación integral, debe darse primero un conocimiento sobre las preferencias en materia de consumo cultural. Es esta la dirección a la que apunta el presente trabajo. Más que llegar a una fórmula que hable sobre cómo construir un proyecto educativo teniendo por norte la formación integral, trataremos de empezar por conocer los hábitos de consumo cultural que tienen los estudiantes universitarios de la Universidad Icesi.

Nuestro propósito, es el de proporcionar información sobre los hábitos y las prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Icesi, más exactamente, el consumo de los servicios culturales ofrecidos por el área de BU de esta institución educativa, y la manera como este consumo cultural afecta y podría incidir y estar relacionado con la formación integral de los estudiantes. Esperamos aportar con ello, conocimiento acerca de las actividades pertenecientes al ámbito cultural que desarrollan los estudiantes universitarios y generar una reflexión que permita a otros, más adelante, crear mecanismos y estrategias en los que la oferta cultural ofrecida por el BU, pueda aportar a la formación integral de los estudiantes.

Para diseñar nuestra propuesta metodológica, revisamos primero los estudios enfocados desde el punto de vista de consumo cultural en los universitarios y más específicamente, aquellos que

trataran la formación integral a través del consumo de las artes y las humanidades. Encontramos pocos documentos que se enfocaran en estos puntos. Las investigaciones que indagan sobre el consumo en los jóvenes, en su mayoría, no discriminan niveles de educación. Los pocos estudios que encontramos en torno al consumo cultural de los jóvenes en un ambiente universitario datan de México, más exactamente, del consumo cultural en jóvenes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

La indagación académica, sirvió de base para la construcción de una encuesta compuesta por treinta (30) preguntas divididas en seis (6) categorías y que fue aplicada a los estudiantes de la Universidad Icesi. El propósito con esta encuesta fue hallar información que nos permitiera conocer los consumos actuales de los estudiantes en materia cultural (tanto al interior de la universidad, como por fuera de ella), el interés por la oferta ofrecida por el área de BU de la universidad y los motivos que impiden el consumo de la misma. A partir de los resultados aportados por la encuesta nos propusimos encontrar puntos coincidentes, que nos permitieran construir una tipología de estudiantes según el consumo o el interés por consumir actividades culturales, para que, con esta información, pudiéramos generar una reflexión en torno a cómo llegar a cada uno de estos tipos de consumidores con el fin de que tenga una mejor acogida.

La encuesta fue complementada con entrevistas a estudiantes y al encargado del área de BU.

1.1 Objetivo general

Caracterizar los modos como los estudiantes de la Universidad Icesi se relacionan y usan la oferta cultural ofrecida por el área de Bienestar Universitario de la institución.

1.2 Objetivos específicos

- Indagar cuál es la concepción que la Universidad Icesi tiene respecto a su área de BU.
- Identificar los diferentes grupos de consumidores y no consumidores de la oferta cultural de la Universidad Icesi, y caracterizar sus comportamientos respecto a dicha oferta.
- Establecer las circunstancias que favorecen o juegan en contra de la oferta cultural del área de BU.
- Determinar qué experiencias previas favorecen el gusto o el rechazo por la oferta cultural del área de BU de la Universidad Icesi.

Consideramos que este trabajo de grado es pertinente para el campo de la comunicación social pues se trata del estudio de un proceso cultural en donde se aplican los objetivos de formación del programa académico que son: valorar, recuperar y estimular procesos de producción cultural en diferentes ámbitos y espacios sociales. Por tal motivo, como comunicadores y como parte del perfil profesional del egresado de Comunicación Social de la Universidad del Valle, en donde se encuentra el formar parte de grupos interdisciplinarios que realicen trabajos en gestión cultural, hemos decidido abordar el tema del consumo cultural, el cual implica admitir su relación con los procesos de comunicación social, ya que, al hablar de cultura, se discute también sobre la difusión cultural, la cual tiene como uno de sus objetivos el enviar mensajes significativos que contribuyan en el desarrollo de las comunidades. Además a través del consumo se estarían definiendo intercambios comunicativos que reconfiguran las expectativas e identidades de los sujetos y lo consumido, se estaría permitiendo comunicar una serie de significados que establecen definiciones y reconfirmaciones de sentido y de valores comunes.

Sumado a lo anterior, está nuestra experiencia como gestores y productores culturales en diferentes áreas de BU de la región desde hace poco más de 10 años, lo cual nos permite realizar una mirada desde la observación y la vivencia.

1.3 La formación integral en los estudiantes universitarios

En Colombia, para ser acreditadas ante el Ministerio de Educación Nacional, las universidades tienen como obligación el contar con un área de BU, dependencia que tiene dentro de sus roles principales contribuir en lo que se ha llamado la formación integral en los estudiantes. La definición y aplicación de este concepto se construye según la filosofía e identidad de cada institución y tiene como uno de sus propósitos contribuir al bienestar de los estudiantes. Sin embargo, pensar la formación integral, implica pensar también en acrecentar el sentido humanista de los estudiantes y en su capacidad para desarrollarse en la vida adulta como ciudadanos que contribuyan a la construcción de un mundo más democrático (Nussbaum, 2010). Una de las claves para alcanzar tales propósitos, estaría en la forma como se incorporan las artes y las humanidades en la estructura curricular académica de las universidades.

La formación integral es pensada como un elemento que hace parte de la condición humana, que tiene lugar en la propia existencia del hombre, que se desarrolla y educa a través de procesos formativos creativos, proactivos e integradores. Y serían las artes y las humanidades, los vehículos ideales para su transmisión.

El interés por este tema, surge a raíz de la cercanía de uno de los tesisistas de este trabajo de grado con el área de BU de la Universidad Icesi, quien, durante los últimos diez años, ha sido docente de

uno de los talleres ofrecidos por el área de Cultura y coordinado uno de los espacios culturales al interior de dicha universidad.

La pregunta que inicialmente nos motivó a realizar este trabajo fue: ¿Cómo fortalecer la manera en que se comunica el área de BU y los estudiantes? Pregunta que surgió de notar la relativa poca afluencia a algunos de los eventos ofertados por el BU de la Universidad Icesi.

A partir de esta pregunta, decidimos indagar sobre la razón de ser de los Departamentos de BU en Colombia y su función como entidades que debe apoyar el sistema educativo universitario a través de la *formación integral* en los estudiantes universitarios. Como resultado de la indagación encontramos que más que un problema de difusión, nos enfrentábamos a uno de *formación cultural*.

Teniendo en cuenta los hallazgos preliminares, la pregunta inicial: ¿cómo fortalecer la manera en que se comunica el área de BU y los estudiantes?, fue modificada por: ¿cómo se relacionan los estudiantes con la oferta cultural del BU?, ¿Qué los motiva a consumir o preferir una oferta por encima de otra?

Para resolver estos interrogantes nos pusimos en la tarea de indagar sobre el interés de los estudiantes por consumir la oferta cultural ofrecida por la universidad, así como los mecanismos de difusión e integración al ambiente universitario de dicha oferta. Además, quisimos explorar en el consumo cultural previo al ingreso a la universidad, ya que partimos del supuesto de que este contacto influye en el consumo cultural que el estudiante realiza una vez ingresa a la universidad.

En el capítulo dos de este documento, abordaremos las funciones sustantivas¹ de la universidad, enfocándonos en la relevancia de la presencia de la difusión de la cultura como una de las funciones de la universidad. A partir de los planteamientos de la filósofa norteamericana Martha Nussbaum, analizaremos la importancia de las artes y las humanidades en la formación de sujetos sociales, individuos que -en la medida que su formación artística y humanística se los permita- puedan contribuir a un cambio positivo en la sociedad. En este capítulo haremos también un repaso acerca del desarrollo de la normativa en Colombia que influye directamente al área de BU y que le otorga, precisamente, la función de contribuir con la formación integral, en el modelo pedagógico de la universidad.

En el capítulo tres, presentaremos una radiografía de nuestro objeto de estudio -el BU de la Universidad Icesi-, mostraremos cuál es la oferta cultural que presenta y las políticas culturales que el área ha establecido para su funcionamiento.

En el capítulo cuatro, nos acercaremos a los estudios que sobre el consumo cultural se han desarrollado en América Latina. Analizaremos el concepto tanto desde los desarrollos de Néstor García Canclini como desde el punto de vista de Pierre Bourdieu, cuyo concepto de *habitus* nos permitió analizar el consumo como una práctica social, más que como la satisfacción de unas necesidades.

¹ En Colombia, se le ha llamado “función misional” a aquellas actividades que le son propias a la Universidad y sin las cuales perdería su naturaleza. En este trabajo, se mantendrá la referencia “funciones sustantivas” que es el término acuyañado en los estudios que sobre el tema se han desarrollado en Latinoamérica.

En el mismo, daremos una mirada al consumo cultural que tienen los jóvenes universitarios. Uno de los mayores inconvenientes para desarrollar este punto fue la poca existencia de estudios sobre el consumo de cultura en el ámbito universitario; para este caso, Adrián De Garay (2004) fue el referente más tangible al que pudimos acudir. Aunque su investigación está realizada en México consideramos que se puede aplicar a nuestro caso. Esta información la complementamos con la visión de Ana Rosas Mantecón (2002) quien plantea la importancia de analizar los públicos.

Otro punto tratado, es la definición de consumo cultural, la cual tomamos de García Canclini (1995), para quien el consumo cultural constituye *“el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Por tanto, juega un papel fundamental para el desarrollo simbólico y cultural de las sociedades, pues combina racionalidades, expectativas, relaciones sociales y vínculos comunitarios”*(Citado en Güel, Peters y Morales, 2010, p. 18).

Partiendo de este planteamiento, intentaremos conocer los gustos de los jóvenes universitarios y observar las condiciones que influyen en ellos para escoger las actividades a consumir, así como entender la correspondencia entre el consumo cultural de los jóvenes por fuera de la universidad. Al final del capítulo tomaremos dos temas que se relacionan: gestión y difusión cultural; para definir la gestión cultural y los parámetros a trabajar nos basamos en lo que precisa el Ministerio de Cultura de Colombia. En cuanto al concepto de difusión cultural (el cual sugiere que la labor a ser realizada se reduce a “distribuir”) decidimos sustituirlo por el de “formación cultural”, que conlleva un ejercicio activo de “cultivar”. Para ello nos basamos en las palabras de Regil Vargas quien plantea que: *“la formación cultural debe marcar el norte en una educación para el desarrollo y la creación”* (2004, pp. 58-59).

En el capítulo cinco, veremos la formación integral y su relación con la cultura en la universidad. Haremos énfasis en la relevancia que tienen las actividades culturales dentro de la formación de los alumnos.

En este capítulo, abordaremos la normativa legal que cobija a las universidades y su naturaleza formadora. Desde la perspectiva adoptada en nuestro trabajo, la formación integral es el proceso continuo e interactivo que busca desarrollar de manera armoniosa y coherente cada una de las dimensiones del ser humano (ética, espiritual, cognitiva, afectiva, comunicativa, estética, corporal y socio-política), buscando una realización plena en la sociedad. Para complementar este concepto, retomamos los planteamientos de Nussbaum aplicados a la formación integral, así como las ideas de Orozco sobre la educación integral.

En el capítulo seis, analizamos los resultados de una encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Icesi. Para la aplicación de esta encuesta, escogimos a 100 estudiantes de manera aleatoria, los cuales ubicamos en diferentes espacios de la universidad (cafeterías, zonas verdes, mesas de estudio), para así poder aprovechar su tiempo libre. En esta encuesta, realizamos preguntas relacionadas al conocimiento que tienen los estudiantes del área de cultura del BU; su posición ante la oferta cultural, el consumo que llevan a cabo y la apropiación que hacen de la oferta ofrecida por el área de BU; sus gustos culturales y su herencia cultural. Dicho análisis nos ayudará a definir la capacidad del área para comunicar sus productos y la relación de los estudiantes con el BU.

2 La difusión de la cultura como función sustantiva de la universidad

Sócrates y Platón veían en la universidad la posibilidad permanente de promover la investigación, la controversia y el debate como vías para alcanzar la verdad. En el Siglo XII y gracias a la Universidad de Bolonia, se empezaron a definir los principios fundamentales que regirían la universidad: “a) libertad de pensamiento, conciencia, estudio, investigación y expresión para maestros y alumnos; b) respeto a los valores intelectuales y científicos para la elección de los maestros; c) superación y provisión de los medios de estudio e investigación necesarios para el progreso de la ciencia y la cultura” (Avilés, 2004, p. 25). En el siglo XIX Ortega y Gasset (1930) definiría tres funciones sustantivas para la universidad: a) transmisión de la cultura; b) enseñanza de las profesiones y c) educación de nuevos hombres de ciencia. Mientras tanto Bertrand Rusell, citado por Avilés (2004, p.25), diría sobre el mismo tema, que las funciones serían dos: a) educar para determinadas profesiones y b) fomentar la cultura y la investigación sin tomar en cuenta la utilidad inmediata.

Las concepciones anteriormente mencionadas nos llevan a interpretar que desde hace siglos la cultura hace parte de la universidad como una de sus funciones sustantivas. De hecho, en Colombia a comienzos del siglo XX, las universidades “asumieron el papel de promotores y difusores de la actividad cultural en el país. Lo hicieron al crear extensiones culturales, publicaciones y emisoras, y al programar eventos que impulsaron una agenda que en la época no era continua” (Revista Semana, 2015). Ello generó un contacto cercano con la sociedad, ya que se entendía que una de las funciones de la universidad, como entidad que difundía y preservaba la cultura, era la de vincularse de forma efectiva con la sociedad y, especialmente, con su entorno inmediato a través de diversas actividades, hecho que solo se vio opacado cuando en la década de

los sesenta comenzaron a surgir entidades culturales que le restaron protagonismo. Sin embargo, y con el paso de los años, la docencia, la investigación y la cultura, como funciones sustantivas de la universidad, que trabajan en una relación de igualdad, dejó de cumplirse. La docencia y la investigación han sido las funciones más beneficiadas al momento de crear los presupuestos institucionales, lo que no ha ocurrido con la cultura.

En la práctica, la difusión de la cultura es la menos atendida al interior de las universidades tanto públicas como privadas. La docencia y la investigación ocupan un lugar privilegiado al momento de la financiación e incluso la prioridad a la hora de programar eventos u otorgar los mejores horarios. Para Avilés (2004) “ni siquiera en estos tiempos de interdisciplina hay intentos agudos para conjuntar la docencia y la investigación con la cultura” (p. 27). La docencia y la investigación son la prioridad en un mundo en donde la educación pasa a formar estudiantes de una sola dimensión. “No egresan, pues, aquellos que tienen una visión múltiple y rica sobre la sociedad, fenómeno aún más extraño si tomamos en cuenta los procesos de globalización acelerados a los que estamos siendo sometidos” (Avilés, 2004, p. 27). Los estudiantes se concentran solamente en adquirir los conocimientos propios de sus áreas de estudio y las universidades, son medidas basándose exclusivamente en la producción académica y de investigación². Para Nussbaum (2010), estaría predominando un modelo de desarrollo social que privilegia el crecimiento económico, poniendo el énfasis en la rentabilidad como criterio para el

² La clasificación a nivel mundial de las Universidades se basa en el método de la Universidad de Shanghai Jiao Tong, y se realiza en torno a cuatro factores: 1) Egresados con premios Nobel; 2) Profesores con más Nobel y Medallas Fields, Investigadores más citados en veinte y un campos; 3) Número de artículos publicados y 4) Desempeño académico Burawoy, M. (2013) La gran Universidad norteamericana *¿Qué Universidad queremos?* No.3, p.p. 16 y 17).

delineamiento curricular en la educación superior, que ve con desprecio y temor la presencia de las humanidades y las artes en los procesos de formación.

Pero ¿por qué es relevante la relación entre la cultura y la universidad y, especialmente, el que se mantenga una relación de igualdad frente a la docencia y la investigación? La importancia de la cultura en la universidad, trabajando en una relación de equidad junto a las otras dos funciones sustantivas, ha sido un tema estudiado por Martha Nussbaum (2010), quien llama la atención sobre el hecho de que la institución universitaria no puede ser concebida sin que entre sus objetivos prioritarios se encuentre el atender la cultura, ya que la democracia necesita de las humanidades y de las artes. Para Nussbaum, las universidades no sólo deben formar individuos capacitados para el desarrollo de una carrera en particular; deben formar ciudadanos democráticos, individuos que posean no solo los conocimientos propios de su área de estudio, sino que además cuenten con:

- Actitud reflexiva frente a lo político (sin deferencia ante la autoridad o la tradición).
- Reconocimiento de la igualdad (sin obtener un beneficio por medio de la manipulación).
- Interés por la vida de los demás (sin importar su lugar de origen).
- Aptitud para imaginar la complejidad que afecta la vida humana (adquirir conocimiento más que un conjunto de datos).
- Juicio crítico en lo político, pero fundado en ideas realistas.
- Aptitud para pensar el bien común.

- Aptitud para concebir la nación dentro de un orden mundial.

Para Nussbaum, lo anterior sería posible gracias a las artes y las humanidades. La educación humanista fortalecería las capacidades de imaginación y la independencia de criterio, fundamentales para la innovación. Ayudaría a fomentar el oyente activo, esto es, un oyente crítico y en estado de alerta, capaz de oponer resistencia a la autoridad y a la presión de los pares, frente al oyente pasivo que se limita a absorber los conocimientos necesarios para pasar un examen. Sería a través de las humanidades y las artes que los individuos podrían adquirir la capacidad de pensar cómo sería estar en el lugar del otro, de entender sus sentimientos, deseos y expectativas.

A través de una educación con sentido humanista, se contribuye con la formación del individuo como sujeto social, pues el estudiante se torna consciente de su compromiso con la sociedad y adquiere herramientas que lo llevan a respetar y coexistir con las diferentes culturas. El paso por la universidad tendría la capacidad de brindar a los estudiantes estas capacidades, de ahí la relevancia de la presencia de la cultura en la universidad, pues a través de su consumo, se aumentaría el sentido humanista de las personas.

Ante una perspectiva que se aleja del ideal planteado por Martha Nussbaum y frente a una realidad en la que para algunos académicos impera el modelo educativo enfocado en la formación de individuos concentrados en los conocimientos de su área profesional, Orozco (2009) plantea signos esperanzadores:

Hoy, se vuelve cada vez con mayor preocupación sobre la tarea formativa de la universidad con el ánimo de subrayar la importancia de entenderla en su relación con la dimensión moral

de los estudiantes y con el desarrollo de su pensamiento crítico; uno y otro aspecto deben considerarse sin perder de vista el contexto social (p. 172).

El proyecto educativo orientado a una formación integral, del tipo de hombre cultivado se presenta hoy en oposición al tipo de hombre especialista (Orozco, 2004, p. 93).

Visto lo anterior, las artes son entendidas como mecanismos a través de los cuales acrecentar el sentido humanista de las personas, ayudando en lo que se ha llamado *formación integral* del estudiante universitario, al dotarlo de saberes que van más allá de los conocimientos propios de su área de estudio.

De hecho, la *formación integral*, entendida como “una perspectiva de aprendizaje intencionada tendiente al fortalecimiento de una personalidad responsable, ética, crítica participativa, creativa, solidaria y con capacidad de reconocer e interactuar con su entorno para que construya su identidad cultural” (Ruiz, 2012, p. 11), es un concepto que está presente en los principios que rigen los proyectos educativos, las misiones y los propósitos de cualquier universidad en Colombia, sea pública o privada. Su aplicación es tarea de toda institución de educación superior, pero la conciencia de que en la práctica la labor académica, que es fundamentalmente docente, se concentra casi exclusivamente en la formación profesional, ha obligado a acudir a la instancia del BU para hallar en ella el espacio a través del cual la institución pueda hacerse cargo del deber de proveer a la actividad académica de un marco más amplio, que es el marco de la formación integral (ICFES, 2002 p. 82). La intencionalidad del BU debe complementar la preocupación por atender las necesidades básicas con una preocupación más amplia y profunda que es la formación integral.

2.1 Principio rector del Bienestar Universitario en Colombia

El BU en Colombia es un área que funciona, al interior de cada universidad, bajo los lineamientos y recomendaciones generadas desde la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN). Fue esta entidad quien señaló que el principio rector del BU es el desarrollo humano - esto es: aumentar el bienestar integral del individuo y no solo pensar en su mejoría material - orientado por tres principios: formación integral, calidad de vida y comunidad educativa. Y refirió más adelante: “cuando hablamos de desarrollo estamos suponiendo que existe una posibilidad de cambio y de mejoría, no solo de las condiciones de vida, sino en el ser mismo al que nos estamos refiriendo, en este caso el ser humano” (ASCUN, 2003, p. 28). La *formación integral* es propuesta como el objetivo principal de la educación superior para evitar que la misión se reduzca a la sola capacitación “habilitación profesional”.

Entre el cruce de un modelo económico que ubica en lo más alto la necesidad de generar trabajadores vs. otro que propende por lo que Nussbaum (2010) llama un ciudadano democrático, encontramos políticas que alientan el manejo de ciertas condiciones culturales como estímulo para los estudiantes. Sin embargo, no se debe perder de vista el hecho de que las universidades en Colombia poseen un BU más por cumplir una ley que por iniciativa propia, ya que desde el año 2006 su presencia es requisito indispensable para acceder a la acreditación de alta calidad, y para la obtención del registro calificado de los programas de educación superior según lo estipulado por el numeral 6.5 del artículo 6 del decreto 1295 de 2010. Tampoco se debe obviar el hecho de que los parámetros que rigen y guían el BU en Colombia, son orientaciones generales y su implementación responde a la interpretación que cada institución realiza según su filosofía y propósitos, así como sus características, particularidades y recursos institucionales. Es aquí donde el desarrollo de la intencionalidad gestada desde la ley respecto a la formación integral puede

desdibujarse, ya que la aplicación de los lineamientos respecto a la formación integral queda sujeta a la interpretación que cada universidad y equipo encargado de la gestión cultural hace.

En el caso de la Universidad Icesi, el BU se creó para cumplir con la normativa, pero poco a poco se ha ido posicionando dentro del plan curricular institucional, realizando acciones que intentan aportar en la formación de un mejor ciudadano.

En palabras de Pablo Roa, director del área de cultura de BU de la Icesi: “Nosotros tenemos unas políticas escritas, pero son las mismas políticas que tienen todas las universidades: velar por la creación de un ambiente propicio que ayude a desarrollar competencias en los estudiantes. Debemos mantenernos dentro del marco institucional y la ley que regula el funcionamiento de lo que es BU”. Agrega también: “desde que se creó bienestar se busca que seamos un complemento al proyecto educativo, ayudando en la creación de un ambiente propicio para que este se lleve a cabo”.

Esto es un camino que, en palabras del encargado del área de cultura del BU de la Universidad Icesi, no se ha hecho solo. La institución universitaria respalda el proceso: “el respaldo institucional que tiene BU es muy grande. Rectoría le apuesta al trabajo del área, porque los beneficios percibidos en los estudiantes que participan en las actividades el área son palpables. Respaldo que se traduce en el presupuesto que se ha asignado al área para realizar y programar actividades, el cual suele superar el monto exigido por ASCUN que es del 2% de los ingresos operativos de la universidad”. Además, se ha entendido que el trabajo que realiza el área va en la vía de formar individuos, más que de impactar multitudes a través de los eventos.

Lo anterior, nos sugiere que el área de BU de la Universidad Icesi está en constante crecimiento, con el fin de brindar a los estudiantes un ambiente propicio, enmarcado en la legislación; pero no se queda en esos límites, intenta, de acuerdo a su política institucional, ir más allá de los lineamientos dados por ASCUN gracias a que cuenta con el apoyo del área administrativa de la universidad.

2.2 Bienestar universitario, entre la formación integral y el asistencialismo

En términos generales, “bienestar” se entiende como el conjunto de factores que una persona necesita para gozar de una buena calidad de vida. En el caso de las instituciones de educación superior en Colombia, y con el propósito de aportar claridad respecto al concepto, ASCUN (2016) sugiere la aplicación de la definición entregada por el MEN:

El bienestar en las instituciones de educación superior es una función de carácter estratégico y transversal que comprende las políticas institucionales, los procesos y las prácticas, así como una cultura institucional que promueve la corresponsabilidad de los actores que conviven en el contexto de la vida institucional para favorecer la formación integral, el pleno desarrollo de las capacidades humanas y la construcción de comunidad (P. 26).

En Colombia, el concepto asociado al BU surgió “como una política del ‘Estado de Bienestar’ que prestaba unos servicios básicos a los estudiantes universitarios en la universidad pública, razón por la que desde un comienzo se entendió como la prestación de servicios de residencias, comedores, atención médica y deporte” (UNESCO, citado por MEN, p.19). En otras palabras, la atención de necesidades o carencias de carácter socioeconómico en la población estudiantil. Pero a partir de la década de los ochentas, el bienestar pasó a ser entendido como la realización de

actividades que orientan el desarrollo físico, mental, espiritual y social de toda la comunidad universitaria. “Pasa de una concepción asistencialista a enfatizar el desarrollo humano” (Montoya et al. 2004, p. 356).

Posteriormente, la Ley 30 de 1992, que regula la educación superior, aporta otros elementos: “el sentido comunitario de bienestar, conciencia colectiva y mejora de las relaciones sociales, el bienestar como derecho; y la participación activa de todos los miembros de la comunidad universitaria en un marco de solidaridad” (Montoya et al. 2004, p. 356). Además, se incorporó el concepto de *formación integral* entre los objetivos de este nivel educativo (MEN, 2016 p.14).

En 1995, y debido a la Ley 30 de 1992, el Consejo Nacional de Educación Superior (CESU) presentó una política de bienestar mediante el Acuerdo 03 en la que se definieron elementos importantes sobre la manera de entender e implementar el bienestar desde ese momento (Citado por ASCUN, 2016):

- El bienestar debe buscar el desarrollo humano, mejoramiento de la calidad de vida de la persona y del grupo institucional (estudiantes, docentes investigadores y personal administrativo) como un todo. Estas acciones deben tener en cuenta las condiciones y necesidades particulares de cada persona.
- El bienestar se entiende como un aporte al proceso educativo mediante acciones intencionalmente formativas para el desarrollo integral y pluridimensional.
- Las dimensiones del bienestar son: cultural, social, moral, intelectual, psicoafectiva y física.

- Todos los actores involucrados deben participar y aportar al bienestar común y a su propio bienestar.
- Las instituciones de educación superior deben definir las estrategias de bienestar, su organización, coordinación e implementación y la asignación necesaria de recursos humanos, físicos y financieros.
- La investigación debe hacer parte fundamental del bienestar.

En 1998 el ICFES, en colaboración con la Universidad del Valle, realizó un diagnóstico cuyo objetivo fue conocer las condiciones y situaciones que presentaban las unidades de BU en las instituciones de Educación Superior. Al respecto, Contecha (2016) agrega:

Se confirmaron tendencias generales que no corresponden a la idea del Bienestar integral que se planteaba. Fundamentalmente, se encontró un BU que no llegaba a toda la comunidad universitaria [...] La mayor participación de las comunidades se da en eventos culturales y deportivos, pero más como público asistente; los docentes y funcionarios participan muy escasamente (p. 119).

Posteriormente, en el 2002, el ICFES publicó otro documento: “Reflexiones sobre Bienestar Universitario. Una mirada desde la educación a distancia y nocturna”. El estudio no da cuenta del bienestar dirigido a los profesores. En las conclusiones, se lee que no existe un plan institucional del área para los programas y que es una instancia prestadora de servicios desconectados de la actividad académica. Y agrega que, “mientras el bienestar se siga concibiendo como una unidad prestadora de servicios y programadora de actividades, la preocupación estará centrada en cómo lograr que el estudiante se acerque a bienestar, utilice sus servicios o participe en sus actividades”.

Pero, si debido a un horario copado por la actividad académica, el estudiante no hace parte de las actividades, esto no constituiría un problema grave ya que para la institución lo importante es el rendimiento académico y no “la participación en actividades marginales de Bienestar”. Además, el documento brinda algunas reflexiones serias sobre el bien ser y el buen vivir, vistos como producto de un proceso educativo:

Lo que la educación pretende es formar a la persona, ayudar a que ésta alcance su “bien ser”, o si se prefiere su “bien vivir”. El “bienestar” es la resultante de ambos. Si aplicamos lo anterior a la institución, tendremos que decir que el “Bienestar Universitario” es el resultado del “bien ser de la comunidad universitaria”; el “bienestar” es una tarea de formación permanente e integral, es una construcción de ambiente de vida, de ambiente de formación integral. (Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES, 2002, p. 188-189)

Henao, Hernández, Hoyos, Pabón y Velásquez (2002), plantearon que, a pesar del esfuerzo por integrar la noción de formación integral, algunas investigaciones habrían encontrado que el BU en las universidades colombianas seguía reduciéndose fuertemente a la satisfacción de necesidades materiales. De hecho, Contecha y Jaramillo (2011) consideran al BU como una instancia asistencialista e inmediateista, donde toda actividad y todo esfuerzo presupuestal se centra en servicios de restaurante, de residencias y de subsidios para los estudiantes. Y analizan los sentidos que subyacen al BU en varias universidades públicas colombianas desde los diferentes miembros de la comunidad universitaria: estudiantes, docentes, administrativos y funcionarios de Bienestar. Los autores identifican tres sentidos: (Contecha y Jaramillo, 2011, pp. 104-107):

- *El BU bajo una mirada adulto-céntrica*: un estudiante menor que debe aprender. En esta concepción se entiende a BU como el padre o la madre que asiste materialmente al alumno, impulsado por un deber moral; además son intervenciones diseñadas centralmente en donde se decide con anterioridad qué debe pensar y hacer el estudiante, y no se evidencia una reciprocidad con éste.

- *El bienestar como trayecto que lleva al conocimiento*: como posibilidad de realización humana. Así se entiende BU no como un fin en sí mismo, sino como un soporte en el trayecto de la educación superior, que sería el fin de la universidad. Es decir, bienestar sería subsidiario a la profesión en tanto el conocimiento es el centro, y de este modo se logra que el estudiante se forme profesionalmente sin mayores preocupaciones.

- *El bienestar como capacidad*: la visibilidad del ser. Esto es, la posibilidad que tiene el sujeto de realizarse gracias a sus capacidades humanas. Asumir el ser no como sujeto sino como agente, en tanto que es alguien que puede decidir y actuar con libertad.

Contecha (2009 p. 112) señala además que “las actividades del BU han estado siempre regidas por decretos, leyes, acuerdos, resoluciones y reglamentos; es decir, la universidad no ha investigado sobre su propio Bienestar, sino que es la norma, elaborada en contextos extra-universitarios y convertida en un acto de obligada aceptación, la que rige y dirige los presupuestos teóricos y epistemológicos del BU al interior de las instituciones”. En suma, la universidad no se ha sentado a investigar, a reinventar y a resignificar su Bienestar. No ha construido una guía propia (organizada a través del diálogo entre los estudiantes y docentes) que le permita incorporar de manera acertada la relevancia de la formación integral entre sus estudiantes.

Visto lo anterior, podemos decir que, aunque en el pasado se han revisado los sentidos, ideales y limitaciones del BU, poco se ha profundizado en por qué, a pesar de estar enfatizado el desarrollo humano y la formación integral desde los lineamientos generales, las investigaciones siguen detectando en el BU un énfasis en las acciones con carácter de asistencialismo paternal. Se debe hablar de un BU que concibe a la comunidad, especialmente a sus estudiantes, como agentes de cambio. Como una entidad que contribuya, a través de la integración de las artes y las humanidades al modelo educativo, en la formación no solo de individuos conocedores de sus profesiones sino con la capacidad de convertirse en ciudadanos democráticos.

El BU de la Universidad Icesi, como vimos anteriormente, si bien cuenta con el apoyo institucional para el desarrollo de sus políticas, no ha estudiado sus públicos. El conocimiento que obtienen por parte de los estudiantes sobre si la oferta cultural -los talleres y eventos- está siendo efectiva, es a través de encuestas, en el caso de los talleres, que evalúan tanto la clase como al docente. Para los eventos, no existe ninguna medición que evalúe su alcance entre el público asistente.

Es en la línea anterior que este trabajo pretende aportar. Generar un conocimiento de las condiciones en las que se realiza el consumo de la oferta cultural ofrecida por BU, que ayude a definir políticas culturales institucionales, más acordes y democráticas con los gustos de los estudiantes, para que la misión del área, que es apoyar al proceso formativo de la institución, se cumpla.

2.3 Concepto de cultura

Consideramos importante señalar que detrás de cada modelo de educación se encuentra un entendimiento, una definición y una aplicación del concepto de cultura, más aún cuando el área que se está investigando es la de BU. No obstante, sabemos que es un tema complicado de tratar dado el uso y abuso que se da del término cultura. De hecho, aún en la actualidad, existen serias dificultades a la hora de establecer un concepto que genere consenso en la comunidad de investigadores sociales. Ya en la década de los cincuenta, Roeber y Kuikrohn (1952) habían recopilado más de trescientas definiciones que intentaban explicar este fenómeno humano.

Así como nos detuvimos a relacionar el significado de universidad y sus funciones sustantivas, es necesario abordar ahora el concepto de cultura, puntualmente la relación entre cultura y universidad.

Avilés (2004, p. 25) considera que, si bien es obvio que universidad y cultura pueden, por separado, ser objeto de reflexión, no ocurre lo mismo al momento de pretender analizar el papel que juega la universidad en la divulgación de la cultura. En este caso es clave determinar, además de una definición para cada una, una conjunta que sirva como premisa de partida.

Cultura es una noción que a lo largo del tiempo ha tenido diferentes definiciones. En su origen, significaba cultivo, cuidado. Según Chauí (2008) “era el cultivo y el cuidado de la tierra (agricultura); de los niños (puericultura); y de los dioses y lo sagrado (culto)”. Sobre el siglo XVIII la palabra resurge, con la ilustración, convertida en sinónimo de civilización, de progreso: “se valora el progreso de una civilización por su cultura y se valora la cultura por el progreso que trae a una civilización” (Chauí M, 2008, párr.1). Para Grimson (2008) el primer concepto de cultura nace para oponerse a la “alta cultura” y a las teorías racistas que impregnaban la antropología de ese momento y que buscaban diferenciar jerarquías entre los diferentes grupos humanos de la

época. Para este autor, se debe tener presente que en el siglo XVIII nos enfrentábamos ante la visión de que una persona “cultura”, es una persona leída, sensible a las artes (ópera, teatro), con costumbres que le identifican con un grupo socioeconómico alto.

Sería en el siglo XIX cuando surgiría una de las concepciones que en su momento se convirtió en la más extendida y aceptada. Edward Tylor (1871) definiría la cultura como “todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre en cuanto es miembro de la sociedad” (citado en Grimson, 2008, p. 4). La visión holística de Tylor fue clave en la medida en que no se limita a una visión que equipara la cultura con las bellas artes y a que tiene en cuenta las ideas, los valores, las actitudes y preferencias que predominan en el desarrollo de cada sociedad.

La concepción de Tylor influenciaría los estudios antropológicos de la llamada escuela culturista norteamericana, quienes plantearían entender la cultura como sistema. Linton (1936), influenciado por el concepto de Tylor, dirá que “la cultura abarca todos los esquemas de vida producidos históricamente, explícitos o implícitos, racionales o irracionales, que existen en un determinado momento como guías potenciales del comportamiento humano” (Citado en González, 2007 p.10).

Por considerarla adecuada a nuestros objetivos y a la época actual, en el presente documento, tomaremos como punto de partida la concepción de cultura de Linton pero integrándola con el concepto de Luciano Tomassini (2007), quien establece como hipótesis general que “la cultura de una sociedad determina su estilo de desarrollo económico, político, social y personal” (p.18).

Consideramos que son adecuadas estas dos concepciones, ya que uno de los sentidos básicos del concepto tiene que ver con el estilo de vida, puesto que la cultura es un producto social. Parafraseando a Morin (1998, p.74), quien hace alusión a la relación entre la cultura y la sociedad, nosotros diremos que la cultura y la universidad están en una relación generadora mutua, sin olvidar en esa relación las interacciones entre los individuos, que son a su vez portadores/transmisores de cultura; esas interacciones regeneran la universidad, que a su vez regenera la cultura.

La concepción de Linton hace referencia al carácter sistémico que se advierte en “la presencia de un conjunto de valores compartidos por los miembros de un grupo social y que subyacen a los comportamientos observables” (González, 2007, p.10). De acuerdo con este carácter sistémico, la cultura se adquiriría por aprendizaje: los modelos culturales serían inculcados y sancionados socialmente. “De allí que otra característica de la cultura, sea la configuración tanto de lo aprendido como de sus resultados; estos elementos aparecen en todos los integrantes de una sociedad y son transmitidos por ellos” (González, 2007, p.11).

Por su parte, la hipótesis de Luciano Tomassini -“la cultura de una sociedad determina su estilo de desarrollo económico, político, social y personal”-, nos parece pertinente, en la medida que partimos del supuesto planteado por Martha Nussbaum que concibe la presencia de la cultura en la universidad y más puntualmente la enseñanza de las artes y las humanidades, como herramientas que ayudan a construir la comprensión y el espíritu crítico necesarios para la formación de un ciudadano democrático, capaz de cambiar, para bien, la sociedad en la que vive. Como lo expresa la filósofa “las artes, al igual que el pensamiento crítico son fundamentales para el crecimiento

económico. Educadores dedicados a las ciencias empresariales entienden que la capacidad de imaginación constituye un pilar de la cultura empresarial” (Nussbaum, 2007).

Las anteriores concepciones, no distan mucho del concepto de cultura definido por el equipo de Economía y Cultura del Ministerio de Cultura de Colombia de 2003, para quienes la cultura “es un lugar de integración y producción de sentidos e imaginarios sociales, así como de conformación de identidades y promoción de ciudadanía. A través de las actividades que lo constituyen, se producen procesos de pensamiento, imaginación y percepción y a la vez se generan complejos procedimientos de recepción, que son diferenciables, de acuerdo con la naturaleza tanto de las manifestaciones culturales como de los actores que interactúan con ellas (Mincultura, 2003, p. 20).

Si en algún terreno del quehacer humano la cultura es primordial, es justamente en el escenario universitario. Como menciona Avilés (2004):

Resulta impostergable llevar a cabo procesos que permitan revalorar la importancia e incidencia determinantes que posee la cultura en el desarrollo material y espiritual de nuestra sociedad, a fin de contribuir a que la universidad cumpla con todas sus funciones y, a su vez, el impulso a la cultura se revierta en beneficio de la propia institución. La universidad debe ser ese agente de cambio y transformación que revierta la tendencia a olvidar y dejar en el rezago a la cultura. ¿Cómo? Impulsando desde sus más recónditos intersticios esta toma de conciencia. (p. 28).

3 Oferta cultural de la Universidad Icesi

La Universidad Icesi fue creada en 1979 y cuenta con una única sede en la Ciudad de Cali. Para el segundo semestre de 2017, contaba con 7.339 alumnos, distribuidos en 19 programas de pregrado, 13 maestrías, 7 especializaciones y 9 especializaciones médicas, distribuidas en 5 facultades.

El proyecto de desarrollo institucional para el año 2022 de la Universidad Icesi se enmarca en seis objetivos estratégicos:

- Éxito estudiantil y profesional: aumentar el porcentaje de estudiantes graduados, con excelencia en valores y capacidades.
- Investigación relevante y de alto impacto: incrementar el impacto y la relevancia de las investigaciones de la universidad.
- Proyección social: contribuir a la equidad y la inclusión, y al mejoramiento de las organizaciones y del Estado.
- Calidad de los procesos institucionales: mejorar continuamente los procesos de enseñanza-aprendizaje y los procesos administrativos.
- Profesores y colaboradores: mantener un grupo de profesores y colaboradores con excelencia en valores y capacidades, en un ambiente que propicie el desarrollo personal e institucional.

- Viabilidad: asegurar la viabilidad económica y la responsabilidad ambiental de la universidad.

Estos seis objetivos estratégicos se enmarcan en tres ejes estratégicos:

- Formación de excelencia.
- Investigación relevante y de alto impacto.
- Integración con la región y el país.

Por su parte, el área de BU de la Universidad Icesi busca, según sus estatutos, propiciar un ambiente ideal centrado en las personas, para la consolidación de la propuesta educativa. Tiene como visión, ser un área reconocida al interior de la universidad, por su apoyo al desarrollo del Proyecto Educativo Institucional, y por la construcción de un ambiente universitario que propicie la formación integral y el reconocimiento de la autonomía del individuo.

El área está dividida en cuatro ramas: Desarrollo humano y salud integral; Deporte y Recreación; Proyecto social; y Arte y Cultura. Estas ramas corresponden a las sugerencias dictadas por ASCUN, organismo que, como mencionamos anteriormente, define las políticas que deben seguir los BU en Colombia.

Para los efectos del presente trabajo, nos concentraremos en el área de Arte y Cultura, la cual ofrece a los estudiantes diferentes talleres y eventos. La oferta de talleres se guía por los siguientes parámetros:

- Promover actividades que se orienten al desarrollo físico, psico-afectivo, espiritual y social de los estudiantes, docentes y personal administrativo vinculado a la comunidad universitaria.
- Velar por la permanente generación de un ambiente propicio para el crecimiento y desarrollo de la comunidad universitaria.
- Consolidar equipos de trabajo con las áreas académicas y administrativas de la universidad para garantizar acciones articuladas que favorezcan la formación integral de las y los estudiantes, el crecimiento y desarrollo de los miembros de la comunidad universitaria.
- Garantizar condiciones equitativas y de igualdad frente a la prestación de servicios de BU.
- Involucrar a los beneficiados en la planeación y programación de actividades propias de BU, buscando con ello una mayor respuesta a sus necesidades.
- Favorecer la mayor cobertura, referida al número de participantes con relación al presupuesto, al momento de programar actividades.
- Apoyar y facilitar las condiciones requeridas por las y los estudiantes que representan a la Universidad Icesi en los diferentes eventos que se programen.
- Cumplir con los marcos legales reglamentarios que soportan las acciones de BU, así como los estipulados en el reglamento interno de la universidad.
- Apoyar y facilitar la creación de comités y grupos de participación al interior de la Universidad Icesi.

A continuación, se presenta la oferta de talleres del área de cultura de BU de la Universidad Icesi:

3.1 Artes corporales

Programa encaminado al fortalecimiento del cuerpo y de la mente como mejores aliados de una vida feliz y gratificante. Su oferta la componen clases de aerorumba y yoga.

3.2 Artes musicales

Las artes musicales están encaminadas al aprendizaje y fortalecimiento de habilidades y destrezas en los diferentes instrumentos musicales. Las clases están diseñadas para atender desde nivel cero, y las componen un total de quince (15) talleres que involucran la enseñanza de diferentes instrumentos musicales y catorce (14) agrupaciones musicales de diferentes géneros.

3.3 Artes escénicas

Programa encaminado al aprendizaje y fortalecimiento de habilidades y destrezas artísticas que buscan al final de cada semestre una puesta en escena donde los participantes expresen lo aprendido. Compuesto por un total de seis (6) talleres de danzas de diferente estilo, además de los talleres de teatro, de narración oral y el grupo Icesi Baila

3.4 Artes plásticas

Programa destinado al aprendizaje de herramientas y técnicas de manualidades para ser aplicadas sobre proyectos que los participantes podrán elaborar en poco tiempo, basándose en modelos pre-establecidos. Oferta compuesta por cinco (5) talleres: accesorios y tejidos; arte en vidrio y baldosa; arte fantástico; arte y madera; e ilustración.

3.5 Artes visuales y talleres cortos

El programa de artes visuales busca que los participantes estén a la vanguardia de la tecnología y los medios audiovisuales a través de los cuales desarrollan proyectos para uso académico o personal. Los talleres cortos son un programa que permite que los participantes adquieran las bases necesarias para desarrollar destrezas en poco tiempo en un área específica. El programa está compuesto por los talleres de fotografía y de cocina.

Además de los talleres, el área de cultura del BU de la Universidad Icesi se concentra en la realización de diferentes eventos, los cuales pueden ser una muestra de la producción generada por los estudiantes al interior de la universidad o de producciones realizadas por agentes externos a ella. Cuando se trata de la muestra de la producción local, se realiza un solo evento al final del semestre y su objetivo es permitir que los alumnos inscritos en los diferentes talleres del área de cultura puedan mostrar a la comunidad universitaria los conocimientos o habilidades desarrolladas durante el semestre. Otra finalidad de esta muestra es incentivar y acrecentar el número de estudiantes matriculados en los talleres en los semestres venideros.

Algunos de estos eventos son de carácter permanente, como los conciertos y las presentaciones de narración oral; otros se presentan por una única vez en el semestre académico o son de carácter anual.

3.6 Eventos permanentes

El objetivo de los eventos permanentes es el de generar espacios de encuentro entre los estudiantes en donde puedan estar en contacto con diferentes propuestas artísticas,

principalmente las generadas a partir de los grupos de la Universidad. Los eventos permanentes son:

3.6.1 Conciertos:

Todos los jueves en la tarima de bienestar de 12m a 2pm, se presentan las diferentes agrupaciones del área de bienestar que son: coro, música andina colombiana, rock, latinoamericano, pop, reggae y ska, cubano, tambores, música de cámara, vallenato y cumbia y Son de Icesi, banda de música compuesta por colaboradores.

3.6.2 Espacio de narración oral El Rincón:

Todos los martes en el horario del medio día (12m – 2pm) se realiza el espacio de Narración Oral de la universidad, el cual cuenta con la participación activa de los estudiantes que hacen parte del taller y de diferentes invitados.

3.7 Eventos especiales

Actividades que se realizan ya sea una vez al año o una o dos veces en el semestre académico. Estos eventos son:

3.7.1 Encuentro universitario de oralidad “Épico”

Festival anual que busca generar un espacio para el encuentro de varias expresiones culturales como lo son la poesía, la comedia y la cuentería. Se han realizado dos versiones en los últimos dos años.

3.7.2 Encuentro de coros

Iniciativa que busca promover espacios para la música coral a través de ensambles entre los coros universitarios y de colegios, con el fin de establecer y fortalecer vínculos interinstitucionales con la universidad, así como despertar el interés de los estudiantes de colegio, por hacer parte de la vida cultural una vez ingresan al sistema universitario.

3.7.3 Encuentro de música andina colombiana

Espacio de integración universitaria en torno a la música andina colombiana que busca preservar el gusto por este género en la comunidad universitaria, además de analizar su evolución y situación actual.

3.7.4 Teatro

Se presentan entre dos y tres obras de teatro por semestre -solo una presentación por obra. Si bien no es una exigencia por parte de la institución, durante los últimos años se ha dado la característica de que al menos una de las obras presentadas es realizada por el grupo de Teatro de la universidad.

Los parámetros institucionales para seleccionar la oferta cultural son:

- Contribuir a la creación del ambiente universitario propicio para el desarrollo del Proyecto Educativo Institucional.
- Fortalecer el desarrollo de valores y capacidades a través de una amplia oferta de disciplinas artísticas.

- Moldear en los estudiantes estilos de comportamiento y relaciones.
- Integrar a través de la cultura y las expresiones artísticas, el gusto por lo estético y el respeto por las diversas expresiones del ser humano.

En la actualidad, y dado el crecimiento que la Universidad Icesi ha tenido en los últimos años, la oferta de talleres del área de Cultura se ha incrementado a 34 opciones de talleres, los cuales son seleccionados por las directivas del área “observando lo que pasa en otras universidades³”, aunque en algunas ocasiones, se ha tenido en cuenta la petición de los estudiantes. La continuidad del taller es definida por la participación de los alumnos, la cual es evaluada con las estadísticas de asistencia y la calificación que otorgan los estudiantes al docente a través de una encuesta.

3.7.5 Gala Final

Al cierre de cada semestre, los diferentes talleres del área de cultura realizan una presentación abierta al público universitario. El objetivo principal de esta gala es que los estudiantes que hacen parte de los talleres puedan mostrar a la comunidad universitaria sus avances en el área escogida. Otro objetivo que se busca con esta presentación es que el área pueda atraer más estudiantes para sus talleres en el semestre siguiente.

3.8 Difusión de la oferta cultural del área de bienestar universitario

³ Entrevista a Pablo Roa, encargado del área de Cultura del Bienestar Universitario de la Universidad Icesi. Entrevista realizada en febrero de 2018, Universidad Icesi.

El área de cultura del BU de la Universidad Icesi cuenta con diferentes canales para la difusión de sus eventos, desde publicaciones institucionales de la universidad (revistas, boletines, publicaciones, web) hasta los medios propios del área (cartelera, volantes y redes sociales). Para llevar a cabo las piezas publicitarias y el manejo de las redes sociales del área, el área de cultura cuenta con el apoyo de estudiantes de diseño bajo la figura de monitores. Este es un factor que genera fluctuación en la circulación de la información, debido a que se está supeditada al tiempo que puedan trabajar los monitores, el cual no siempre es constante debido a la agenda académica.

4 Consumo cultural de estudiantes universitarios

En América Latina el desarrollo de los estudios culturales como una disciplina específica se inició en la década de los ochenta, como una forma para entender a la sociedad contemporánea, sus transformaciones y la conformación de una sociedad global. Gracias a su estrecha relación con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, al impacto de estas últimas en la sociedad, el consumo cultural se convirtió en una de las principales corrientes de estudio dentro del campo de la comunicación.

Según Héctor Gómez (2006), la aparición de los estudios de consumo cultural en esta época no sería gratuita: “En la base de su emergencia están gran parte de los contextos socio históricos de esa etapa, y fue la respuesta de algunos autores latinoamericanos para adquirir una base de estudio no sólo de la comunicación, sino de las profundas transformaciones sociales y culturales que se vivían entonces” (Gómez, 2006, p. 12). Sin embargo, para este mismo autor, la reflexión sobre el consumo tomaría relevancia en la década de los noventa. Esta etapa sobresaldría por la presencia de dos tendencias importantes: por un lado, la de intentar armar un modelo y una vía para pensar al consumo; y por el otro, el paso de ubicarlo dentro de los procesos de globalización. Con esto, el consumo obtendría un nuevo status: pasaría “de ser una agenda, a ser tanto una vía de generar conocimiento social como para intervenir en políticas culturales” (Gómez, 2006, p. 26). Es entonces cuando se amplía el espectro de acción del concepto vinculándolo a la noción de identidad nacional, de lo multicultural y de lo global.

Varios autores han trabajado a nivel académico el tema del consumo cultural en Latinoamérica. Se destacan, desde la última década del siglo XX Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini, quienes se concentrarían en indagar principalmente sobre los usos, preferencias, hábitos y prácticas

del uso del tiempo libre. Estos dos autores, también resaltarían la importancia de incluir el consumo en el desarrollo de las políticas culturales y la necesidad de generar una inflexión teórico-metodológica desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica de los procesos de consumo (Cárdenas y Flores, 2008, p. 34).

Para García Canclini el debate sobre el consumo:

Ha sido posible a partir de la crítica a dos nociones: la de necesidades y la de bienes [...] Lo que llamamos necesidades surgen en sus diversas presentaciones culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos [...] Luego, debe cuestionarse el correlato de la noción naturalista de necesidad que es la concepción instrumentalista de los bienes. En el sentido común se supone que los bienes serían producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades” (Canclini, 1993, pp. 22-23).

Mientras tanto, Barbero consideraría el consumo como “actividades que llenan de sentido la vida” (citado en Cárdenas, 2008, p.5); sería a través del consumo que se generarían algunos mecanismos de producción de sentido.

Para Güell, et al. (2010, p. 40), siguiendo la propuesta de Héctor Gómez se podría analizar la evolución de la investigación académica del consumo en América Latina revisando la siguiente trayectoria: a) desde la cultura hacia la comunicación; b) de la emisión de mensajes a su consumo y, finalmente; c) el concepto de consumo cultural.

De momento, algunas de las investigaciones actuales se dan con el apoyo proveniente de instituciones culturales gubernamentales y por la incursión ocasional de algunos investigadores en

estudios para industrias de base cultural. Sin embargo, la investigación sobre consumo cultural en América Latina para varios académicos sería un proceso inacabado y en pleno desarrollo. Sunkel comenta al respecto que aún es necesario “enfrentar un conjunto de inquietudes tanto desde el punto de vista teórico como de sus usos sociales y políticos” (Citado en Güell et al, 2019, p.44).

Los estudios sobre consumo cultural en Colombia no son la excepción. Hay un vacío de investigaciones desde el punto de vista académico sobre los públicos en Colombia y sus hábitos de consumo, especialmente en el punto que pretendemos analizar en este estudio: los públicos universitarios. De hecho, al momento de realizar el presente informe aún no hemos encontrado, en el ámbito colombiano, un estudio que se concentre en este punto. Las investigaciones sobre prácticas sociales o de inversión de tiempo libre de los jóvenes universitarios se centran en consumo de sustancias alucinógenas, tabaquismo, alcohol y deserción universitaria.

Tampoco a nivel gubernamental se han adelantado investigaciones en este sentido. A partir del año 2007, y cada dos años, El Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE recoge datos sobre el consumo cultural en la población de cinco años y más, limitando este estudio a los consumos de televisión, hábitos de lectura y gastos de los hogares en bienes y servicios culturales, entre otros.

La importancia de analizar el consumo cultural de los jóvenes en la universidad nos la explica Martín Barbero (1998) quien exaltaba la importancia de conocer qué bienes culturales consumen los jóvenes universitarios, ya que son ellos quienes tendrán la responsabilidad de conducir en el futuro los procesos de formación de identidad:

En un momento donde se piensa que la escuela está destinada a transformarse para evitar el “peligro de pérdida de centralidad”, se necesita conocer qué ven, leen y escuchan nuestros estudiantes, futuros actores sociales que tendrán entre sus deberes participar en y rehacer con el proceso de recepción en cuanto al proceso de producción e intercambio cotidiano de sentido (Bigott, 2007, párr. 20).

4.1 La situación de los estudios de consumo cultural en el ámbito universitario

Para el caso particular del estudio del consumo cultural en jóvenes universitarios, Cárdenas y Flores (2008 p.35) destacan a Adrián De Garay Sánchez, quien considera que “pese a la importancia que tiene la apreciación que los sujetos se construyen sobre la oferta cultural institucional para participar regularmente de ella, hay que llamar la atención sobre la ausencia de estudios emprendidos por las autoridades universitarias para conocer sus públicos” (De Garay, 2004, p. 243). Este mismo autor, en su investigación sobre la integración de los jóvenes en el sistema universitario, sus prácticas académicas, sociales y de consumo cultural -realizada en la Universidad Autónoma Metropolitana (México)- destaca la relevancia del papel que asume la difusión y extensión de la cultura, toda vez que contribuye de manera sustantiva a la formación de los jóvenes, tanto por el papel que cumple eventualmente en los diversos procesos de integración institucional, como por su notable contribución a la formación de capitales culturales

en su estado incorporado⁴, lo que significa reconocer que el paso por la universidad puede modificar, o al menos contribuir a la conformación de los sujetos sociales.

Además, De Garay se percató de que los jóvenes universitarios llegan a la universidad sin suficiente capital cultural incorporado, advirtiendo que lo más grave es que la misma institución está siendo incapaz de generar y/o construir una estrategia educativa que les permita desarrollar cierto interés y dedicación por el cultivo del conocimiento. Para este autor, los estudiantes universitarios manejarían múltiples racionalidades en su quehacer académico, que sumadas a los factores externos que influyen en su proceso de integración académica, son desconocidas por la universidad, lo que impediría que se instrumenten políticas específicas que atiendan esta diversidad y heterogeneidad (De Garay, citado por Cárdenas y Flores, 2008, pp. 103-104).

De ahí que sea importante, para la institución de educación superior, al momento de construir su política cultural, conocer las múltiples racionalidades que convergen en su población estudiantil. Es necesario comprender que los estudiantes tienen diferentes lugares de procedencia que influyen en su capital cultural y en la formación de sus gustos y preferencias de consumo, de ahí que sea pertinente la construcción de mecanismos que le permitan a la universidad, entender los gustos de los estudiantes y cómo estos van cambiando a lo largo del tiempo. Lo anterior supone que el BU debe ser un área en constante investigación y reflexión sobre la pertinencia de sus políticas, para

⁴ De Garay define Capital cultural incorporado, como aquellos saberes que adquiere el estudiante cuando amplía su universo informativo y de conocimiento más allá de los textos escolares a través del consumo de bienes culturales.

mantenerse al tanto de las tendencias y necesidades culturales con el fin de que su aporte en el proceso de formación integral de los estudiantes se cumpla.

En el estudio del consumo cultural se destaca también la investigadora Ana Rosas Mantecón (2002) quien hace énfasis en la poca relevancia que se da a los estudios sobre públicos; señala, por ejemplo, que la realización de encuestas es producto de una mera búsqueda de legitimación; para ella:

Los públicos no nacen, se hacen, esto es, son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen en las maneras como se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural [...] En general, las instituciones encargadas de la promoción y la difusión cultural, han limitado la formación de públicos a multiplicar la oferta y la publicidad, pero todo esto no se ha transformado en experiencias reales de formación de la capacidad de disfrute del arte (Rosa Mantecón, 2002, p. 261).

Rosas Mantecón no es la única que plantea la importancia de analizar los públicos. Sobre este tema García Canclini comenta que “una de las cuestiones menos interesantes es la de conocer qué pasa con los públicos, los receptores, las audiencias [...] carecemos de datos básicos y la reflexión teórica sobre quienes asisten o no a los espectáculos [...] y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana” (García Canclini, 1993, p. 11).

La importancia de estudiar los públicos radica en la necesidad de analizar los patrones de percepción y gusto de las audiencias y la huella que deja el mensaje de la oferta en ellos.

4.2 Consumo cultural. Definición

Pero ¿qué se entiende por consumo cultural? Probablemente la dificultad de encontrar una definición precisa para este concepto radica en el hecho de que el tema del *consumo* evoca al del *mercado*. Se trata de dos palabras que, para el mundo de la cultura, son problemáticas, dado que “no es posible trasladar al campo de la cultura los conceptos de consumo que se han acuñado en el mundo de la economía, aunque la cultura tenga una dimensión económica” (Güell et al, 2019, p. 5) y lo económico esté ligado a lo social.

En su definición, García Canclini ve el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos. Por tanto, juega un papel fundamental para el desarrollo simbólico y cultural de las sociedades, pues combina racionalidades, expectativas, relaciones sociales y vínculos comunitarios” (García Canclini, 1993, p. 24). En cuanto al área cultura, los bienes que circulan y que son consumidos tendrían la particularidad de poseer valor simbólico el cual prevalecería sobre los valores de uso y de cambio, que contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital. Por otra parte, no siempre los consumos culturales están mediados por objetos y en algunos casos tampoco por servicios culturales, sino por el desarrollo simbólico y cultural de las sociedades, donde el consumo que realizan los miembros de una comunidad se establece siguiendo unos procesos socioculturales o formas de participación social atendiendo a sus tradiciones, gustos, experiencias estéticas, etc. En este sentido, el consumo sería uno de los lugares principales, aunque no el único, donde se construye la racionalidad integradora y comunicativa de una sociedad.

Como parte de su definición de consumo, García Canclini desarrolló una serie de modelos que permitirían comprender el consumo, especialmente el cultural (Citado en León Duarte, 2001, párr. 42):

- **El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.** Es entendido como una estrategia elaborada por los grupos dominantes y con intereses productivos y de ganancias económicas, para crear necesidades artificiales en las clases dominadas.
- **El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.** El consumo es visto como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y las maneras de usarlo.
- **El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.** Los consumos permitirían trazar distinciones, no solo entre clases, sino con otros, ya que se entiende el consumo no por los objetos que se poseen, sino por la forma en que se los utiliza y comunica.
- **El consumo como sistema de integración y comunicación.** El consumo puede ser un escenario de integración y comunicación como también de exclusión, asociado a las prácticas cotidianas en donde todo lo consumido permite comunicar una serie de significados que establecen definiciones y reconfirmaciones de sentidos y valores comunes entre unos.
- **El consumo como escenario de objetivación de deseos.** En el consumo no solo existirían necesidades culturalmente elaboradas; también habría un consumo orientado por deseos,

los cuales serían incontrolables y jugarían un papel ineludible en la configuración semiótica de las relaciones sociales.

- **El consumo como proceso ritual.** La sociedad fija acuerdos colectivos sobre dónde hacer presente el consumo y así intercambiar significados: los espacios de venta y comercialización, los mercados, las instancias diferenciadoras, etc., sirven para reproducir este proceso ritual.

El consumo cultural cumpliría un rol crucial, pues va más allá de la adquisición de bienes y servicios definidos por su finalidad práctica. A través de él se estarían definiendo intercambios comunicativos que reconfiguran las expectativas e identidades de los sujetos, así como el sentido y legitimación de las tramas que los vinculan. El consumo cultural, visto de este modo, se precisa como un derecho y una necesidad. La dificultad a su acceso generaría sociedades segmentadas y desintegradas pues se debilitaría el desarrollo de un ser humano sólido y sustentable al evitar que alcance y haga uso de herramientas para su desarrollo personal que afecte no solo la vida individual, sino la sociedad en general.

Para los propósitos de este trabajo, adoptamos la definición del consumo cultural, como los distintos tipos de apropiación de determinados bienes cuyo principal valor percibido es el simbólico.

Ahora bien, nos preguntamos, cuando existe la oferta y la posibilidad de consumir, ¿qué es lo que nos motiva a hacerlo?

4.2.1 El gusto y su influencia en la selección de los consumos culturales

¿Qué hace que un individuo tenga una preferencia o predisposición por el consumo de ciertos bienes culturales por encima de otros? Para Bourdieu:

La observación científica muestra que las necesidades culturales son producto de la educación: su investigación establece que todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lecturas, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (evaluado según el título escolar o el número de años de estudios) y, en segundo lugar, al origen social. (2010, p. 231)

Este proceso a través del cual nuestro gusto estaría ligado a las condiciones en las que se ha adquirido nuestro capital cultural y los mercados en los que podríamos obtener de él un mayor provecho, al que Bourdieu hace referencia, no sería otro más que el *habitus*.

De hecho, las prácticas de consumo serían susceptibles de revelar el *habitus*, y los *habitus* serían parte de la expresión de los sujetos, pues el *habitus* sería “la posición social hecha práctica”; pero también es “la práctica hecha posición social” (Citado en Cárdenas, 2008, p.39). En el gusto se configurarían los diferentes estilos de vida, sería el principio de todo lo que se tiene y de todo lo que se quiere mostrar a los otros. El gusto uniría y separaría al mismo tiempo.

A través de este concepto, Bourdieu explica que las prácticas de consumo no pueden ser reducidas a decisiones de un libre albedrío surgido de la espontaneidad individual, sino que son comportamientos estructurados en el hábito de clase; sería la manera a través de la cual las relaciones sociales serían reproducidas. Según el planteamiento de Bourdieu, la preferencia hacia

un determinado consumo de bienes culturales no solo sería simbólica o ideológica, también se trataría de una expresión del habitus del que se procede.

Existiría pues, una homología entre el campo de las prácticas de consumo y el campo de las relaciones sociales, esta homología sería reforzada por las condiciones en las que se adquiere el capital escolar (que aumentaría en los niveles económicos con mayor poder adquisitivo). Para Bourdieu (2000) a través de la adquisición de capital escolar se asimilarían herramientas para juzgar los valores estéticos de manera intuitiva. El consumo cultural bajo este aspecto no solo supondrá la adquisición de un gusto, también supone la apropiación de ciertas habilidades, adquiridas a través del tiempo, que permiten la comprensión (lectura) de la práctica cultural a la que se accede.

Nuestro interés por el concepto de gusto y de habitus desarrollado por Bourdieu radica en su consideración del capital escolar como uno de los elementos que ayudan en la construcción de la preferencia por determinados bienes culturales. Es decir, el paso por la universidad tendría el potencial de influir en la construcción del gusto en cuanto al consumo cultural. Esto supondría, además, partir del hecho de que los estudiantes, individuos con capital escolar, están en condiciones de acumular capital cultural. Pero ¿sería siempre así? ¿Todos los individuos a su paso por la universidad construirían nuevos gustos y se instalarían en la práctica de nuevos consumos culturales? No. Existe un elemento adicional que influye en el consumo cultural en la universidad: el interés que seguramente se correlaciona con su habitus -capital cultural familiar heredado-.

4.2.2 El consumo cultural y la integración universitaria

Adrián de Garay analiza el proceso de integración de los estudiantes al ambiente universitario a partir de la aplicación de un cuestionario realizado entre los años 2003 y 2005 a estudiantes de nuevo ingreso, así como otro cuestionario hecho a un año de estudios en la Universidad Autónoma Metropolitana (México). Su análisis permitió distinguir tres niveles de integración al sistema académico y cultural de la universidad: Alta integración, Media integración y Baja integración. Tales niveles, corresponden al tipo de frecuencia de las prácticas académicas y culturales que llevan a cabo los estudiantes en la universidad. Una de las preguntas que trató de resolver fue: ¿en qué medida los atributos sociales de los jóvenes y los procesos escolares y culturales contribuyen en la integración? Dentro de sus hallazgos encontró que “la probabilidad de ser un joven integrado al sistema académico es mayor si los jóvenes tienen un nivel alto o medio de asistencia a la mayoría de las opciones culturales que tienen la universidad, en comparación con los que tienen nulo consumo” (De Garay, 2004, p. 6).

Para De Garay, participar en la oferta cultural de la universidad sería solo una de las maneras de influir en el proceso de integración del estudiante universitario. Además encontró que los jóvenes con una alta participación de las actividades culturales que organiza la institución tienen cuatro veces más posibilidades de estar totalmente integrados a la vida universitaria. El territorio universitario y su apropiación diversa, formaría parte del mundo de los jóvenes. En él se encontrarían un espacio para desarrollar distintas prácticas que los identifican y constituyen como sujetos pertenecientes a múltiples colectivos a través del establecimiento de sus propias marcas de reconocimiento y de integración al ambiente universitario. “Se asiste cotidianamente a la universidad no sólo para estudiar y participar en la oferta cultural, los campus son al mismo tiempo

un espacio de libertad, de gozo, de intercambio, de socialización múltiple, lo que permite que miles de jóvenes construyan identidades simbólicas variables, siendo lo más importante la pertenencia a una comunidad estudiantil” (De Garay, 2004, p. 176).

En esta integración que el estudiante hace a la vida universitaria con base en el consumo de la oferta cultural de la universidad, De Garay expone seis factores significativos:

- Edad: mientras ésta aumenta, la probabilidad de que los jóvenes participen en la oferta cultural disminuye.
- Consumo cultural externo: si éste es frecuente, se tienen mayores posibilidades de ser jóvenes integrados.
- Opinión sobre la oferta cultural de la institución: si ésta es favorable, aumentan las posibilidades de integrarse.
- Integración al sistema académico: estar integrado académicamente triplica las posibilidades de integrarse socialmente.
- Género: los hombres asisten a las actividades culturales y deportivas en mayor medida que las mujeres.
- Escolaridad de los padres: cuando ésta es alta, aumenta la posibilidad de ser un joven integrado.

Con estos datos el autor propone una última categorización que conjuga el análisis de la integración social y la académica.

Pero, si bien la oferta cultural institucional contribuye a generar sistemas de integración y comunicación entre los miembros de la comunidad universitaria, las mismas prácticas de consumo mostrarían, como referencian García Canclini y Bourdieu, diferencias sociales y distinciones simbólicas. Este es uno de los puntos relevantes al momento de investigar sobre el consumo cultural en los públicos universitarios, puesto que el entorno universitario está constituido por individuos provenientes de ambientes diferentes, con consumos culturales y expectativas diversas. En términos de Bourdieu (2000), la comunidad universitaria estaría conformada por grupos sociales diferenciados por su capital económico, su capital cultural y su capital social. La labor de la universidad se daría en esta diversidad, y es lo que debería tener en cuenta al momento de construir su política cultural, pues mientras no reconozca esta diferencia, la misión de la universidad, la de preparar jóvenes con formación integral, no se alcanzará. Además, el análisis de consumo cultural debe resultar en un conocimiento que ayude a establecer políticas culturales más democráticas, incluyentes y participativas.

4.3 Gestión cultural

La formulación de políticas culturales claras y una gestión cultural óptima en el ámbito universitario son fundamentales para que la comunidad universitaria pueda acceder a la oferta cultural para que a través de ella pueda encontrar un complemento a su vida académica.

Según el Ministerio de Cultura colombiano, se entiende por gestión cultural el “conjunto de acciones de dirección, coordinación, planificación, evaluación, seguimiento y ejecución destinadas a facilitar, promover, estimular, conservar y difundir las diferentes actividades y manifestaciones culturales en condiciones de libertad y equidad, orientadas a fomentar el ejercicio de derechos, el

acceso a oportunidades y el mejoramiento de los estados de bienestar de las personas” (Min Cultura, 2013, p. 10).

El término gestión cultural, a menudo es ligado al del consumo cultural, esta relación significaría que su definición se vincula con frecuencia a la de la organización de actividades con criterio empresarial, es decir, implica acercarse un poco a concebir la cultura como susceptible a ser administrada, inmersa en unas lógicas de mercado que la lleven a la creación y difusión de productos culturales que generen un impacto social y, en la mayoría de las veces, un impacto económico.

A lo que se enfrenta una universidad y su oferta cultural es a la capacidad que tienen sus gestores de llevar la oferta al mayor número de receptores, de ahí que deba, no solo hacer uso de todos los medios a su alcance, sino también de la creación de una estrategia que instale en el público receptor la necesidad de consumir la oferta cultural ofrecida. Los gestores deben comprender la relación del estudiante con la información y las propuestas, cómo las entiende, asimila y aprovecha. Además, una acertada gestión se preocuparía por conocer las necesidades y expectativas que en materia cultural tiene su público receptor. Sin embargo, la pérdida del status de la cultura al interior de la universidad como una de las tres funciones sustantivas, dejaría a la difusión y a la gestión cultural siendo atendidas como funciones de segundo o tercer orden lo que ocasionaría que la planeación, desarrollo y evaluación de la difusión cultural terminen siendo desarrolladas por personal técnico y administrativo con poca o nula formación en gestión cultural, formación de públicos y apreciación estética.

Pero la tarea de la gestión cultural no solo se debería limitar a unos funcionarios con cargos administrativos. Plantear la cultura como función sustantiva de la universidad, requiere que esté

presente de manera transversal en el modelo educativo, y para esto los docentes deberán unirse a la vez como gestores culturales. Para Regil Vargas (2004, p. 61-63), “las y los académicos encargados de las tareas de difusión cultural, no pueden ni deben mantener su labor en la parcela de lo cultural. Habrán de alejarse de la inercia desintegradora, donde algunos(as) maestros(as) se concentraron en la parcialidad de una sola función: docentes por vocación o investigadores(as) por convicción, dejando la tarea de la difusión cultural al personal técnico y administrativo.

4.4 Difusión cultural

La función de la difusión cultural en relación con la universidad tiene un carácter formador. Por este motivo, hasta ahora, hemos hablado de la difusión cultural como una de las funciones sustantivas de la universidad, y vamos a sustituir a continuación la noción de “difusión” (la cual se restringe a la distribución) por la de “formación cultural”, que conlleva un ejercicio activo de “cultivar” en y con el estudiante unas determinadas relaciones con los procesos y bienes culturales disponibles, o con aquellos que hagan parte de la historia personal o colectiva de un individuo o grupo. Para Regil Vargas (2004, pp. 58-59) la formación cultural debe marcar el norte en una educación para el desarrollo y la creación. Se debe entender la formación cultural como un proceso que impulsa el desarrollo integral tanto de estudiantes como de docentes. La tarea no sólo sería la de formar profesionales, sino la de formar profesionales cultos, “seres con valores y con conciencia, sensibles a su entorno y orientados hacia la actualización permanente y al intercambio del conocimiento” (p. 58). La formación cultural y el adjetivo “culto” se deben entender entonces como “actividad académica orientada hacia la formación de la sensibilidad, de la creatividad y del espíritu crítico” (p. 58). Y ofreciendo alternativas ante el panorama que presentan muchas universidades, Regil Vargas distingue cuatro elementos fundamentales que deben ser atendidos, si

es que se quiere realizar una “formación cultural” que contribuya a la formación integral de los alumnos (pp. 59-61):

a. Acercar e incorporar a los alumnos en el diseño de políticas culturales. No se trata de solamente tomar en cuenta a los alumnos, sino de involucrarlos en el proceso, ya que son ellos los destinatarios principales de las acciones de difusión universitaria. Hacerlos partícipes ayudaría a conocer sus carencias, intereses y necesidades.

b. Capacitar a profesionales en formación cultural. Diseñar programas para la actualización permanente de las y los profesores que les permita estar capacitados para cultivar procesos de formación cultural en todas sus formas.

c. Crear, de manera conjunta, políticas de formación cultural. Diseñar políticas de difusión orientadas a emprender acciones que apunten al enriquecimiento de todas las inteligencias, incluido el gusto estético; que estimulen la imaginación creadora, la sensibilidad y la reflexión crítica, con la finalidad de promover la innovación y la creación de propuestas científicas, culturales y estéticas.

d. Vincular la formación cultural con la docencia y la investigación. Se trata de formar equipos de trabajo transdisciplinarios donde se pueda concebir y desarrollar una difusión desde las necesidades reales de la universidad, que atienda de manera integral las demandas culturales de formación informal, extracurricular y de divulgación del conocimiento, de todos los colectivos ahí representados.

Nos llama la atención en los postulados de Vargas Regil la incorporación de los alumnos en el diseño de políticas culturales, ya que plantea a la universidad también como receptora y no solo al

estudiante. El diálogo con los estudiantes ayudaría a entender sus preferencias y gustos para así evitar imponer una agenda cultural con el fin de cumplir con una norma.

Hablar en términos de formación y no de difusión implica también tomar distancia de aquellos imaginarios que catalogan el concepto de actividad cultural en tanto entretenimiento, entendido este último como espectáculo para la ligereza y el ocio. O peor aún, como un elemento decorativo al interior de la universidad, o como uno de los (pre)requisitos para la acreditación. Hablar de formación cultural significa comprender que en el ambiente Universitario se genera el desarrollo de nuevos conocimientos.

Se debe partir de la certeza de que la formación cultural constituye una forma de creación de conocimiento, a través del cual se activa el intercambio social entre los seres humanos. Y este conocimiento, y su asimilación, es lo que permite que exista una formación integral.

5 Formación integral

Corrales Ayala (2007) expresa que, en sus inicios, la educación superior pretendía la formación profesional del personal calificado que demanda la sociedad, pero lo había venido haciendo de forma paralela a su formación general y cultural orientada a lo que se llamaba el “ciudadano”. En cambio, conforme a los criterios neoliberales, el prototipo se ha deslizado al del “producto” demandado por el consumidor: empresas e instituciones. Consecuente con ello, la tendencia a nivel mundial es la estandarización de los métodos y contenidos educativos, la descentralización regional, la “gestión empresarial” de las escuelas y la “profesionalización” de los docentes exigida por la competitividad propia del mundo globalizado.

Más que fiel a su idea, quizá, la universidad ha sido funcional a los estilos de desarrollo; más que formación, ha hecho capacitación de la fuerza de trabajo requerida, en el marco de un mercado de trabajo conspicuo y diversificado que no siempre se pone en tela de juicio. Quizá se ha visto a sí misma más como institución que imparte instrucción que como espacio de formación integral. (Orozco, 2009, p. 166)

En Colombia la tarea de la formación integral está en manos de las universidades, no solo por su naturaleza educativa, sino también por ley.

La Ley 30 de 1992, por la cual se organiza la educación superior en Colombia, declara en el artículo 6 que entre los objetivos de las instituciones de educación superior está el de profundizar en la formación integral de los colombianos, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicios social que el país requiera.

Por otra parte, la Ley 115 de 1994, conocida como la Ley General de Educación básica y secundaria, definió que la educación es una formación permanente, fundamentada en un concepto integral de la persona; por consiguiente, establece que la formación integral “física, psíquica, intelectual, moral, espiritual, social, afectiva, ética, cívica y demás valores humanos” es el primer fin de todo proceso educativo (Congreso de la República de Colombia, 1994, p. 2).

El Consejo Nacional de Acreditación –CNA– (2013) también destaca el papel de la educación superior para el desarrollo integral de los colombianos. Esta entidad, que se encarga de evaluar las universidades que solicitan acreditación de alta calidad, analiza diferentes aspectos, entre ellos el compromiso de la institución por promover la participación de los estudiantes en actividades de formación integral. El CNA evalúa los siguientes aspectos (2013, p. 23):

- Políticas y estrategias definidas por el programa en materia de formación integral de los estudiantes.
- Apreciación de los estudiantes sobre la calidad de los espacios y estrategias que ofrece el programa, de acuerdo con la naturaleza y orientación de éste, para la participación en grupos o centros de estudio, proyectos de experimentación o de desarrollo empresarial y demás actividades académicas y culturales distintas de la docencia que contribuyan a su formación integral.
- Estudiantes que participan efectivamente en grupos o centros de estudio, proyectos de experimentación o de desarrollo empresarial o en las demás actividades académicas y

culturales distintas de la docencia que brinda la institución o el programa para contribuir a la formación integral.

Pero si bien es cierto que en la universidad el concepto de formación integral hace parte de un discurso que está incorporado en los actores, el cual debe trascender a las conductas cotidianas para que sea parte de las estructuras morales, cognitivas y afectivas como factor transformador de la sociedad, su aplicación en el ámbito universitario se torna confuso debido a la amplitud y vaguedad con la que se ha manejado el término. Al respecto, Orozco Silva (1991, pp. 93-94) considera que, desde la perspectiva pedagógica, definir el concepto *formación* es complejo, pues se ve afectado por situaciones histórico-sociales, concepciones antropológicas, epistemológicas, éticas y sociales muy diversas. Para este autor:

La formación integral de la persona y de la personalidad a nivel de la universidad presenta una gama amplia de configuraciones tanto dentro de la institución universitaria como fuera de ella. Algunos de estos ideales son los siguientes: formar agentes de cambio, formar profesionales de acuerdo con las exigencias de la organización social de trabajo; desarrollar la autonomía intelectual y moral; integrar el saber a la propia personalidad para orientar la existencia personal; formar la élite dirigente del país; adquirir la ciencia y ayudar a estructurar en cada quien un modo de ser en el mundo; aprender a usar científicamente el intelecto; formar el carácter que impulsa a la persona a querer el bien como tal y la creatividad; desarrollar la capacidad investigativa; formar personas comprometidas con una sociedad democrática, justa e igualitaria. Como si fuera poco exigir la formación integral conlleva a fomentar el cultivo de: cualidades físicas, el bienestar psicológico, la experiencia religiosa y las cualidades artísticas de la persona.

Es ante esta generalización del concepto de formación integral que se enfrentan las instituciones de educación superior en Colombia. Pero, aunque existe una idea muy genérica del concepto, la manera como cada universidad lo interpreta y aplica, está relacionada con la filosofía de cada institución, con su oferta educativa, con el perfil del estudiante que desea graduar, con la comunidad en la que se encuentra inmersa y limitada a sus posibilidades económicas y locativas.

En el caso de la Universidad Icesi, la formación integral es entendida como una interacción de competencias que contribuyen en la formación de profesionales que trasciendan los contenidos propios de sus profesiones; “individuos autónomos que, como expresión de su autonomía, saben aprender por sí mismos y son capaces de hacerlo como resultado de un modelo educativo que delega en ellos la responsabilidad fundamental en la construcción de su propio conocimiento” (González, 2010, p. 14).

Para definir la formación integral podemos decir que es el proceso continuo e interactivo que busca desarrollar de manera armoniosa y coherente cada una de las dimensiones del ser humano (ética, espiritual, cognitiva, afectiva, comunicativa, estética, corporal, y socio-política), buscando una realización plena en la sociedad. Podemos considerarla como la esencia que articula toda la acción educativa, para alcanzar el ideal de ciudadanos comprometidos con una mejor sociedad.

5.1 La formación integral y su relación con la cultura en la universidad

En la actualidad, la mayoría de los discursos consideran que la educación no solo debe enfocarse en el desarrollo de los conocimientos académicos, que debe explorar y exhortar a los estudiantes a ir un poco más allá, en generar una necesidad de conocimiento más profundo que solo puede ser hallada en la naturaleza del ser (Nova-Herrera, 2016).

En el caso de la Universidad Icesi, aplican el modelo educativo de formación activa, el cual busca que el docente sea una guía que ayude a que el estudiante encuentre una autonomía que le permita hacerse cargo de la definición de sus propias metas de vida y de las formas de alcanzarlas. Bajo este modelo, procuran que el estudiante se comprometa con su formación encontrando mecanismos y herramientas que le permitan construir permanentemente su propio conocimiento, sin que esté limitado por el salón de clases o los docentes.

Rubio Oca (citado por Cárdenas y Flores, 2008, pp. 79-80), afirma que “la universidad socialmente pertinente del siglo XXI debe estar a la altura de la sociedad a la que se debe, formar profesionales de existencia, anticiparse a las transformaciones de la sociedad, visualizar nuevos espacios y definir estratégicamente su rumbo en vías de un desarrollo como país y como sociedad”. Se entiende que el universitario no sólo encuentra conocimiento, también encuentra un marco de referencia para su vida a futuro, pues aprende a definir objetivos y metas, a trabajar en equipo y a resolver problemas. Al obtener una educación con sentido humanista, el estudiante tendría la capacidad de desarrollar habilidades para el autoaprendizaje, la innovación, la comunicación asertiva y el liderazgo, herramientas que le permitirían tomar conciencia de su compromiso con la sociedad. Podrá conocer, respetar y coexistir con culturas diferentes. Trabajará en la construcción de un mundo con mayor equidad, democracia y paz.

Como ya se dijo, Martha Nussbaum (2010), ha desarrollado profundos análisis sobre la importancia de la formación en humanidades y artes en la educación de los alumnos universitarios, en función de su desarrollo humano y del rol que ellos pueden cumplir en su sociedad. Según esta investigadora, existe una crisis mundial en la educación, generada a partir de la eliminación de las materias y las carreras relacionadas con las artes y las humanidades, a las que una política basada

en la educación para el crecimiento económico considera ornamentales e inútiles; es decir, no competitivas en el mercado global. La libertad de pensamiento en el estudiante es peligrosa. Dentro de ese modelo, si lo que se pretende es obtener un grupo de trabajadores obedientes, se necesita embotar la conciencia moral, personas que no reconozcan lo individual, que hablen una jerga grupal. La imaginación, la creatividad y el pensamiento crítico se enfrentan a la rentabilidad a corto plazo, a las capacidades utilitarias y prácticas, y a generar ventas.

Bajo los criterios de la empleabilidad y del dinero, según Nussbaum, los estados descartan de sus sistemas educativos ciertas actitudes necesarias para la democracia. El riesgo es que se busca convertir a los estudiantes en formación en máquinas utilitarias en lugar de ciudadanos cabales, capaces de pensar por sí mismos, poseedores de una mirada crítica sobre sus tradiciones y con empatía por el otro.

Dentro de los problemas que describe la autora está el mito de la pureza: Nosotros los buenos y correctos frente a “los otros”, los malos, los diferentes. Los sentimientos de la pureza, vergüenza y repugnancia intervendrían en la manera como nos relacionamos con ese “otro”. Vergüenza, comprendida como el entendimiento de la falta de control de algunos elementos en nuestro entorno. Y repugnancia entendida con el rechazo a la contaminación que producen los objetos que evidencian nuestro carácter animal y mortal. Estos elementos -mito de la pureza, vergüenza y repugnancia-, sumados al narcisismo, serían responsables de nuestro querer dominar al otro, de la creación de escalas de poder, de la estigmatización y el rechazo a la diferencia.

Nussbaum se pregunta entonces sobre lo necesario para adquirir la capacidad de respeto e igualdad y sobre cómo combatir la dominación: la lucha por la igualdad y la libertad sería primero una lucha interna, donde se enfrentan la comprensión y el respeto con el miedo, la codicia y la

agresividad narcisista. Existiría una relación entre el equilibrio psicológico y el equilibrio político. Es en este punto en el que, según esta autora, radicaría la importancia de una educación que se apoya en las artes y las humanidades para crear un ciudadano democrático.

El maestro se convertiría en una guía que orienta a los estudiantes para que intervengan de manera activa su entorno. La educación, en cierta medida, contribuiría a reforzar el sentido de responsabilidad individual, la tendencia a considerar a los demás como individuos y la voluntad a manifestar opiniones críticas. Pero además de esto, la educación podría otorgar herramientas adicionales en la construcción de un ciudadano para la democracia las cuales serían:

- Desarrollar la capacidad de ver el mundo desde la perspectiva del otro.
- Desarrollar actitudes frente a la debilidad y la impotencia.
- Sentir interés genuino por el otro, ya sea cercano o lejano.
- Socavar la tendencia a alejarse de las minorías.
- Enseñar contenidos reales sobre otros grupos (religiosos, sexuales, etc.)
- Contrarrestar estereotipos.
- Fomentar la responsabilidad individual.
- Promover activamente el pensamiento crítico y el coraje para expresarlo.

Nussbaum cita a Ralph Ellison y Rabindranath Tagore quienes plantean que no basta con la información sobre los estigmas sociales y la desigualdad para transmitir el pleno entendimiento que necesita el ciudadano democrático. Para ello haría falta que viva la experiencia de la posición

estigmatizada de manera participativa, lo que puede lograrse por medio de artes como el teatro y la literatura.

Una de las funciones de las artes y las humanidades sería la de alimentar y extender la capacidad de empatía. El aporte más importante de estas a la vida humana será el fortalecimiento de los recursos emocionales e imaginativos de la personalidad. Nos ayudará a concebir al otro como una entidad amplia y profunda. Lo más fácil es ver al otro como un cuerpo, por ende, puede ser usado para nuestros fines. Ver un alma en ese cuerpo que es un logro, un logro que encuentra apoyo en las artes y la poesía, en tanto nos lleva a preguntarnos por el mundo interior de esa forma que vemos y al mismo tiempo por nuestra propia persona e interior. (Nussbaum, 2010)

Orozco (1999) plantea que la educación integral es la que le permite al estudiante explorar e ir más allá de su potencial cognoscitivo no solo asimilando el conocimiento que le brinda la academia, sino generando sus propias conclusiones a manera de conocimiento, por medio de las experiencias que le ofrece la institución universitaria. Por eso, Orozco considera que la educación superior es donde se consolida el carácter, la personalidad, la ética y el pensamiento crítico del estudiante.

Podemos considerar que la formación integral hace parte de un estilo educativo, donde todos los elementos sumados a los saberes permiten el desarrollo de los estudiantes aprovechando sus singularidades, reforzando sus identidades y preparándolos para ser honestamente útiles a la sociedad.

Ahora bien, si hablamos de “formación” es para desarrollar y orientar las diferentes dimensiones que componen al ser humano. Estas dimensiones comprenden todos aquellos ámbitos que encierran las potencialidades propias del ser humano. Esto implica que la formación integral

se dará en la medida en que los objetos culturales puedan ser objeto de conocimiento (Cárdenas, 2008, p.5). Visto de esta manera, educar desde una perspectiva de formación integral es plantear una perspectiva de aprendizaje intencionada tendiente al fortalecimiento de una personalidad responsable, ética, crítica, participativa, creativa, solidaria y con la capacidad de reconocer e interactuar con su entorno para que construya su identidad cultural, y desarrollo intelectual.

6 Relación de los estudiantes de la Universidad Icesi con la oferta cultural del Bienestar Universitario

Para conocer la relación de los estudiantes de la Universidad Icesi con la oferta ofrecida por el área cultural de BU, se recopiló información con el objetivo de identificar frecuencias, gustos, preferencias, niveles de participación y horas invertidas en el consumo. También se indagó sobre los factores que inciden en contra o a favor del consumo de la oferta cultural de la universidad, así como la influencia que tendrían la familia y los amigos en la preferencia por este consumo.

Para poder llevar a cabo este análisis, realizamos una encuesta a 100 estudiantes de la Universidad Icesi (Ver Anexo 4) y entrevistas aclaratorias a un total de 10 estudiantes (Ver Anexo 3). La selección tanto de los estudiantes que participaron de la encuesta como los que hicieron parte de las entrevistas, se hizo de manera aleatoria para lograr una concordancia con la población universitaria. Tanto la encuesta como las entrevistas fueron realizadas en diferentes ambientes de la universidad, como cafeterías y zonas verdes, ya que estos son los lugares de mayor congregación de los estudiantes por fuera de los salones de clases. Además, los estudiantes fueron abordados en su tiempo libre o cuando estaban organizados en grupos de estudio para, de esta manera, no alterar sus compromisos académicos y así obtener respuestas sin presiones.

La información recopilada a través de la encuesta fue procesada a través de hojas de cálculo y las variables consideradas para su análisis se agruparon de la siguiente manera:

- *Variables socio-demográficas:* Sexo, edad, carrera, semestre, ciudad de origen.
- *Conocimiento del área de BU:* Conocimiento de la oferta de talleres y eventos de BU; opinión sobre el área de cultura del BU y uso de los servicios ofrecidos por ésta.

- *Uso del tiempo libre*: horas libres en la semana, horas dedicadas al consumo cultural, hábitos de consumo en el tiempo libre.
- *Consumo e interés por los servicios culturales ofrecidos por BU*: opinión sobre la asistencia a eventos culturales; asistencia a eventos culturales ofrecidos por el área de BU en el semestre actual y en el inmediatamente anterior; opinión, interés y participación de la oferta de los eventos y talleres ofrecidos por el área de BU; impedimentos para el consumo de los servicios culturales ofrecidos por el área.
- *Acceso a la oferta cultural ofrecida por BU*: medios por los que los estudiantes se enteran de la oferta; opinión sobre los mecanismos de difusión a través de los cuales se da a conocer la oferta.
- *Consumo cultural anterior al ingreso a la universidad*: hábitos de consumo antes del ingreso a la universidad; identificación del grupo social (amigos, familiares) con quien solía asistir a actividades culturales antes del ingreso a la universidad; prácticas culturales realizadas por familiares cercanos.

A partir los resultados de las encuestas, logramos unificar a los estudiantes en seis grupos de acuerdo con su relación con el BU y su oferta cultural. Para realizar esta agrupación, tuvimos en cuenta tres criterios de selección: a) interés por asistir a actividades culturales; b) participación activa en las actividades culturales ofrecidas por el área de BU; c) capital cultural heredado a través de su grupo familiar cercano. Al agrupar los estudiantes de acuerdo con sus formas de relacionarse con el BU, pudimos conocer los diferentes grupos de consumidores que conforman el universo

estudiantil de la Universidad Icesi, y esta información, nos permitió plantear algunas recomendaciones en la manera en cómo se construye y difunde la oferta cultural.

6.1 Presentación de los resultados

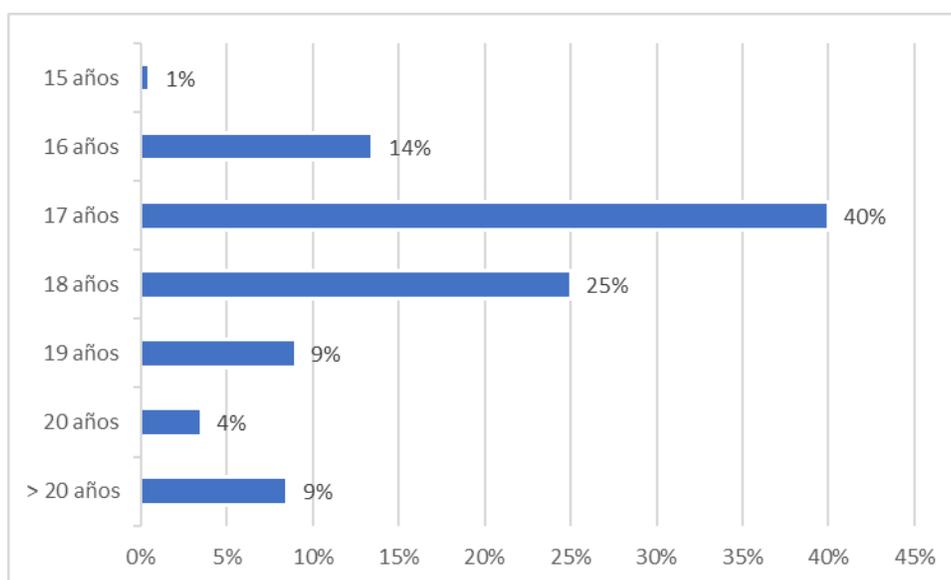
Como ya se mencionó, las actividades ofrecidas por el área de cultura de la Universidad Icesi se dividen en eventos y talleres (Capítulo 3, p. 35).

6.2 Comportamiento de la muestra

6.2.1 Caracterización socio-demográfica de los participantes en la encuesta

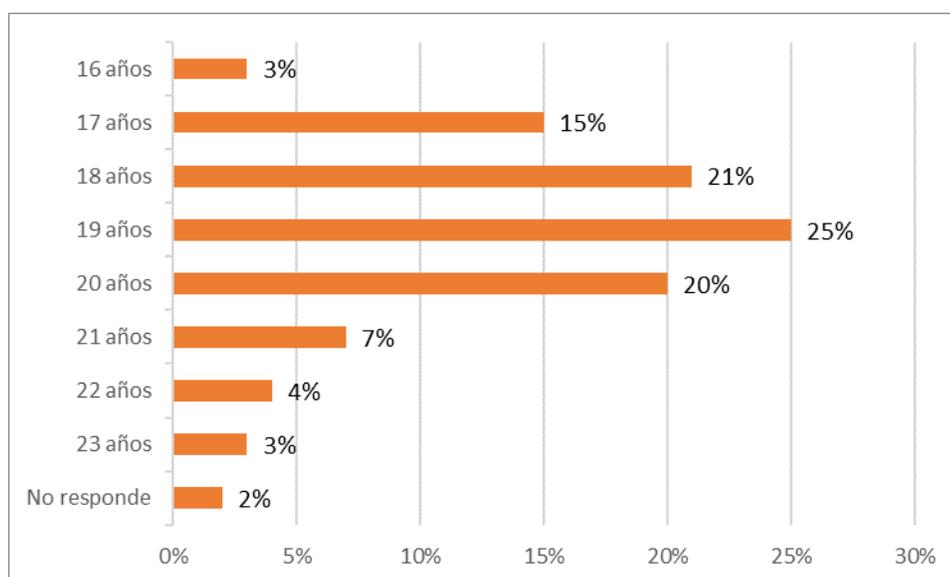
Los estudiantes escogidos para la realización de la encuesta fueron seleccionados al azar, dando como resultado una muestra variada por sus edades, lugares de origen, carreras y género. Sin embargo, y como veremos a continuación, la composición demográfica de la encuesta resulta muy similar a la composición actual de la universidad según los datos arrojados en el Boletín Estadístico-Universidad ICESI 2017.

Encontramos que las edades de los jóvenes que participaron de la muestra oscilan entre los 16 y los 23 años, prácticamente la transición entre ser adolescente y convertirse en adulto joven se da durante el paso por la universidad. La edad de los participantes guarda una cierta correspondencia respecto a los datos oficiales de la Universidad Icesi. En la Gráfica 1 podemos observar la distribución por edades de estudiantes matriculados en la Universidad Icesi durante el año 2017. El mayor porcentaje (65%) corresponde a estudiantes que ingresan a la universidad con edades entre los 17 y 18 años.

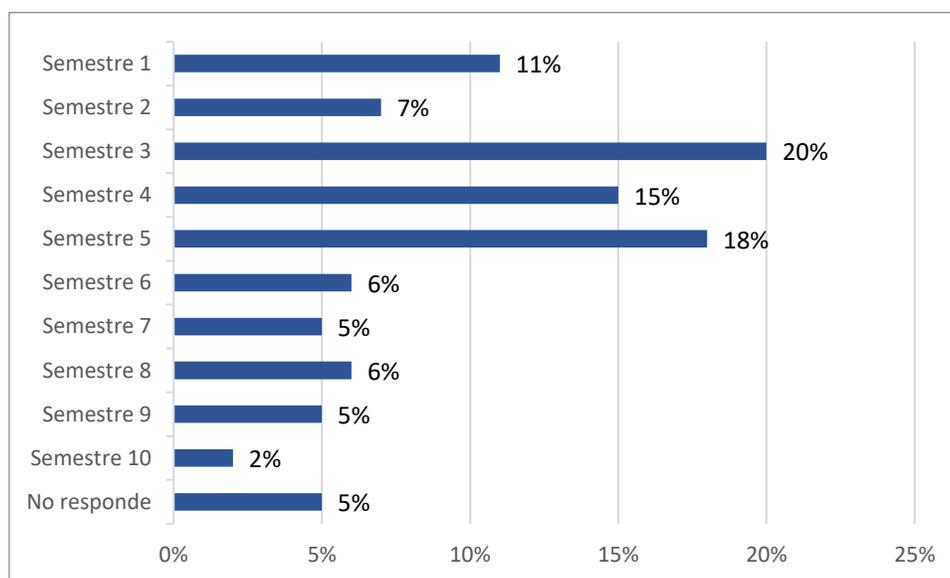


Gráfica 1. Distribución por edades, estudiantes matriculados nuevos en el año 2017.

En las Gráfica 2 y 3 podemos observar la participación en la encuesta por edades y por semestre, respectivamente. La mayor participación (66%) se da por estudiantes con edades comprendidas entre los 18 y 20 años y corresponde a jóvenes que están en la etapa media en su formación como profesionales, etapa en la que se presume, debido a su trayectoria, están enterados de la oferta cultural del área de BU (horarios, lugares de presentación, etc.). Se trata de estudiantes que, por llevar un tiempo estudiando en la universidad, estarían integrados al sistema académico universitario, lo que les permitiría poder atender otras actividades además de las relacionadas con sus planes de estudio. De hecho, la mayor participación (53%) se encontraba entre tercer y quinto semestre. Hubo muy poca participación por parte de estudiantes de último año de carrera (noveno y décimo semestre), los cuales suman un 7%.



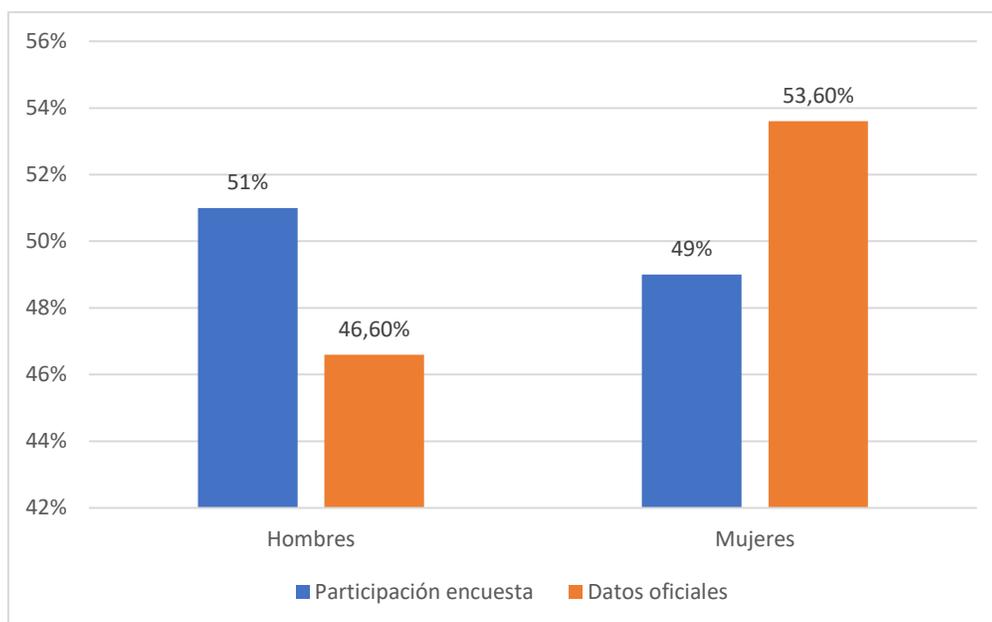
Gráfica 2. Participación por edades en la realización de la encuesta.



Gráfica 3. Participación por semestres en la encuesta.

En cuanto a la participación por género, predomina el género masculino con un 51% de representación frente al 49% de género femenino (Gráfica 4). En contraste con la cantidad de estudiantes en la Universidad Icesi, encontramos una ligera diferencia del 4,6% pues al segundo semestre de 2017 la composición en porcentaje de la universidad era 46,6% hombres, frente a

53,6% mujeres. De hecho, los datos obtenidos y que datan a partir del año 2015, muestran que la población promedio de estudiantes mujeres ha sido mayor que la de estudiantes hombres en 5,2 puntos porcentuales durante los últimos 6 períodos académicos.

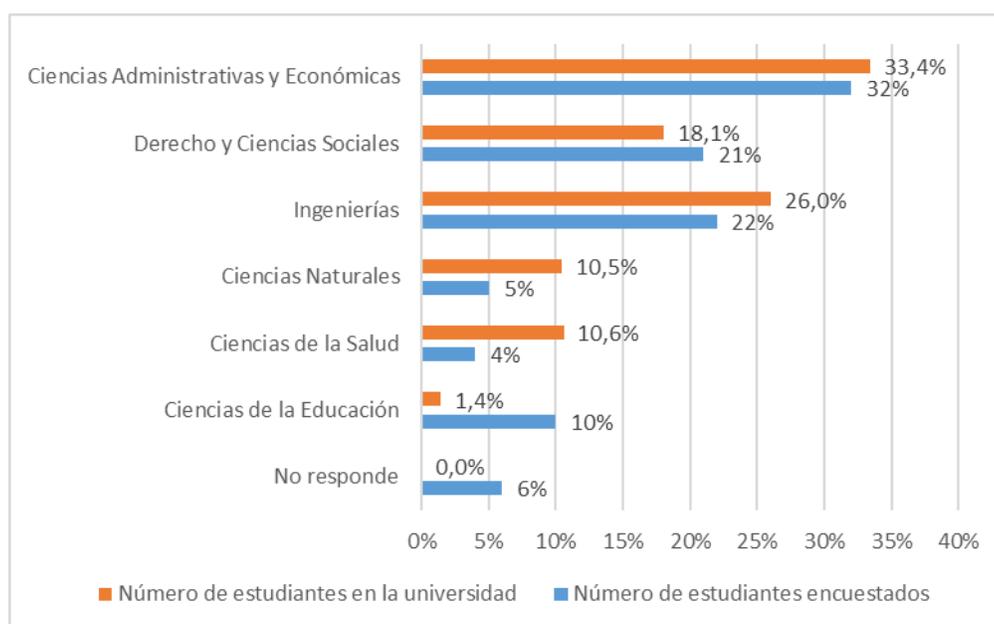


Gráfica 4. Participación por género en la encuesta frente a la composición por género de estudiantes matriculados al segundo semestre de 2017.

En la discriminación por facultades (Gráfica 5), encontramos que el 32% de los participantes de la encuesta pertenecen a la facultad de Ciencias administrativas y económicas. Justamente esta es la facultad con el mayor número de estudiantes de la Universidad Icesi, pues al segundo semestre de 2017 contaba con 2009 alumnos matriculados de un total de 6009 estudiantes con los que contaba la universidad en el mismo período de tiempo, lo que representa el 33,4% de la población total de estudiantes de pregrado. El segundo porcentaje en participación corresponde a estudiantes de la facultad de Ingenierías (22%) lo que también se corresponde con las estadísticas oficiales de la universidad, que ubican esta facultad en el segundo lugar con el mayor número de estudiantes inscritos, 1564 que corresponden al 26%. En tercer lugar, tanto en la participación en

la encuesta como en número de estudiantes matriculados, está la facultad de Derecho y Ciencias Sociales, la cual representa el 21% en nuestra muestra y el 18,1% en la población de la universidad con un total de 1086 alumnos matriculados.

Sin embargo, en la encuesta, el 10% de los participantes hace parte de la Facultad de Ciencias de la Educación. Esta Facultad empezó a funcionar en el año 2015 y es la que menos alumnos tiene (85 al segundo semestre del 2017), y representa el 1,4% de la población total de estudiantes de pregrado.



Gráfica 5. Discriminación participación en la encuesta por facultades y Composición por número de estudiantes matriculados al segundo semestre de 2017.

Finalmente, la caracterización socio-demográfica de la encuesta incluyó las preguntas relacionadas con el nivel económico (estrato) y a la ciudad de origen.

La composición por ciudad de origen (Gráfica 6) arrojó que el 49% de los encuestados proviene de ciudades diferentes a la ciudad en donde se encuentra la Universidad Icesi (Cali). El 51% de los

encuestados son originarios de Cali, el 23% proviene de otras ciudades del departamento y el 26% de ciudades de departamentos diferentes al Valle del Cauca.

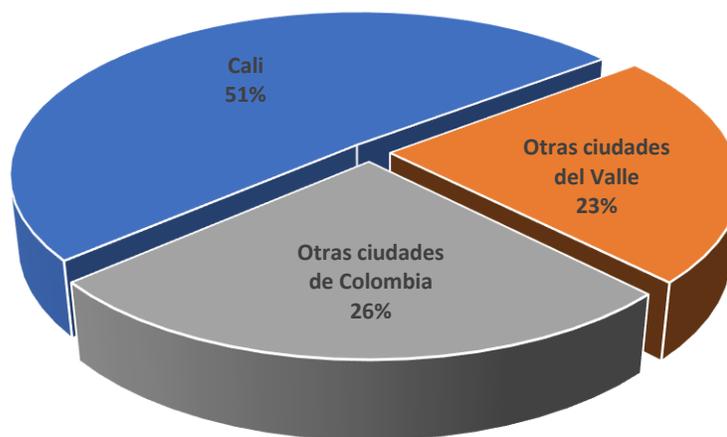
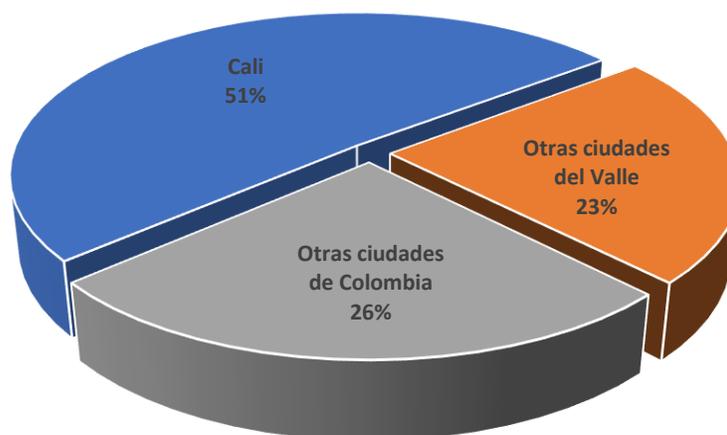


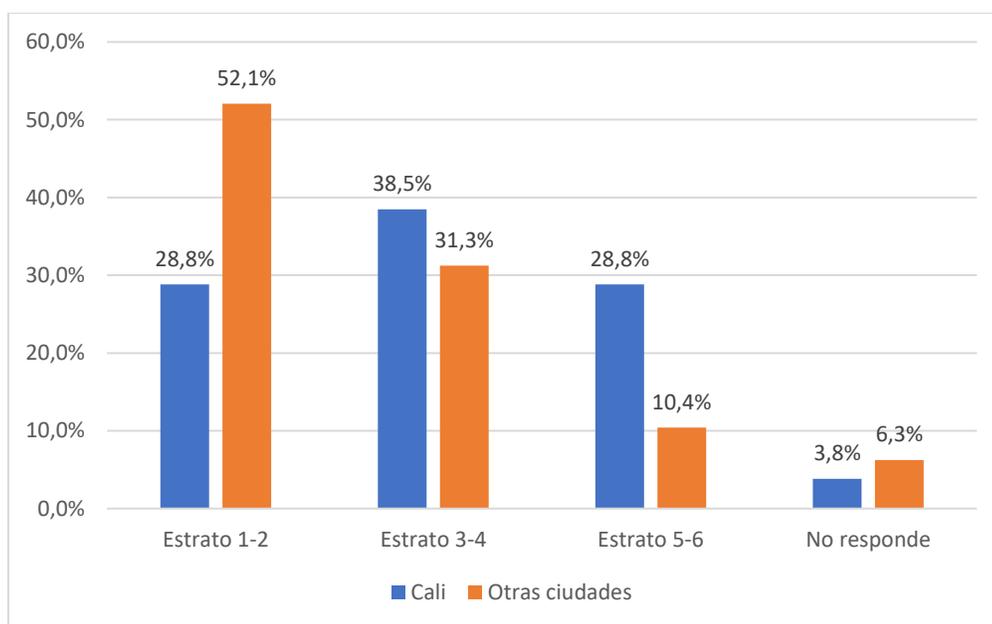
Gráfico 6. Discriminación por ciudad de origen de los participantes en la encuesta.

La composición de estudiantes matriculados durante los dos períodos académicos de 2017 (Gráfica 7) arroja que los estudiantes provenientes de la ciudad de Cali en total sumaron 810 alumnos lo que representa el 54%, de otras ciudades del Valle del Cauca fueron 295, lo que corresponde al 20% de los alumnos matriculados en este período, y de otras ciudades de Colombia 384, es decir el 26%. Desafortunadamente, no pudimos encontrar una estadística que nos permitiera conocer la distribución por ciudad de origen de estudiantes matriculados en los otros semestres. Sin embargo, los datos hallados nos permiten observar lo diverso de la composición demográfica en cuanto a la ciudad de procedencia.



Gráfica 7. Estudiantes matriculados nuevos por ciudad de procedencia en el año 2017.

Del 51% de estudiantes encuestados que provienen de la ciudad de Cali (Gráfica 8), el 28,8% pertenecen a los estratos 1 y 2, los estratos 3 y 4 están representados por un 38,5%, y los estudiantes provenientes de los estratos 5 y 6 representan el 28,8%. Los estudiantes provenientes de otras ciudades tienen una representación diferente: los alumnos pertenecientes a los estratos 1 y 2 suman el 52,1% de la muestra, mientras que el 31,3% corresponden a los estratos 3 y 4. Finalmente, el 10,4% provienen de los estratos 5 y 6. Esto nos habla de la diversidad que compone el universo de la Universidad Icesi, lo cual supone la posibilidad de crear una oferta variada que logre que la población se integre no solo a través de lo académico sino de lo cultural.

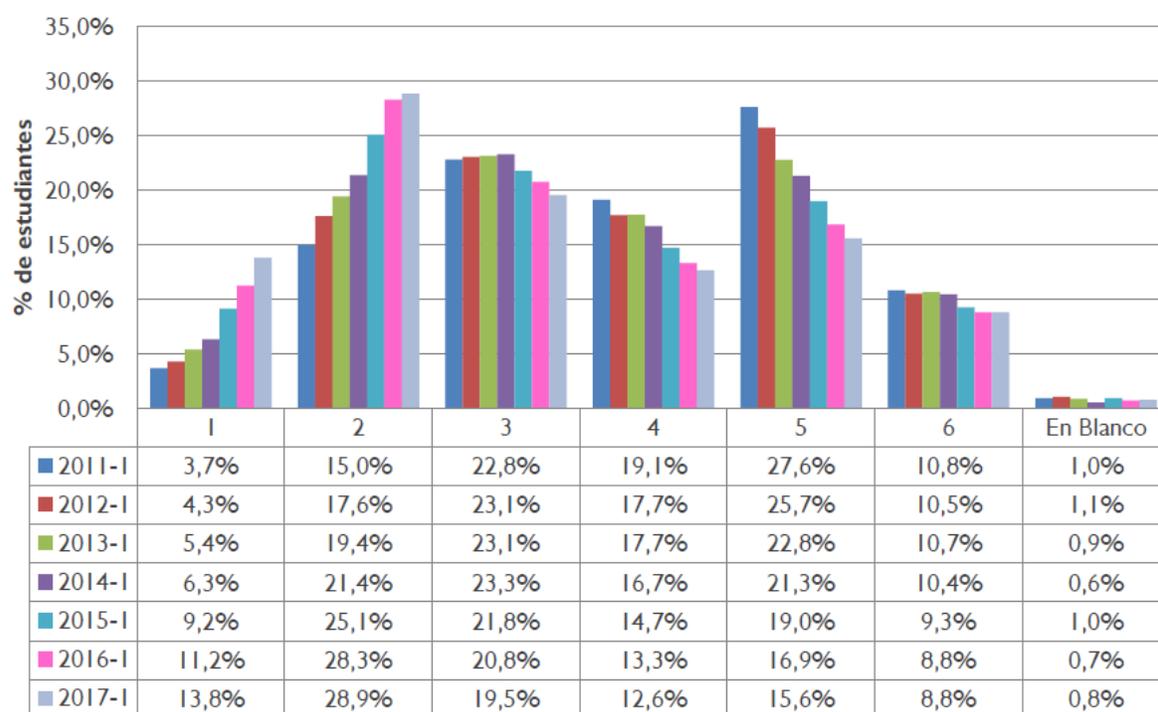


Gráfica 8. Discriminación por estratos estudiantes participantes de la encuesta y estudiantes.

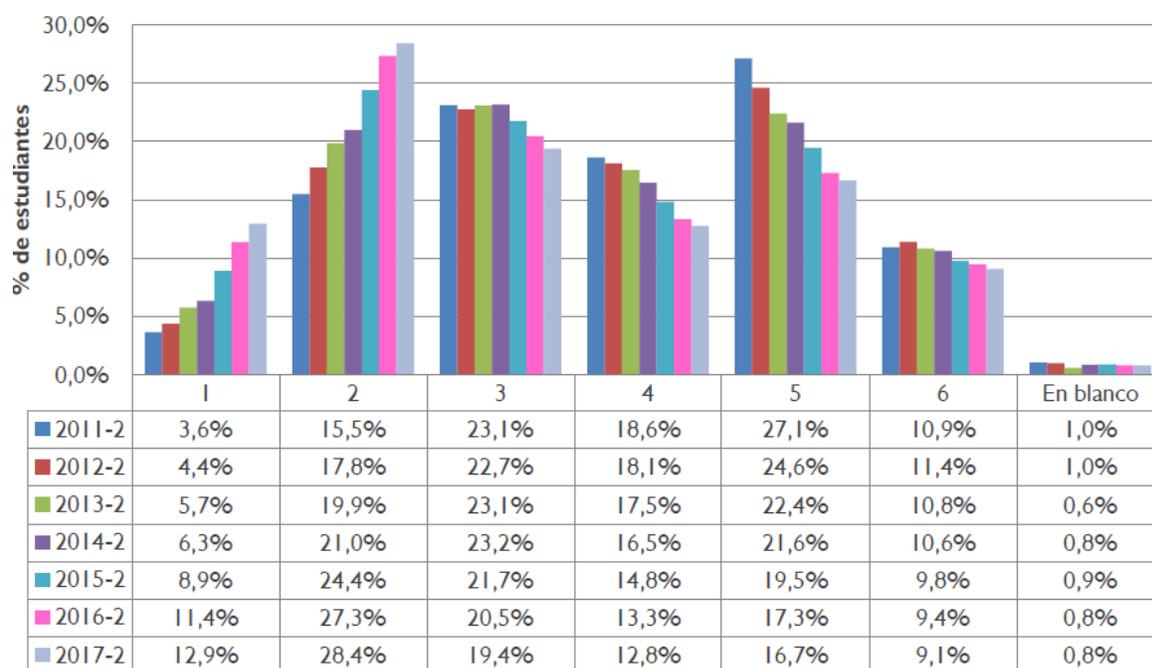
El anterior dato nos llamó inicialmente la atención, puesto que la Universidad Icesi es privada, y cuenta con carreras cuyo costo por semestre va desde los 9 SMLV⁵ hasta los 20 SMLV. Sin embargo, el ingreso de estudiantes de bajos recursos económicos se explica gracias al agresivo programa de becas que ha implementado la universidad en los últimos años y por el apoyo del gobierno en el programa Ser Pilo Paga. De hecho, la composición socio-económica de los estudiantes matriculados en los últimos años en la Universidad Icesi ha cambiado notablemente. Los estudiantes de pregrado matriculados pertenecientes a los estratos 1 y 2 mantienen una tendencia de crecimiento positiva: el estrato 1 que representaba en el año 2011 el 4%, para el año 2017 subió al 12,9%; situación similar sucede con el estrato 2, que en este mismo período de

⁵ Salario Mínimo Legal Vigente

tiempo pasó del 15,5% al 28,4% lo que indica un crecimiento de 8,9% y del 12,9% puntos porcentuales, respectivamente. Lo contrario se presenta con los estratos 3, 4, 5 y 6 donde el porcentaje de estudiantes matriculados pertenecientes a estos niveles económicos ha disminuido progresivamente. El estrato 5, el cual representa la disminución más importante de estos, tuvo una disminución del 10.4% pues pasó de representar el 27,1% a 16,7% (Gráfica 9) y (Gráfica 10).



Gráfica 9. Matriculados por estrato primeros periodos.



Gráfica 10. Matriculados por estrato segundos periodos.

Como podemos observar, el entorno universitario está constituido por individuos provenientes de diferentes ambientes. En términos de Bourdieu, la comunidad universitaria se conforma por grupos sociales diferenciados por su capital económico, su capital cultural y su capital social. La labor de la universidad se estaría dando en esta diversidad, y es lo que debería tener en cuenta al momento de construir su política cultural, la cual debe ser desarrollada teniendo en cuenta el compromiso de ubicarla dentro del marco de los procesos creativos, para lograr que cada individuo pueda expresar plenamente su creatividad y aportar en la construcción de un mundo más equitativo.

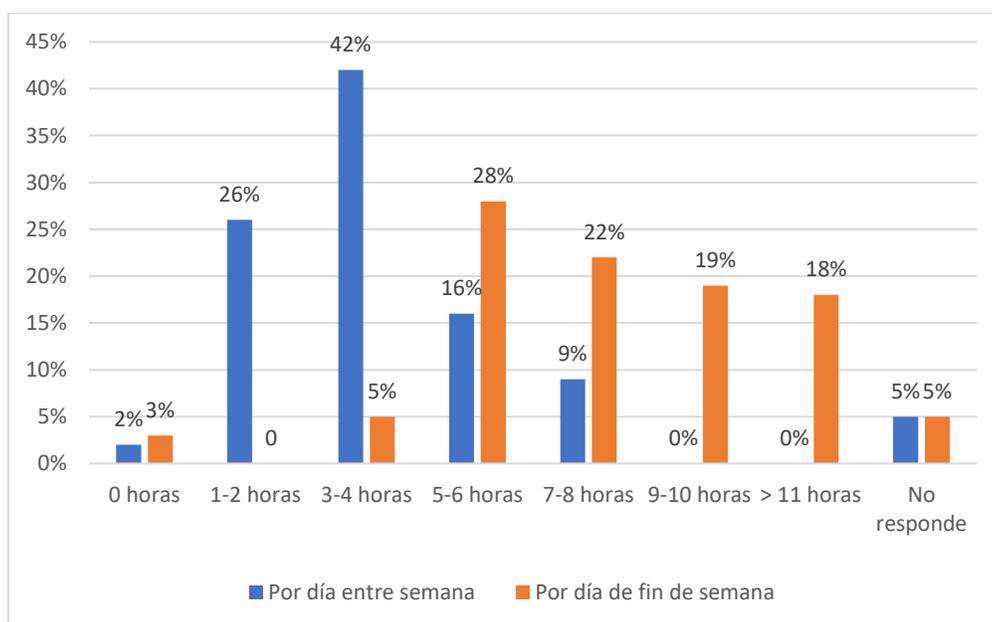
6.2.2 Uso del tiempo libre

Es necesario saber a qué tipo de actividades prefieren asistir los estudiantes y usar esta información para planear las actividades que deben ser ofrecidas. Teniendo en cuenta esto, se

preguntó por la cantidad de horas libres por día entre semana, y por día en fin de semana, así como las actividades que se realizan durante ese tiempo libre. Nuestro interés, conocer la disponibilidad de los estudiantes para compararla con el tiempo invertido en el consumo de alguna práctica cultural.

Durante la encuesta, como analizaremos más adelante, uno de los aspectos más mencionados por parte de los estudiantes era la falta de tiempo para realizar actividades diferentes a las académicas. Respecto a este tema, encontramos que el 26% de los estudiantes encuestados manifestaba tener libres entre 1 y 2 horas por día entre semana. Casi la mitad de los encuestados, 42%, correspondió a estudiantes que logran entre 3 y 4 horas libres por semana, pero a partir de este punto, el porcentaje disminuye a 16% los que cuentan con entre 5 y 6 horas libres y a 9% aquellos que gozan de 7 a 8 horas disponibles.

Durante el fin de semana, la disponibilidad de horas libres aumenta. De hecho, solo el 5% manifiestan tener menos de 4 horas libres. La disponibilidad de tiempo durante el fin de semana llega incluso a un rango de 11 a 12 horas para el 18% de los encuestados y muy cerca se encuentran los que tienen entre 9 y 10 horas (19%). El mayor porcentaje corresponde a los que disponen de entre 5 y 6 horas libres, (28%) (Gráfica 11).



Gráfica 11. Disponibilidad de tiempo libre de los participantes en la encuesta.

Aunque quisimos contrastar la información arriba recogida con datos oficiales, la Universidad Icesi no tiene registro del uso o disponibilidad del tiempo libre de sus estudiantes. Esta situación puede resultar paradójica si se tiene en cuenta que una de las intenciones del área es “el uso enriquecedor del tiempo libre”.

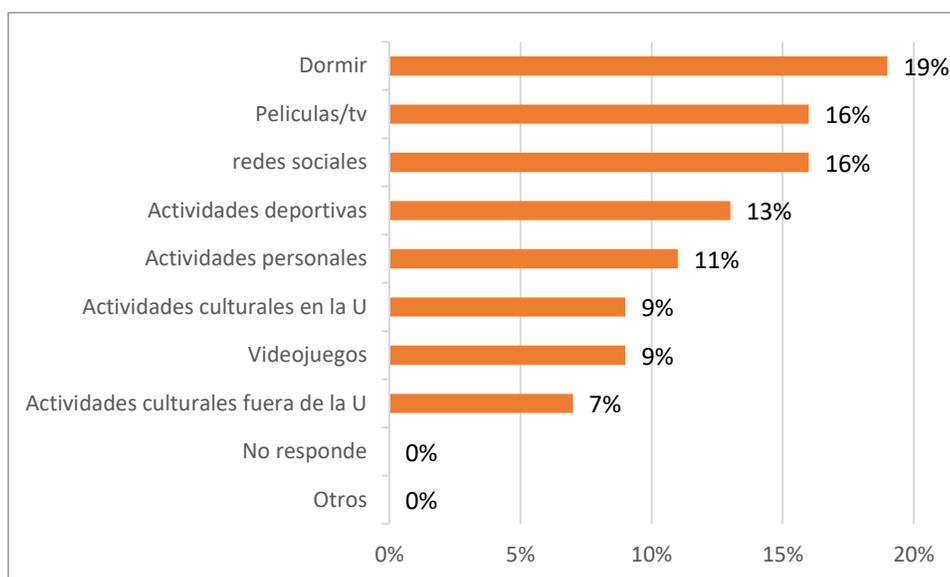
Si bien es cierto que casi la mitad (42%) de los encuestados manifestó tener de 3 a 4 horas libres al día entre semana, como veremos más adelante, el uso de ese tiempo, según lo arrojado por la encuesta, es invertido en actividades de descanso o en prácticas culturales relacionadas al uso de medios digitales más que a la participación de actividades culturales propuestas desde la institución.

Uno de los parámetros que guían al BU y que mencionamos en el capítulo 3 es el de velar por un ambiente propicio para el crecimiento y desarrollo de la comunidad universitaria; en este sentido cabe plantearse hasta qué punto los estudiantes de la Universidad Icesi tienen oportunidad de crear e integrar una comunidad universitaria más allá de los salones de clase y los programas

académicos, si disponen de pocas horas libres entre semana -que es cuando asisten a la universidad- y si estas pocas horas libres, son invertidas en actividades culturales que no necesariamente involucran la oferta cultural ofrecida por la institución.

Adrián de Garay (2004) manifiesta que existen dos sistemas al interior de la universidad: el sistema académico, que domina la actividad institucional y que se refiere a las actividades en torno a los programas y planes de estudio; y el sistema social, que opera alrededor de los procesos de interacción entre los estudiantes o entre estos y los profesores en ambientes por fuera de los salones de clase y de la dinámica de estudio. Este último se produciría en los pasillos, las cafeterías, los jardines y espacios en donde se llevan eventos y actividades culturales. Es al fortalecimiento de este segundo sistema que se enfocan algunas de las políticas del BU de la Universidad Icesi, especialmente aquellas que van en la dirección de “ocupar” y direccionar el buen uso del tiempo libre de los estudiantes, fortaleciendo el proceso académico desde lo lúdico.

En la indagación sobre la disponibilidad de tiempo libre (Gráfica 12), quisimos conocer también las posibles preferencias en el uso del mismo. Es así como encontramos que “dormir” es la opción de respuesta con una mayor frecuencia (19%) seguida muy de cerca por el desarrollo de prácticas relacionadas con el uso de dispositivos electrónicos, como el acceso a redes sociales y el observar películas con un 16% cada una, mientras que los videojuegos fueron la respuesta seleccionada por el 9% de los encuestados.



Gráfica 12. Actividades en la que ocupan el tiempo libre.

El uso del tiempo libre para el consumo de actividades culturales, ya sea al interior o por fuera de la universidad, representó tan solo el 9% y el 7%, respectivamente.

El fácil acceso a los dispositivos electrónicos es común en la población universitaria, y podría suponer una fuerte competencia frente a la oferta cultural de la universidad. Ya sea como mecanismo de comunicación, de estudio o de entretenimiento, la mayoría de los estudiantes cuenta con al menos un celular con acceso a internet que les permite disponer de actividades de distracción y ocupación del tiempo libre, sin tener que desplazarse de su lugar de residencia o cuando está en la universidad entre el cambio de clases, ni incurrir en gastos monetarios excesivos, o tener que recorrer grandes distancias y sin restricciones de horario.

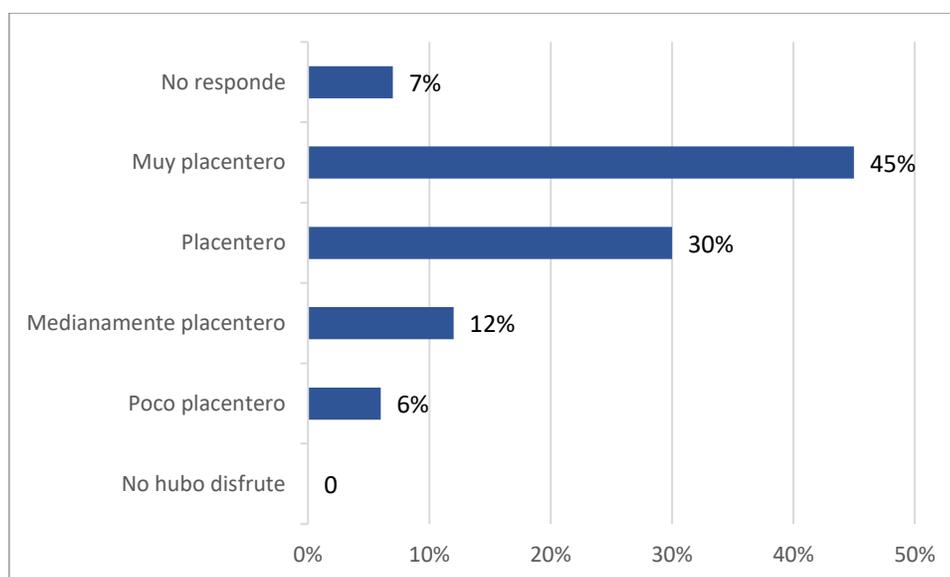
El consumo de actividades culturales solo suma un 16%, lo que indica que dichas actividades ocupan un lugar rezagado en las preferencias de los estudiantes. En síntesis, es necesario explorar un poco más en los gustos de los jóvenes y en el uso de su tiempo libre, para construir una política

cultural universitaria que contribuya a la construcción social y a la afirmación de valores que permitan la convivencia.

6.2.3 Consumo de servicios culturales

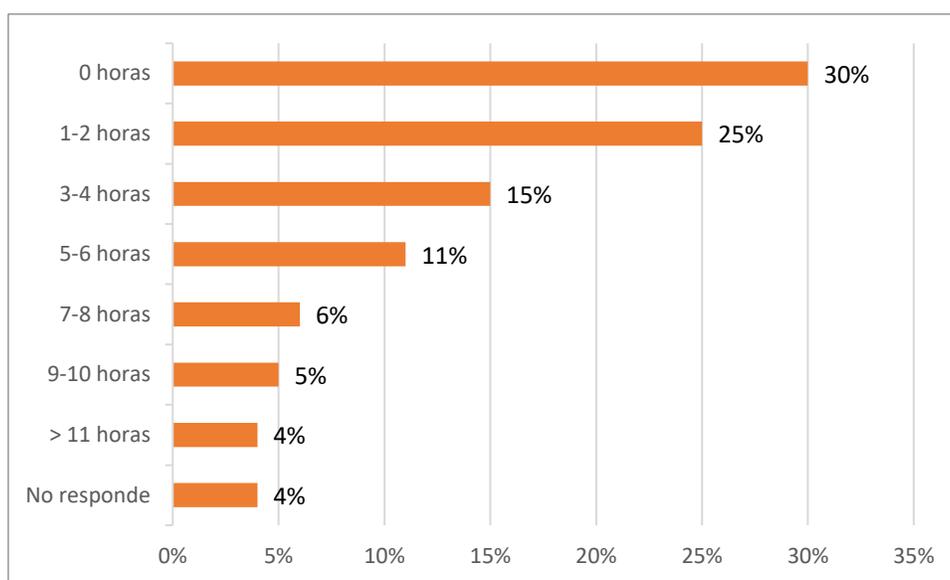
Se indagó por la apreciación respecto a la relevancia de asistir a eventos culturales, la cantidad de horas dedicadas en la semana al consumo cultural, y por el consumo anterior al ingreso de la universidad. El objetivo de este bloque de preguntas fue obtener un panorama respecto al capital cultural con que llegaban los estudiantes a la universidad y la situación actual de ese consumo, respecto a la dedicación en tiempo.

Encontramos que el 75% de los estudiantes encuestados se refiere a la asistencia a eventos culturales de manera positiva, frente a un 6% que manifestó sentir poco placer (Gráfica 13).



Gráfica 13. Valoración sobre la participación en eventos culturales.

Sin embargo, a pesar de la opinión favorable, el tiempo dedicado durante la semana al consumo de actividades culturales es escaso, como se puede apreciar en la Gráfica 14. El 30% de los estudiantes manifestó dedicar cero horas a la práctica de alguna actividad de tipo cultural y el 25% expresó que dedicaba entre 1 y 2 horas a la semana. Las horas dedicadas al consumo, de hecho, se desarrollan de manera inversamente proporcional, pues se encontró que el porcentaje disminuye a medida que la cantidad de horas invertidas aumenta: llega a representar el 6% para los estudiantes que dedican entre 7 y 8 horas a la semana, 5% para los que contestan entre 9 y 10 horas y finalmente 4% para aquellos que invierten más de 11 horas a la semana a practicar alguna actividad cultural.



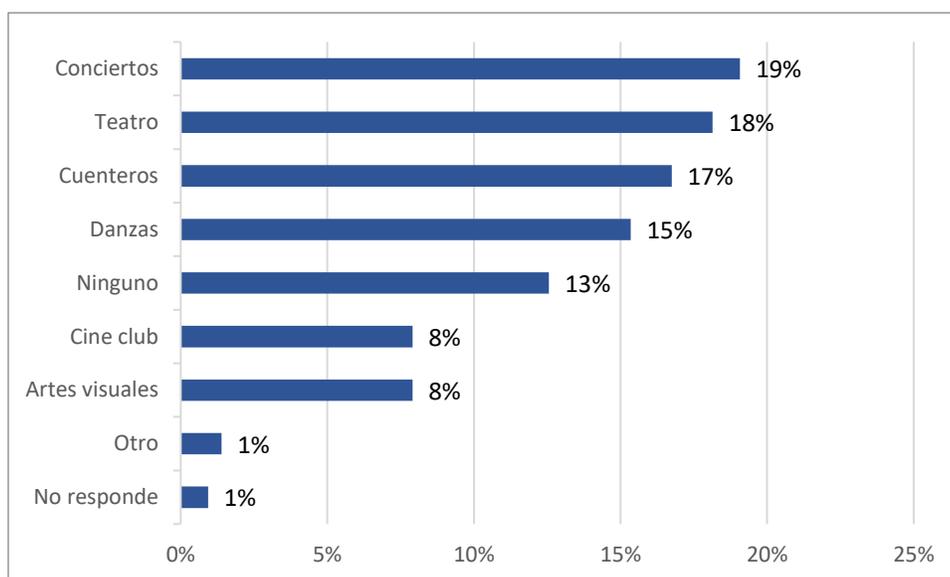
Gráfica 14. Horas ocupadas a la semana en la práctica o disfrute de actividades culturales.

De modo pues, que la participación de los estudiantes en actividades culturales no depende necesariamente de la opinión que se tenga de la actividad, como se apreció en la (Gráfica 13). Es en este punto en donde creemos que factores externos a la oferta cultural, tienen más peso a la hora de influir sobre los estudiantes para llevarlos o no al consumo de una actividad cultural. El consumo estaría siendo determinado por diversos elementos como el tiempo disponible, la carga

académica, el lugar de presentación, el desinterés por parte de los estudiantes, la poca visibilidad de los eventos, el desconocimiento de la actividad entre otros. Factores que el BU debe tener en cuenta para tomar medidas que le lleven a lograr aumentar su presencia entre los estudiantes.

Un elemento básico para definir las costumbres de los jóvenes es el capital escolar, pues a través del tránsito por la escuela el gusto se cultiva y el individuo puede adquirir la habilidad de juzgar los valores estéticos de manera inmediata o intuitiva. El consumo de bienes y servicios culturales, por consecuencia, es un trabajo de apropiación que requiere un tiempo y unas habilidades adquiridas en ese tiempo. Se trata de aprovechar el paso por la universidad para adquirir y/o reforzar el gusto estético.

Preguntamos a los estudiantes cuáles eran sus gustos en el campo artístico cultural antes de su ingreso a la universidad (Gráfica 15). Los conciertos, el teatro y los cuenteros suman el 54% de la atención y son las actividades a la que asistían en mayor medida los estudiantes antes de su ingreso a la universidad. Las artes visuales y el cine club cuentan con un 16% de participación, las presentaciones musicales tienen una alta preferencia entre los jóvenes con un 19% de concurrencia, y el 13% expresó no asistir previamente a ningún tipo de actividad cultural antes de su ingreso a la universidad.



Gráfica 15. Asistencia de los encuestados a eventos culturales antes del ingreso a la universidad.

De Garay (2004) llama la atención sobre el hecho de que los estudiantes llegan a la universidad con poco capital cultural incorporado. Esta apreciación coincide con los datos aportados por nuestra encuesta, pues sólo el 42% de los estudiantes manifestó practicar una actividad cultural al menos una vez por semana (Tabla 1).

Tabla 1. Realización de actividades culturales una vez por semana.

¿Realizas alguna actividad cultural al menos una vez por semana?			
Sí 42%	No: 56%	No Responde: 2%	TOTAL: 100%

El 56% de los estudiantes que no participan en ninguna actividad cultural debería ser la población a la que BU encamine sus esfuerzos para descubrir los motivos que los alejan de la programación propuesta por el área, para de esta manera, enfocar las políticas con el objetivo de seducirlos y lograr lo que el área se propone, esto es, contribuir en la creación de un ambiente

centrado en las personas, propicio para el desarrollo del proyecto educativo por medio del fortalecimiento de valores y capacidades a través de la oferta de disciplinas artísticas.

Si tenemos en cuenta las edades que tienen los estudiantes al momento de ingresar a la universidad, el consumo anterior a su ingreso se ve afectado por ámbitos como el colegio y la familia. El consumo cultural no necesariamente se daría por decisión propia, ya que no contarían en ese momento, con recursos económicos propios o la capacidad de ser autónomos en sus decisiones sobre la preferencia o no.

Quisimos conocer, entre quienes realizaban alguna práctica cultural a la semana (42% de los encuestados), cuáles eran las actividades culturales que realizaban (Gráfica 16). Las actividades relacionadas con la música fueron las de mayor preferencia con un 32,7%, seguidas de actividades como la literatura, con un 18,2%. Las actividades relacionadas con el teatro y el cine presentaron una representación del 16,4% y 10,9%, respectivamente. Las actividades relacionadas con la danza fueron las practicadas por el 7,3% de los encuestados y las actividades concernientes con la pintura fueron las de menor participación en la muestra con un 3,6%. La práctica de actividades relacionadas con las artesanías y el folclore contaron con una participación del 5,5,% en ambos casos.



Gráfica 16. Actividades culturales practicadas al menos una vez a la semana.

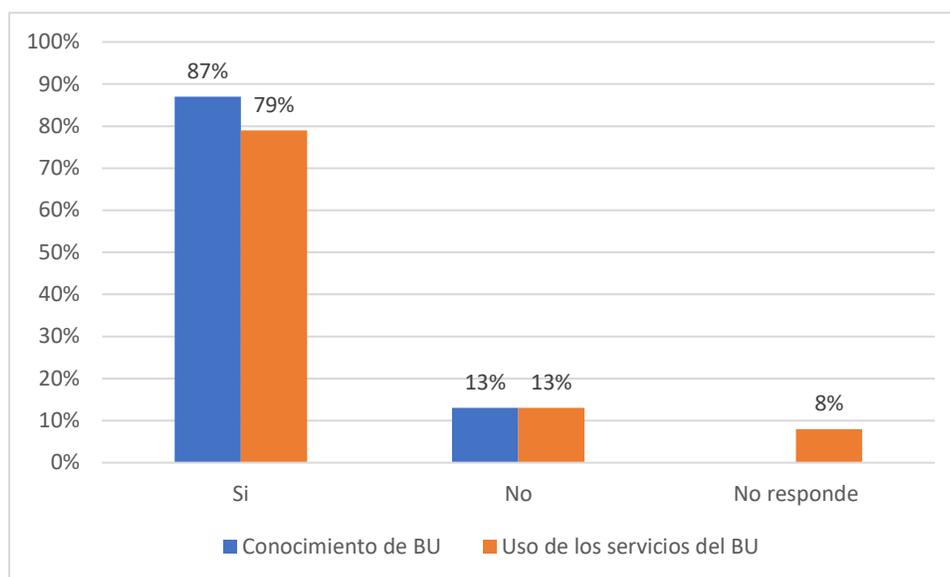
Además de suponer que la preferencia por la música y la literatura podrían estar relacionadas con la edad de los encuestados, creemos que su consumo mayoritario se debe a situaciones que favorecen las condiciones en que se realiza su consumo como, por ejemplo, los dispositivos electrónicos. Gracias a los medios digitales actuales el estudiante podría estar en contacto permanente con la música, o con libros en su versión digital, pero esto también le permitiría estar más dispuesto o influenciado para consumir estas actividades en un entorno no digital.

El consumo está de la mano con la influencia externa que cada joven tiene, como lo mencionamos anteriormente, Bourdieu explica que las prácticas de consumo no pueden ser reducidas a decisiones de libre albedrío surgido de la espontaneidad individual, sino que son comportamientos que obedecen al hábito de clase del que se proviene. A través de la adquisición de capital escolar se obtendrían herramientas para juzgar los valores estéticos de manera intuitiva. El consumo cultural no solo supone la adquisición de un gusto, también implica la apropiación de

ciertas habilidades adquiridas en el tiempo que permiten la comprensión de la práctica a la que se accede.

6.2.4 Conocimiento del Bienestar Universitario

Como parte de nuestros propósitos, era necesario saber qué tan conocida es el era el área de BU y su oferta de talleres culturales entre los estudiantes. Al respecto, encontramos que tanto el área como el uso de los servicios ofrecidos por ella cuentan con un alto conocimiento entre la población universitaria (Gráfica 17). El 87% de los estudiantes encuestados dijeron conocer el BU y el 79% de los encuestados han hecho uso de sus servicios en algún momento de su vida universitaria. El 13% manifestaron un nulo conocimiento del área y por ende no han hecho uso de sus servicios. Si bien el porcentaje es bajo, consideramos que, dado que estamos hablando de una dependencia universitaria encargada de la realización de eventos -algunos de carácter masivo- y actividades encaminadas al bienestar de los estudiantes, 13% de desconocimiento de la dependencia cultural es una cifra para tener en cuenta y revisar. Qué está sucediendo con la imagen de BU y sus actividades ante la comunidad universitaria: ¿Son insuficientes los esfuerzos para dar a conocer las actividades? o ¿es la carga académica una competencia muy grande al momento de programar? Podríamos pensar que falta identificar las verdaderas necesidades de los estudiantes para presentar una programación cultural más acorde a sus intereses.



Gráfica 17. Conocimiento del BU y uso de los servicios ofrecidos por el área en general.

Al indagar sobre lo que los estudiantes consideran es la función del BU (Tabla 2), encontramos que un 25,7% lo entiende como un área cuya misión es la organizar actividades que ayuden a que los estudiantes se relajen de la carga académica. El 19,8% lo relaciona más con el bienestar en términos asistenciales, refiriendo la ayuda que obtienen en materia de salud, como el acompañamiento psicológico. Mientras, el 12,9% lo relacionan con el desarrollo de actividades que ayudan al bienestar de los estudiantes al ocupar su tiempo libre. La mayoría de los estudiantes no son concientes de la contribución que las actividades ofertadas por el BU pueden dar a su formación. El 24,8% refiere que es una dependencia que se encarga de motivar a los estudiantes para que se involucren en la práctica de actividades diferentes a las académicas. Consideramos que este último grupo de estudiantes es el que, en efecto, identifica un carácter formativo en las actividades desarrolladas por el área de BU.

Tabla 2. La función del BU según los estudiantes encuestados.

¿Cuál cree que es la función del BU?	
Programar actividades para des-estresar	25,7%
Motivar la práctica de actividades culturales y deportivas	24,8%
Asistir a los estudiantes	19,8%
Ayudar al bienestar de los estudiantes	12,9%
No responden	16,8%
TOTAL	100%

Si bien el conocimiento y el uso de los servicios ofrecidos, como vimos en la (Gráfica 17), es alto, la situación cambia al momento de indagar sobre el conocimiento de la oferta de los talleres culturales ofrecidos por el área (Tabla 3). Solo el 48% de los estudiantes conoce la oferta de los talleres. Pareciera que el mayor conocimiento del área se da a través de los eventos masivos, pero existiría un vacío o fallo a la hora de comunicar a los estudiantes su oferta en talleres. De hecho, entre quienes manifestaron conocer la oferta de talleres, la media es conocer 2 o 3 talleres de una oferta de 34.

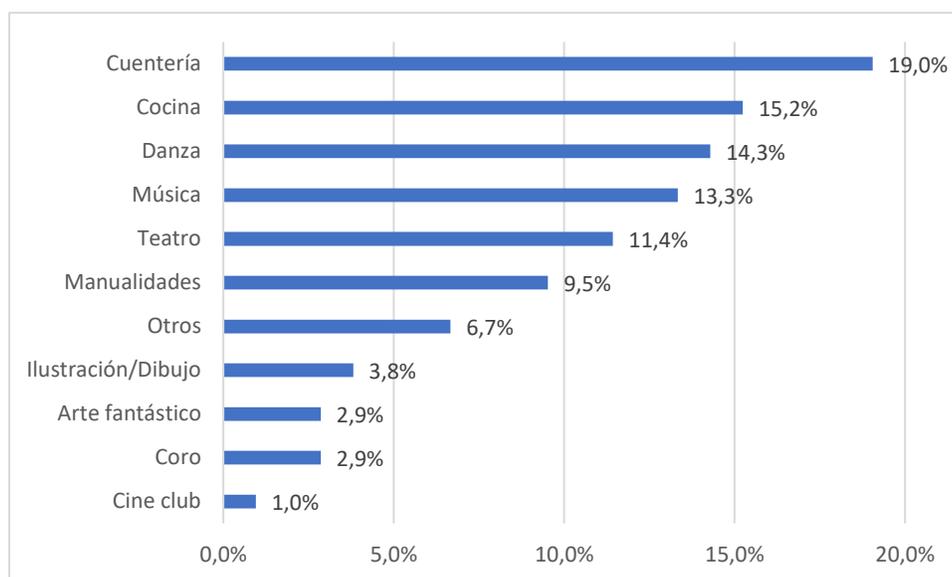
Tabla 3. Conocimiento de la oferta de talleres de cultura de BU.

¿Conoce la oferta de talleres culturales del BU?			
Sí: 50%	No: 48%	No Responde: 2%	TOTAL: 100%

El conocimiento de los talleres puede ligarse a los eventos (Gráfica 18). De hecho, el taller de cuentería es el más recordado entre los encuestados (19%). Este taller se dicta en un salón de clase, pero está ligado a una presentación semanal y a un festival (que ya tienen dos versiones) realizados en espacios públicos de la universidad, y con convocatoria masiva. Además, los participantes

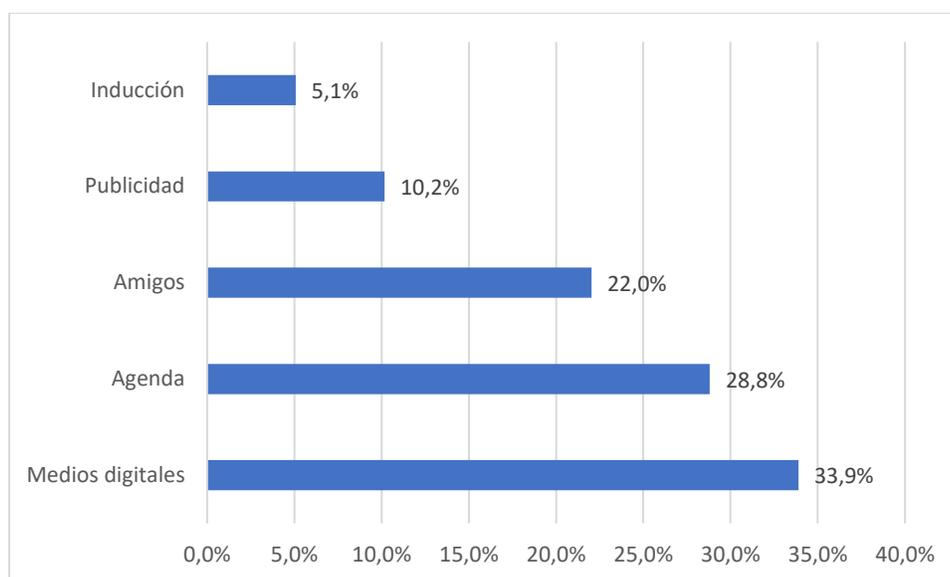
suelen hacer presentaciones en algunos eventos programados por el área de BU. Esta presencia constante de la actividad en el ambiente universitario, suponemos influye en la alta recordación reflejada en las respuestas a la encuesta. En el caso de la danza (14,3%) y la música (13,3%), decidimos manejarlas como categorías globales, aunque cada una está conformada por más de un taller. En el caso de los talleres de música, existe una situación similar al del grupo de narración oral, ya que el área de BU programa semanalmente un concierto en la tarima de la universidad, con el objetivo de que los diferentes grupos musicales conformados por estudiantes tengan la oportunidad de mostrar a la comunidad universitaria sus producciones musicales, por lo que, al igual que el taller de Narración Oral, cuenta con una presencia constante en la vida universitaria.

La situación del taller de cocina (15,2%) es curiosa. Al momento de realizar la entrevista con Pablo Roa, encargado del área de cultura y quien programó el taller, indagamos directamente por este. Encontramos que, pese a tener una muy baja frecuencia, sólo uno o dos sesiones de taller en el semestre, tiene una gran acogida (se presentan más estudiantes de los inscritos) y recordación entre los estudiantes. Según Pablo Roa, el taller se creó para permitir a los estudiantes relacionarse con sus compañeros de clase en una actividad distinta al encuentro en un centro comercial donde se vende licor.



Gráfica 18. Talleres con mayor recordación por parte de los estudiantes.

Al indagar sobre los mecanismos a través de los cuales los estudiantes se enteran de la oferta de talleres (Gráfica 19), encontramos que los medios digitales (33,9%) cuentan con una alta influencia, lo cual no es de extrañar. Se destaca la Agenda (28,8%) como mecanismo de información. Consiste en un cuaderno elaborado por BU que sirve, como su nombre lo indica, de agenda y cuaderno de apuntes a los estudiantes. Sin embargo, y dado que se trata de un artículo que es entregado a la totalidad de la población de estudiantes al inicio de cada semestre académico, se podría esperar que fuera más eficiente como mecanismo de difusión de las actividades de BU. Los amigos y compañeros de carrera (22%) tienen una presencia importante como transmisores de información. Y la inducción -evento realizado al inicio de cada semestre a los estudiantes nuevos en el que el área hace una muestra de toda su producción en materia de talleres- solo cuenta para el 5,1% para los encuestados.



Gráfica 19. Medios por los que el estudiante se informa de la oferta de Talleres.

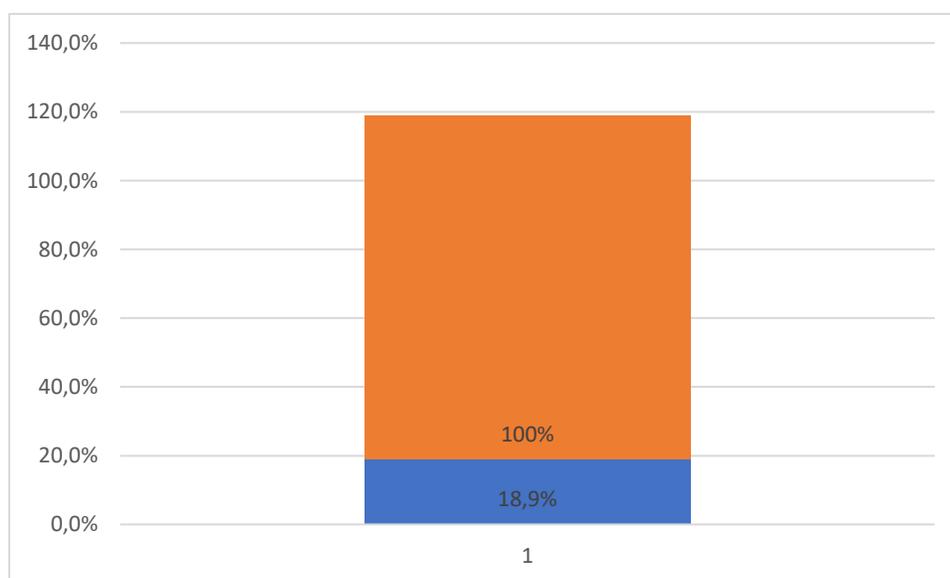
La participación en los talleres es menor respecto al conocimiento que se tiene de los mismos (Tabla 4). El 33% de los estudiantes encuestados ha estado matriculado, en algún momento de la carrera, en al menos un taller, el 32% nunca ha hecho parte de los talleres y el 37% decidió no responder a la pregunta (Tabla 4).

Tabla 4. Participación en los talleres culturales ofrecidos por BU.

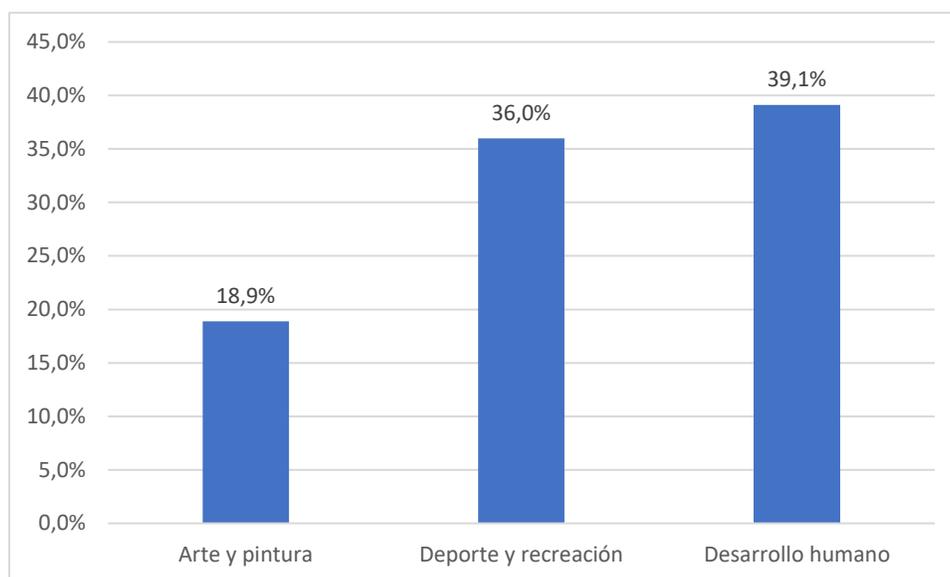
¿Asiste o ha asistido a los talleres ofrecidos por el área de BU?			
Si: 33%	No: 32%	No Responde: 37%	TOTAL: 100%

Según los datos oficiales de la Universidad Icesi (Gráfica 20), de un total de 6009 estudiantes matriculados al segundo semestre académico de 2017, solo 1138 estuvieron matriculados en al menos un taller de la oferta de cultura de BU, lo que representa el 18,9% de la población total de estudiantes de pregrado.

Es importante destacar que las otras dos áreas que componen la oferta de talleres del BU (Deporte y Recreación y Desarrollo Humano), logran duplicar el número de estudiantes matriculados, logrando un 36% y 39,1% respectivamente (Gráfica 21). Pensamos que esta situación se debe a la naturaleza de su propuesta: el deporte es una actividad “taquillera” como nos lo expresó Pablo Roa, Director del área de cultura y en cuanto al área de Desarrollo Humano, dentro de los servicios que tiene a su cuidado, está el acompañamiento académico y psicológico a los estudiantes que presentan falencias. Además, esta área es la que se encarga de asistir a los estudiantes con algunos de los subsidios que brinda la universidad.



Gráfica 20. Estudiantes matriculados durante el segundo semestre de 2017 en los talleres de cultura del BU.



Gráfica 21. Comparativo, estudiantes matriculados en la oferta de talleres del BU.

Al revisar la participación por facultad (Tabla 5), podemos observar que la carrera con mayor presencia en los talleres fue Contaduría Pública y Finanzas Internacionales, con un 28%, y la de menor participación fue Administración de Empresas-Jornada nocturna con una participación de 2,7%, representada por un estudiante. De hecho, en el primer semestre de 2017 esta carrera tuvo una participación del 0% en talleres del área de cultura de BU, y al revisar su participación en las otras áreas -Deporte y Recreación y Desarrollo Humano- encontramos que la participación es igual de pobre llegando al 5,4% en ambos casos. En la facultad de Ingeniería, la carrera Diseño de Medios Interactivos, es la de mayor participación pues tiene 35%. En la facultad de Derecho y Ciencias Sociales es la carrera de Música la que presenta en mayor número de estudiantes matriculados en al menos un taller de la oferta cultural (60,9%) superando incluso la participación en las otras dos áreas del BU (49,3% en Deporte y Recreación y 47,8% en Desarrollo Humano). Este es un dato de esperar, dado que es una carrera vinculada directamente con el arte y la cultura. Esta información confirma lo planteado sobre el habitus y la respuesta positiva a la oferta de BU.

En la facultad de Ciencias Naturales, la carrera de mayor participación porcentual es Química, con un 35,1%, que corresponde a un total de 27 estudiantes matriculados en alguno de los talleres del área de cultura. Este número de estudiantes matriculados es menor en comparación con Biología que contó con 43 estudiantes matriculados (28,9%) y Química Farmacéutica con 85 estudiantes (21,1%).

La facultad de Ciencias de la Salud cuenta solamente con la carrera de Medicina, de la que solo el 8,5% de los estudiantes estuvieron matriculados en talleres culturales durante el segundo semestre de 2017.

Las carreras con los mayores porcentajes de participación en los talleres se encuentran en la escuela de Ciencias de la Educación. En esta escuela, 5 estudiantes matriculados en la Licenciatura en Ciencias Naturales participaron en los talleres del área de cultura, lo que representó el 71,4%.

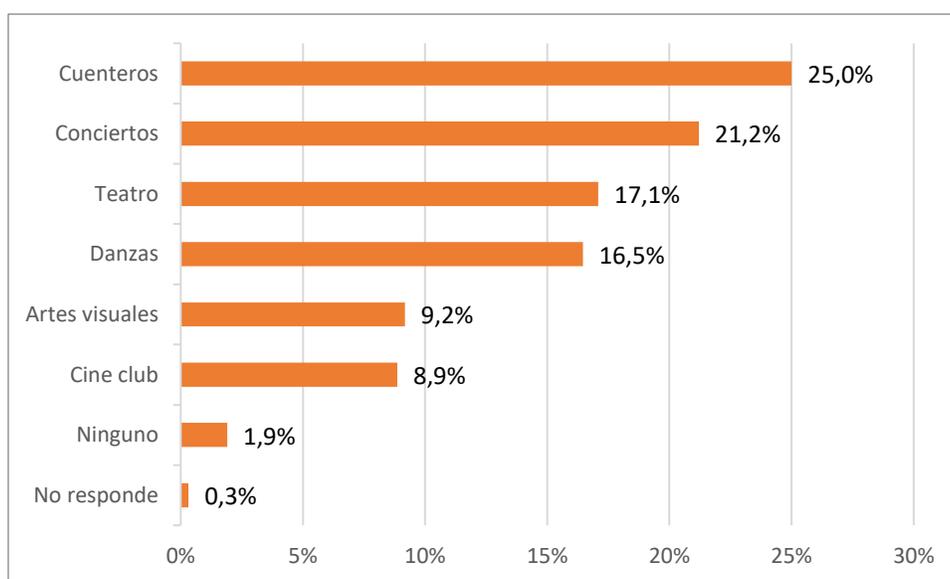
Tabla 5. Participación en los talleres detallada por programas académicos de pregrado.

Población Estudiantil por programa	Area	2017-2					
		Arte y Cultura		Deporte y Recreación		Desarrollo Humano	
		Participantes	%	Participantes	%	Participantes	%
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas							
Administración de Empresas - jornada diurna		41	8,3%	140	28,4%	151	30,6%
Administración de Empresas - jornada nocturna		1	2,7%	2	5,4%	2	5,4%
Economía y Negocios Internacionales		105	14,7%	259	36,3%	238	33,4%
Contaduría Pública y Finanzas Internacionales		51	28,0%	95	52,2%	98	53,8%
Mercadeo Internacional y Publicidad		71	13,2%	167	31,2%	178	33,2%
Economía		8	16,7%	15	31,3%	12	25,0%
Facultad de Ingeniería							
Ingeniería de Sistemas		54	21,6%	136	54,4%	103	41,2%
Ingeniería Industrial		101	17,5%	282	49,0%	233	40,5%
Diseño Industrial		39	18,0%	62	28,6%	66	30,4%
Ingeniería Telemática		23	22,3%	51	49,5%	41	39,8%
Diseño de Medios Interactivos		78	35,0%	73	32,7%	83	37,2%
Ingeniería Bioquímica		31	15,9%	89	45,6%	112	57,4%
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales							
Derecho		68	17,0%	124	30,9%	174	43,4%
Antropología		24	36,9%	20	30,8%	28	43,1%
Sociología		20	33,3%	14	23,3%	27	45,0%
Psicología		93	29,3%	106	33,4%	145	45,7%
Ciencia Política		45	25,9%	49	28,2%	64	36,8%
Música		42	60,9%	34	49,3%	33	47,8%
Facultad de Ciencias Naturales							
Biología		43	28,9%	73	49,0%	71	47,7%
Química		27	35,1%	33	42,9%	40	51,9%
Química Farmacéutica		85	21,1%	165	40,9%	183	45,4%
Facultad de Ciencias de la Salud							
Medicina		54	8,5%	134	21,1%	227	35,7%
Escuela de Ciencias de la Educación							
Licenciatura en Educación Básica Primaria		2	18,2%	3	27,3%	4	36,4%
Licenciatura en Artes y en tecnologías para la creación		1	11,1%	7	77,8%	4	44,4%
Licenciatura en Lenguas Extranjeras con Énfasis en Inglés		17	40,5%	17	40,5%	19	45,2%
Licenciatura en Ciencias Naturales		5	71,4%	4	57,1%	6	85,7%
Licenciatura en Ciencias Sociales		1	25,0%	3	75,0%	2	50,0%
Licenciatura en Literatura y Lengua Castellana		8	66,7%	5	41,7%	6	50,0%
Total Universidad		1.138	18,9%	2.162	36,0%	2.350	39,1%

6.2.5 Oferta cultural universitaria

Quisimos conocer cuáles, de los eventos realizados por BU son los más consumidos por los estudiantes, así como si este consumo era similar o no a los realizados por los estudiantes por fuera de la universidad.

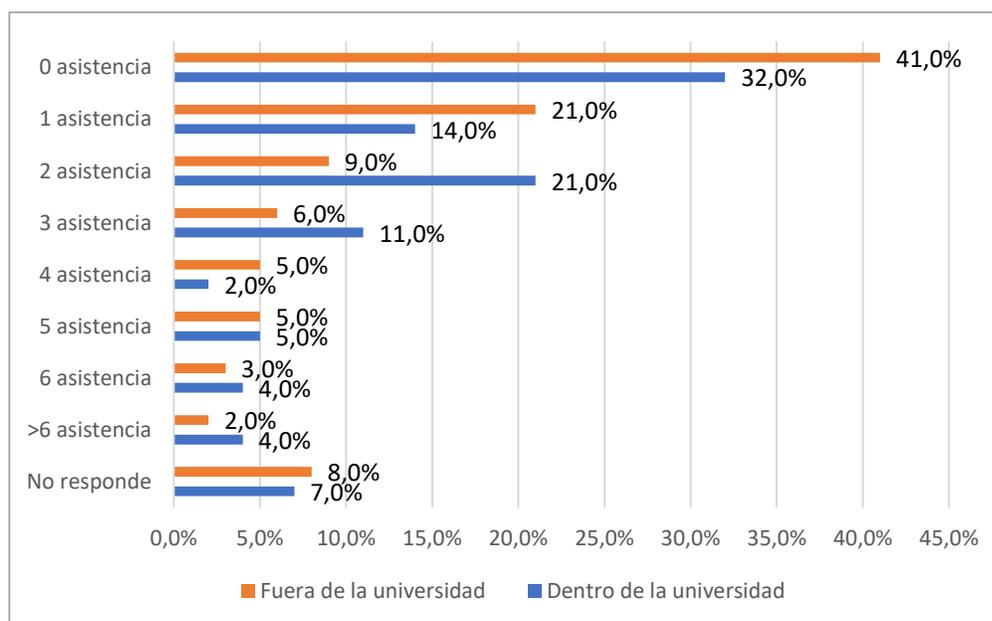
Indagamos a cerca de los eventos con mayor recordación en los estudiantes (Gráfica 22) y se encontró que aquellos con mayor recordación y/o conocimiento por parte del estudiantado, son aquellos que, como adelantamos durante el análisis de los talleres, cuentan con mayor presencia al interior del campus universitario tanto porque realizan sus presentaciones en lugares públicos, como por el hecho de que suelen tener al menos una presentación semanal en horarios claves. El evento de narración oral o cuenteros (25%) se realiza todos martes al mediodía a poca distancia de las cafeterías en donde los estudiantes almuerzan, por lo que tiene un horario y ubicación privilegiados. En cuanto a los conciertos (21%), también cuenta con una frecuencia de presentación alta, una vez a la semana, los jueves a las 12:00 m. El teatro, que tiene dos o tres presentaciones a lo largo del semestre. La poca frecuencia en sus presentaciones es compensada por la difusión que de las presentaciones realizan los miembros del grupo de teatro de la universidad. Las actividades de menor recordación son las que suceden de manera esporádica -con una o dos presentaciones a lo largo del semestre- siendo este un factor que afecta la asistencia.



Gráfica 22. Eventos organizados por BU con más recordación entre los estudiantes.

El conocer los eventos realizados por el BU no necesariamente garantiza una asistencia a ellos. La asistencia a eventos culturales, tanto al interior como por fuera de la universidad (Gráfica 23) es nula para la mayor parte de los encuestados. El 41% de los estudiantes encuestados manifiesta no haber asistido a alguna actividad cultural por fuera de la universidad durante el último semestre y 32% manifiesta no haberlo hecho al interior de la universidad. Solo un 4% manifestó cierta recurrencia en la participación de las actividades presentadas por la universidad al declarar haber asistido a más de 6 eventos, y un 2% manifestó lo mismo respecto a su participación en eventos por fuera de la universidad.

El 21% de los encuestados manifiesta asistir a al menos dos eventos organizados por BU por semestre y a un evento por fuera de la universidad. El 11% ha asistido al menos 3 eventos organizados al interior de la universidad frente a un 6% que ha tenido ese mismo número de asistencias por fuera.

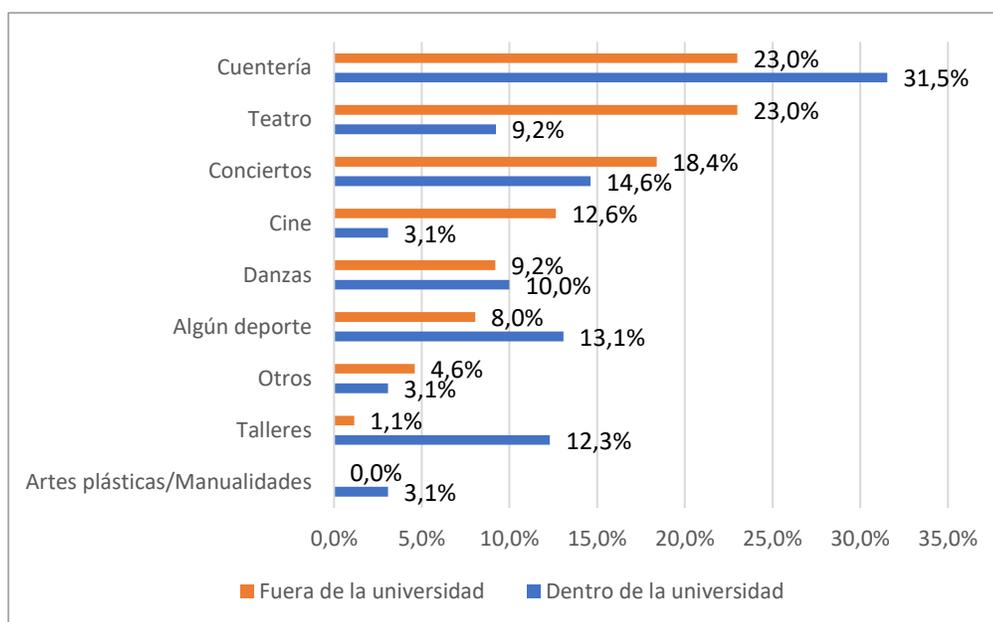


Gráfica 23. Número de actividades a las que se asistió durante el último semestre.

El hecho de que los estudiantes no deban recorrer grandes distancias o incurrir en gastos económicos podría suponer que se prefiera la asistencia a eventos al interior de la universidad frente a los eventos por fuera de ésta. Sin embargo, las diferencias entre el consumo en un sitio o en otro, no es tan alta como cabría esperar.

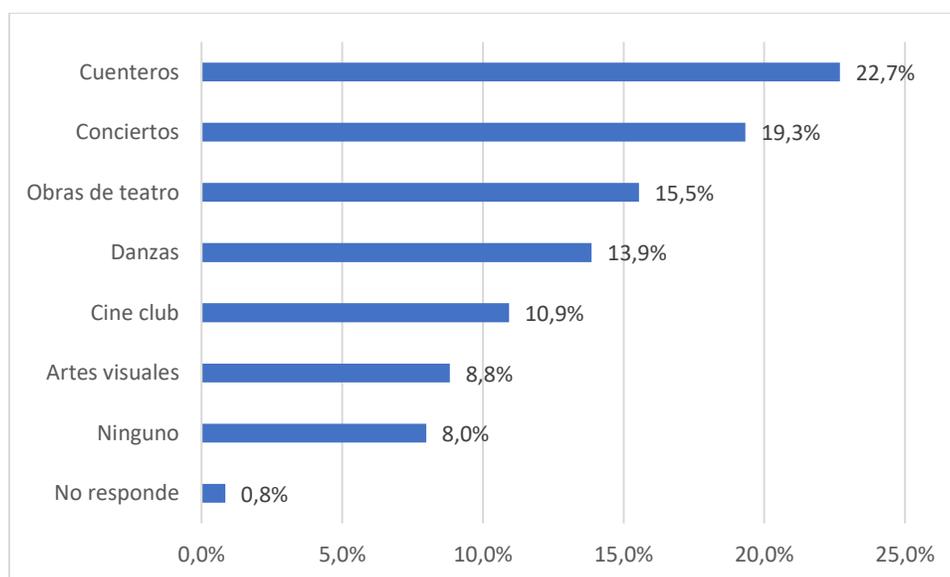
Al comparar los eventos a los que asisten los estudiantes, tanto por fuera como al interior de la universidad (Gráfica 24), encontramos coincidencias en cuanto a la preferencia en el consumo. La cuentería y los conciertos son las actividades con mayor consumo al interior de la universidad con un 31,5% y 14,6% de asistencia respectivamente. Por fuera de la universidad son preferidas por el 23% y el 18,4% de los encuestados, respectivamente. El teatro muestra una diferencia en su consumo de acuerdo con el lugar de presentación de 13,8 puntos porcentuales. La amplia diferencia en la asistencia a eventos de teatro se explica por la poca frecuencia con la que es programada esta actividad en la universidad (2 o 3 eventos por semestre). El cine tiene un mayor consumo por fuera de la universidad, con un 12,6%, frente al 3,1% de estudiantes que manifiestan haber hecho parte de actividades en esta línea. La danza refleja un consumo muy similar tanto al interior (10%) como por fuera de la universidad (9,2%).

Esta similitud e interés en el consumo, nos puede llevar a inferir que, una vez instalado el gusto o preferencia por determinada actividad, el estudiante es proclive a alimentar ese gusto sin importar el lugar en donde se desarrolle la actividad.



Gráfica 24. Actividades culturales a las que asisten los estudiantes en la universidad y por fuera de ella.

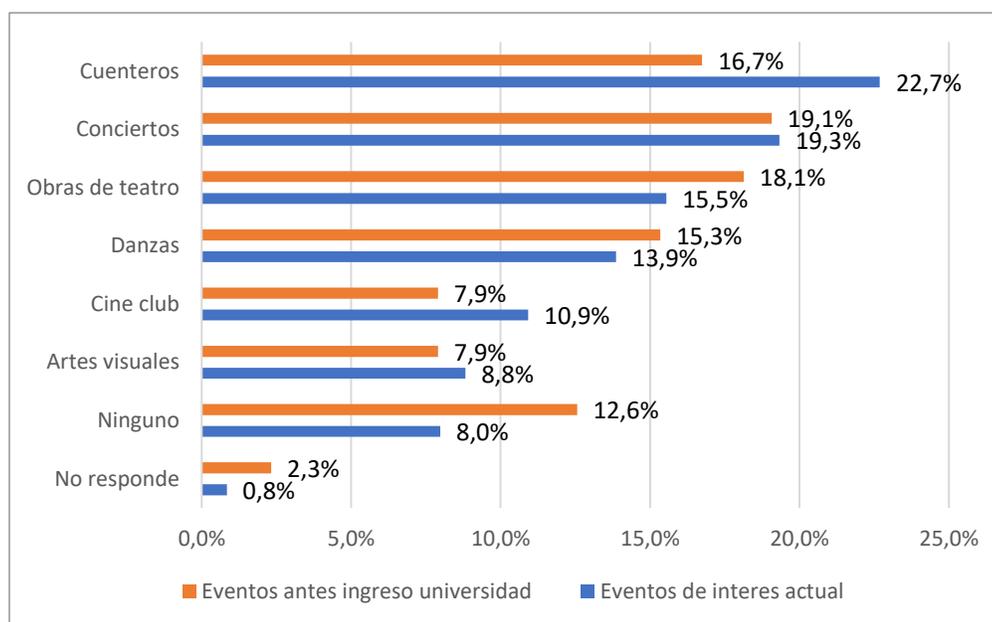
Los eventos que más interesan coinciden con aquellos a los que los estudiantes suelen asistir sin importar su lugar de realización (Gráfica 25). Los eventos de cuentería son los que más interesan a los estudiantes con un 22,7% seguidos por los conciertos (19,3%) y las obras de teatro (15,5%). Las artes visuales y el cineclub continúan teniendo una presencia discreta entre los gustos de los estudiantes con una representación del 8,8% y 10,9% respectivamente.



Gráfica 25. Eventos organizados por BU que son de interés para los estudiantes.

Al preguntar el motivo por el que les gustan las actividades referidas en la Gráfica 26, las respuestas giraron en torno a que se trata de eventos que contribuyen a relajación de los estudiantes y a liberar o distraer de la tensión ocasionada por la carga académica.

Al comparar el tipo de eventos a los que los estudiantes habían asistido previamente a su ingreso a la universidad (Tabla 6) encontramos que los eventos de cuentería (16,7%) y los conciertos (19,1%) mantienen una presencia similar en su consumo actual con un 22,7% y 19,3% respectivamente. La danza tiene una diferencia de 1,4% entre el consumo anterior y el actual y el cine club y las artes visuales cuentan con un consumo previo al ingreso en la universidad representado por el 7,9% en ambos casos, que en la actualidad presenta un ligero aumento; para el caso del cineclub del 3% y 0,9% para las artes visuales.



Gráfica 26. Comparativo eventos a los que los estudiantes asistieron antes de su ingreso a la universidad, frente a los eventos que son de su interés en la actualidad.

Al preguntar por la opinión que tienen los estudiantes sobre la oferta cultural de la universidad (Tabla 6), encontramos que el 69% consideran importante su realización, el 18% le da una importancia media a la realización de estos eventos y al 7% les resulta indiferente.

Tabla 6. Opinión sobre las actividades ofertadas por la universidad.

¿Cuál es su opinión sobre las actividades culturales ofertadas por la universidad?	
Me parecen importantes	69%
Me parecen medianamente importantes	18%
No me parecen importantes	1%
Me son indiferentes	7%
No responde	5%
TOTAL	100%

El 57,3% de los estudiantes considera importantes las actividades culturales de la universidad en la medida en que se trata de actividades diferentes a las académicas, el 16% las estima importantes porque generaban conocimiento, el 12% opina que eran importantes porque aportan al bienestar de los estudiantes y el 8% ve su importancia en la medida en que complementan la vida al interior de la universidad (Tabla 7).

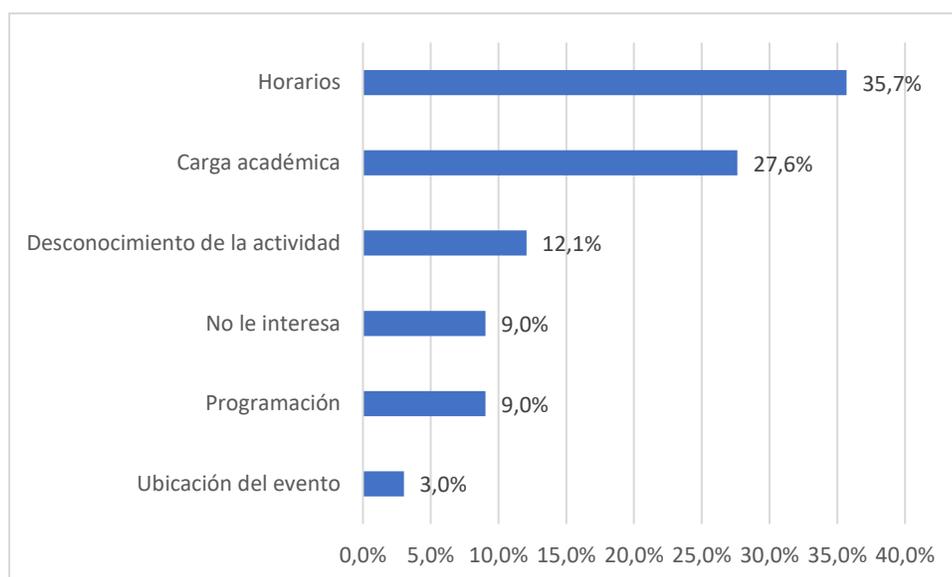
El 6,7% que manifiesta indiferencia frente a las actividades culturales, parece darle más valor a lo académico y encontrar en las actividades culturales una pérdida de tiempo.

Tabla 7. Consideraciones de los estudiantes respecto a la importancia de las actividades culturales organizadas por la universidad.

¿Por qué considera importante las actividades culturales?	
Espacios que ayudan a salir de la rutina	57,3%
Actividades que aportan conocimiento	16%
Actividades que aportan bienestar	12%
Actividades que complementan la vida universitaria	8%
El tiempo que dedico al estudio es más importante	6,7%
TOTAL	100%

Sin embargo, y como hemos podido observar en anteriores gráficas, el grado de importancia que los estudiantes le otorgan a las actividades no se traduce en la asistencia a eventos. Al indagar sobre las situaciones que impiden la participación en las actividades organizadas por BU (Gráfica 27), encontramos que las responsabilidades académicas de los estudiantes influyen de manera significativa a la hora de asistir. El 35,7% manifestó que el mayor impedimento es el horario en el que se programan las actividades, frente a un 27,6% a quienes la carga académica no les permite

participar. El 12,1% desconoce las actividades y el 9% manifiesta no sentir interés por participación debido a la programación. Podríamos concluir que los mayores impedimentos para acceder a la oferta cultural de BU del Icesi son la oferta académica que ocupa gran parte de su agenda universitaria, un mejor horario, la falta de una mayor difusión de las actividades que podría ayudar a mejorar la asistencia y la falta de interés por la programación presentada.



Gráfica 27. Razones por las que los estudiantes no asisten a los eventos culturales programados por BU.

Cuando se indagó por las expectativas de los estudiantes frente a la universidad en materia cultural (Tabla 8), encontramos que el 35,9% esperan mayor variedad en la oferta, y el 12% piden mejores horarios. El 7,6% pide mejorar los mecanismos de difusión y un porcentaje igual hace referencia a la calidad de las actividades. Solo el 12% considera que la oferta ofrecida por la universidad no necesita ser modificada y a un 6,5% le es indiferente lo que suceda con la oferta cultural de la universidad.

Tabla 8. Expectativas de los estudiantes frente a lo cultural en la universidad.

¿Qué espera de la universidad en materia cultural?	
Mayor variedad	35,9%
Mejores horarios	12%
Así está bien	12%
Más difusión	7,6%
Calidad	7,6%
Me es indiferente	6,5%
No responde	18,5%
TOTAL	100%

6.2.6 Difusión de las actividades culturales del Bienestar Universitario de la Universidad ICESI

En cuanto a la difusión de las actividades culturales de BU, quisimos conocer qué medios, de los que se usan para transmitir la información de los eventos, son más efectivos (Tabla 9).

El “voz a voz” (13,6%) es la principal vía por la que los estudiantes se están enterando de las actividades de BU, lo que nos indica el carácter social que tiene asistir a los eventos. Las redes digitales institucionales (13,1%) se ubican en segundo lugar dentro de los medios con mayor grado de efectividad en la transmisión de la información. Otros medios más tradicionales como los volantes y los afiches tienen una efectividad en el 10,8% de los casos; el portal digital de la universidad un 8,7%, el boletín -que tiene una publicación mensual llega al 8,7%, la cartelera de BU es vista por el 8,5% de los estudiantes, las redes sociales del evento 8,2% y de los amigos tienen una efectividad muy similar (7,7%). El 10,8% de los estudiantes se enteran de los eventos

de manera esporádica al encontrarse con la actividad. Lo anterior nos puede llevar a pensar que, aún si el estudiante no se ha enterado previamente de la actividad, el que se realicen las actividades en espacios que garanticen su visibilidad, hará que este se informe e interese por ella.

Tabla 9. Medios por los que los estudiantes se informan de la oferta cultural de BU.

¿Cuáles son los medios por los que se informa de los eventos culturales de la universidad?	
Voz a voz	13,6%
Redes sociales institucionales	13,1%
Accidentalmente te topas con el evento	10,8%
Volantes, afiches, plegables	10,8%
Boletín	8,7%
Portal digital de la universidad	8,7%
Cartelera de BU	8,5%
Redes sociales del evento	8,2%
Redes sociales de los amigos	7,7%
Invitación directa de los organizadores	7,7%
Ninguna de las anteriores	1,5%
No responde	0,8%
TOTAL	100%

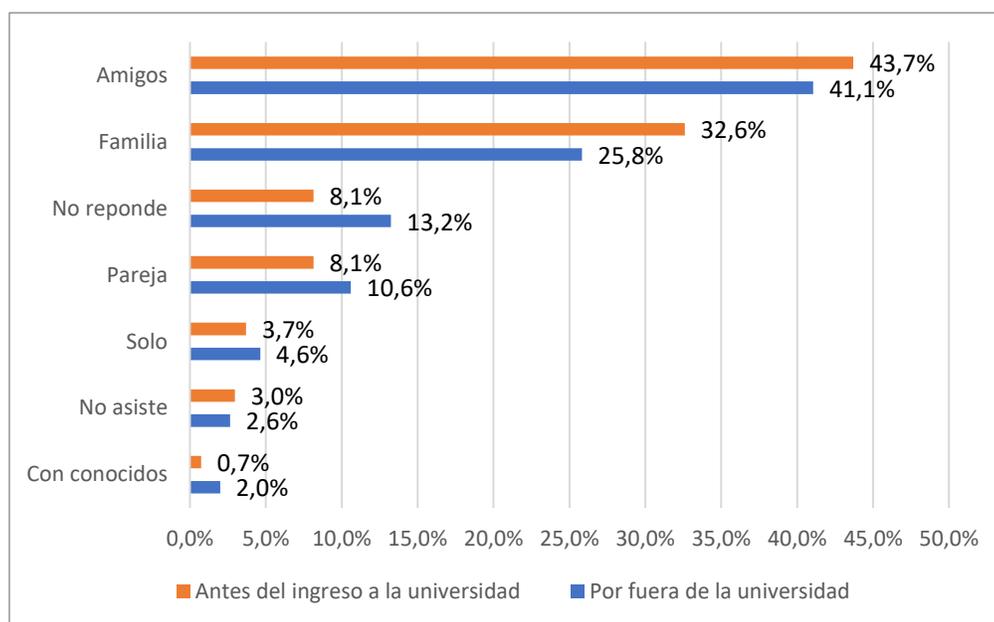
Aunque las redes sociales y los portales digitales, están cumpliendo su tarea de transmitir la información de los eventos, podríamos suponer que no se aprovecha de manera suficiente su potencial más si tenemos en cuenta, como se ha reflejado anteriormente, que los estudiantes tienen un alto consumo de los medios digitales.

Se preguntó a los estudiantes su opinión respecto a los medios empleados para la difusión de los eventos y sobre su eficacia. El 55,9% de los estudiantes encuestados, manifiesta que se deben mejorar los canales de difusión, bien porque es necesario crear campañas de expectativas con mayor antelación o porque se debe dar información más clara. El 9,8% opina que hay problemas de logística como cambio en los horarios o en la ubicación del evento, y el 11% considera que las estrategias usadas son las adecuadas.

Tabla 10. Opinión sobre los medios empleados para la difusión de los eventos.

¿Cómo podría mejorarse la difusión de los eventos?	
Mejorar los canales de difusión	55,9%
Está bien así	10,8%
Mejorar las condiciones logísticas	9,8%
No responde	23,5%
TOTAL	100%

La asistencia a los eventos, tanto al interior de la universidad, como por fuera de ella, se hace en compañía de la familia y amigos, lo que indica que se trata de actividades con un componente social alto (Gráfica 28). El 41,1% manifiesta asistir en compañía de los amigos a las actividades que se realizan por fuera de la universidad y el 25,8% suele asistir acompañado de algún miembro de su familia. Antes del ingreso a la universidad, los amigos representaban el 43,7% y la familia el 32,6%. Un porcentaje muy bajo (3,7%) solían asistir solos a los eventos antes del ingreso a la universidad y el 4,6% lo hace también en los eventos por fuera de la universidad.



Gráfica 28. Con quienes se asiste a las actividades.

Se preguntó por actividades que de manera amateur han realizado los estudiantes durante el último año. De las 100 personas encuestadas 67 respondieron esta pregunta. El 17,9% de las actividades llevadas a cabo por los estudiantes (**Tabla 11**) se relacionan con la música. Como encontramos en las respuestas a pregunta anteriores, la música tiene una presencia muy fuerte entre los estudiantes. Sin embargo, llama la atención que actividades como la fotografía (14,4%), el dibujo (12,9%) y la práctica de actividades relacionadas con las artesanías (11,9%) fueron practicadas por un número de estudiantes significativo si se compara con la presencia más bien modesta que reflejaron en las preguntas anteriores en donde su participación al interior de la universidad era escaso.

Tabla 11. Actividades realizadas de manera amateur durante el último año.

¿En el último año, has realizado alguna actividad artístico-cultural de manera amateur?	
Actividades relacionadas a la música	17,9%
Actividades relacionadas a la fotografía	14,4%
Actividades relacionadas con el dibujo	12,9%
Actividades relacionadas con artesanía	11,9%
Actividades relacionadas con la escritura	11,4%
Actividades relacionadas con la danza	8%
Actividades relacionadas con el teatro	7%
No responde	9%
Ninguno	7,5%
TOTAL	100%

Al preguntar sobre las prácticas culturales del entorno familiar, encontramos que el 27% de los encuestados tiene un familiar cercano que ha realizado al menos una práctica cultural (Tabla 12).

Tabla 12. Familiares que practican algún tipo de actividad cultural.

¿Tiene familiares cercanos que realicen alguna actividad artística?			
SÍ	No	No Responde	TOTAL
27%	69%	4%	100%

Al revisar las actividades que este grupo de estudiantes manifestaba practicar, encontramos que el 13,4% se relaciona con actividades relacionadas a la música, el 8,9% con la danza, el 5,4%

prefiere actividades relacionadas con el dibujo; las artesanías y el teatro son practicadas por el 4,5%; la escritura, el folclore y actividades relacionadas con el cine por el 3,6% cada una.

Tabla 13. Actividades practicadas por familiares cercanos.

Actividades realizadas por familiares cercanos	
Actividades relacionadas con la música	13,4%
Actividades relacionadas con la danza	8,9%
Actividades relacionadas con el dibujo	5,4%
Actividades relacionadas con artesanía	4,5%
Actividades relacionadas con el teatro	4,5%
Actividades relacionadas con la escritura	3,6%
Actividades relacionadas con el folclore	3,6%
Actividades relacionadas con el cine	3,6%
Actividades relacionadas con la fotografía	1,8%
No responde	50,9%
TOTAL	100%

Según lo que ha quedado evidenciado en las encuestas, la universidad por medio de su oferta cultural podría ofrecer una oportunidad para que los jóvenes entren en contacto con bienes culturales de calidad. Programas culturales que involucren el teatro, la danza, la cuentería el dibujo, entre otros, representan una alternativa cultural distinta a la que pudieron haber recibido en su formación básica. Se trata de que el estudiante vea en la oferta institucional, una posibilidad de aumentar y establecer el gusto por el consumo cultural.

7 Conclusiones

A lo largo de estas páginas se ha intentado construir un panorama general del consumo de los servicios culturales ofrecidos por el área de BU de la Universidad Icesi. Se comenzó mostrando cómo las políticas que afectan el BU en Colombia se han preocupado por el desarrollo de una formación en los estudiantes que fuese más allá de la adquisición de los conocimientos propios de una carrera, y se continuó haciendo un recorrido del estado de los estudios sobre consumo cultural; además hicimos especial énfasis en la relación entre la cultura y la universidad para alcanzar el objetivo de otorgar a los estudiantes una formación integral.

Al iniciar con este trabajo, nuestro conocimiento del BU estaba sesgado debido a nuestra vivencia como estudiantes y como proveedores de servicios culturales. Sabíamos de la necesidad que tienen las instituciones universitarias de construir y desarrollar una agenda cultural como complemento de la vida universitaria, pero a medida que nos adentramos en el entendimiento de las políticas que rigen al BU en Colombia, nos dimos cuenta también de la importancia que tiene la cultura dentro del proceso de formación de los estudiantes y de los diferentes factores que afectan el cómo es programada y recibida dicha oferta cultural.

A través de los diferentes autores consultados, así como de la encuesta y entrevistas, llegamos a las siguientes conclusiones:

- **Concepción que el Icesi tiene de su Bienestar Universitario**

La labor del área de BU de la Universidad Icesi fue concebida para estar presente de manera transversal en el proceso formativo de la comunidad universitaria, generando un acompañamiento en el proyecto educativo institucional. Este acompañamiento se ha traducido en la producción de

eventos culturales y en la creación de una oferta variada de talleres con los que se busca generar un conocimiento que complemente el académico al darle a los estudiantes la oportunidad de explorar sus capacidades artísticas, haciéndolos conscientes del uso de estas para su formación integral.

El apoyo con el que cuenta el área por parte de las directivas de La Universidad Icesi se ve reflejado en la relativa libertad que tienen los encargados del área al momento de programar los talleres y en el apoyo para la realización de eventos de alto impacto, tanto para la población estudiantil, como para la población en general.

Al BU de la Universidad Icesi se le ha dado la responsabilidad de acompañar a los estudiantes generando “vida universitaria” a través de la promoción de actividades que acompañen el proceso formativo, sin embargo, la labor del área es percibida por el grueso de la población estudiantil a través de los eventos masivos, lo que los lleva a interpretar que el área es una programadora de actividades culturales, desconociendo el proceso formativo que subyace tanto en los eventos como en los talleres.

- Diferentes grupos de consumidores y no consumidores de la oferta cultural de la Universidad Icesi y su comportamiento frente a dicha oferta.

La información obtenida (a partir de la encuesta y de las entrevistas a un grupo más reducido de estudiantes) nos permitió identificar seis grupos de estudiantes de la universidad, según la manera como se relacionan con la oferta cultural del BU. Para establecer esta tipología tuvimos en cuenta los siguientes criterios: a) interés por asistir a actividades culturales; b) participación activa en las actividades culturales ofrecidas por el área de BU; c) existencia de antecedentes de consumo

cultural familiar. A partir de dichos criterios logramos identificar 6 grupos de estudiantes de la Universidad Icesi.

- **Grupo 1**

Estudiantes sin antecedentes de consumo cultural familiar, pero con participación activa dentro y fuera del ámbito universitario.

Este grupo, a pesar de no registrar capital cultural incorporado por la familia, demuestra un alto interés y consume la oferta cultural ofrecida por el área de BU. Además, relacionan este consumo con la mejora de aspectos de su vida cotidiana o profesional. Por ejemplo, un estudiante de Derecho que ingresó al curso de Narración Oral manifiesta percibir una mejora en sus capacidades comunicativas.

Podríamos suponer que son estudiantes que llegan a la universidad a explorar las posibilidades que ésta les brinda, aprovechando al máximo las actividades extracurriculares, la curiosidad por conocer aquello que posiblemente no se le presentó en su formación previa, es un motivante para buscar hacer parte de estas prácticas culturales.

- **Grupo 2**

Estudiante sin antecedentes de consumo cultural en su ámbito familiar, a quien no le interesa participar.

Durante las encuestas, individuos que entraban en esta tipología, a pesar de manifestar tener una buena opinión del área de BU, declaraban no disfrutar de las actividades culturales a las que

habían asistido. Además, relacionaban las actividades culturales con actividades de recreación y ocio, para ocupar el tiempo libre.

La apatía con respecto a la oferta cultural es una característica de este grupo. Son estudiantes que observan pero que no se involucran en las actividades del área de BU, pues posiblemente en su entorno familiar no se da mayor relevancia a las prácticas culturales, dejándolas en un segundo plano -o inclusive ignorándolas-, por lo cual no tienen ningún tipo de interés.

- **Grupo 3**

Estudiantes sin antecedentes de consumo cultural familiar que tienen un consumo cultural alto por fuera de la universidad y que desconocen la oferta ofrecida por el área de BU en materia cultural.

Este grupo se distingue porque su consumo cultural se limita exclusivamente a su gusto. Se concentran en actividades de un solo tipo, por ejemplo, actividades relacionadas con la danza o actividades relacionadas con la música. Sin embargo, algo que puede influir en esta situación, es que desconocen gran parte de la oferta cultural ofrecida por el área de BU.

Son el tipo de estudiantes que ya tienen un consumo cultural -posiblemente desde la infancia- y lo mantienen durante sus estudios universitarios; enfocan su tiempo dentro de la universidad a lo académico y, por fuera, a la práctica de su gusto. Podríamos suponer que, o bien no se entera de la oferta de la universidad, o no ve en ella un valor como el que percibe por fuera de la institución.

- **Grupo 4**

Estudiantes con antecedentes de consumo cultural familiar y participación en actividades de consumo cultural (como público y como productor).

Este grupo se destaca porque manifiesta que las prácticas culturales que llevan a cabo contribuyen a mejorar aspectos de sus vidas cotidianas, tales como las relaciones interpersonales.

Este grupo es consciente de que las artes influyen en su formación.

Los estudiantes que identificamos dentro de este grupo tienen un alto nivel de conciencia de los beneficios que obtienen al hacer parte de actividades de carácter artístico y cultural, desde su núcleo familiar o desde su formación básica, y cuentan con una formación que les permite el disfrute por el arte. Es este grupo el que suele participar con mayor frecuencia de los talleres ofrecidos por el área.

- **Grupo 5**

Estudiantes con antecedentes de consumo cultural familiar, pero con gustos diferentes y con poco o nulo conocimiento de la oferta cultural de BU.

Este grupo, tiene un consumo cultural relativamente alto, pero en ambientes diferentes a los de la universidad. Para llegar a ellos es necesario mejorar las vías de comunicación, pues su nulo consumo de la oferta de la universidad se debe a que no se enteran de la misma.

Estos jóvenes posiblemente tienen un grupo establecido con el cual comparten gustos puntuales por fuera de la universidad: juegos de rol, videojuegos, etc. Al no encontrar información de algo similar dentro del campus no hacen uso de los servicios de BU.

- **Grupo 6**

Estudiantes con antecedentes de consumo cultural familiar, pero sin interés por la oferta cultural tanto de la universidad, como por entidades diferentes.

Este grupo de estudiantes manifiesta no encontrar algún tipo de beneficio en el asistir actividades culturales. Al igual que el grupo 2, relaciona estas actividades con el ocio y el “ocupar” el tiempo libre.

Es posible que a este grupo pertenecen esos jóvenes que fueron obligados a mantener una disciplina artística por parte de su núcleo familiar, de modo que al llegar a la universidad no muestra un interés por continuar con alguna práctica en su tiempo libre.

Los grupos, anteriormente descritos, muestran los modos en cómo los estudiantes se relacionan con la oferta, así como su interés o desinterés por consumirla. Consideramos pertinente esta agrupación pues le permitiría al área de BU, construir estrategias de programación y comunicación más cercanas a la realidad de sus públicos y así lograr una participación más activa y notoria de los estudiantes.

- Circunstancias que favorecen o juegan en contra de la oferta cultural del BU

El BU es conocido por la gran mayoría de los estudiantes, y muchos de ellos se han beneficiado de la oferta cultural en algún momento de sus carreras, sin embargo, el área de cultura en su oferta de talleres es la que menos participación presenta.

El conocimiento del área de cultura del BU de la Universidad Icesi se da en un gran porcentaje a través de los eventos que se realizan en los espacios públicos de la universidad y que son de

convocatoria masiva, de ahí que muchos estudiantes entiendan el BU como una entidad universitaria encargada de programar actividades de ocio y entretenimiento para el tiempo libre, lo que supone una mirada que minimiza su función, desconociendo el proceso que se lleva a cabo a través de la oferta de talleres. De hecho, entre el grueso de la población estudiantil, no son claras las ventajas de la cultura en su proceso formativo, incluso en los aportes que pueden darse en sus respectivas áreas de estudio.

El consumo de la oferta cultural ofrecida por el área de BU se ve afectado con frecuencia por motivos ajenos a la actividad en sí. La carga académica, el horario o la ubicación de la actividad, así como problemas en la difusión de los eventos complican la participación de los estudiantes en las actividades culturales ofrecidas por el área de BU. De modo que la inclusión de la cultura en el proyecto educativo debe superar las dificultades generadas a partir de las obligaciones académicas de los estudiantes.

Una de las mayores falencias del área de cultura del BU de la Universidad Icesi, es la estrategia que aplican en la de difusión de sus talleres y eventos. El desconocimiento de las actividades supone un problema ya que muchos estudiantes no asisten, no porque no gusten de la actividad, sino porque desconocen que se llevará a cabo. Los medios usados hasta el momento, los digitales como las redes sociales del área y los físicos como la cartelera de BU y la agenda, deberían ser acompañados de una estrategia más consiente que busque la participación activa de los estudiantes en los eventos y talleres del área de cultura.

En la medida en que los eventos y especialmente los talleres culturales ofrecidos por BU, logren salir de los salones de clase y auditorios, y se integren en el ambiente universitario, la participación en estos eventos, o al menos el interés por ellos, puede verse afectado de manera positiva.

- Experiencias previas que favorecen el gusto el rechazo por la oferta del Bienestar Universitario

Los estudiantes que, gracias a su entorno familiar y social, llegan a la universidad con el conocimiento previo de algún tipo de práctica cultural, suelen ser más propensos a sentirse atraídos por participar de las actividades que la Universidad ofrece como complemento de su educación. Para este tipo de estudiantes el consumo cultural representa una expansión positiva de su experiencia académica, encontrando en las actividades culturales no solo entretenimiento, sino una alternativa para la obtención de conocimiento.

Lo anterior podría suponer que el desinterés o preferencia por el consumo de una actividad cultural por encima de otra, se empezaría a construir antes del ingreso a la universidad, gracias a que el entorno del que proviene el estudiante permite que éste se relacione con prácticas culturales y pueda empezar a construir lo que será su gusto o rechazo por este tipo de actividades.

Sin embargo, el consumo de la oferta cultural de la institución no es exclusivo de aquellos estudiantes que han tenido una experiencia previa; hallamos grupos de estudiantes que no tuvieron contacto con prácticas culturales antes de ingresar a la Universidad y quienes también mostraron interés por el consumo o el ejercicio de actividades culturales, como una forma de socialización e integración a la experiencia académica, encontrando entonces que el carácter social de muchas de estas prácticas contribuiría a reforzar el gusto por el consumo de este tipo de actividades, pues como se vio a través de las encuestas, por lo general la participación en la oferta cultural de la Universidad no se realiza en solitario, sino en compañía de amigos.

El tránsito por la universidad, supone un proceso que completaría o reforzaría la construcción del gusto cultural en el estudiante, de ahí que sea importante un trabajo en conjunto entre las áreas académicas y las culturales de la Universidad, que permitan a este no solo conocer la oferta cultural que es ofrecida por a institución, sino también tener el tiempo de acceder a esta.

8 Recomendaciones

La carga académica, la falta de tiempo que manifiestan los estudiantes y una estrategia de difusión poco visible en ocasiones, juegan en contra de la oferta cultural del BU. La resolución de esta situación involucra esfuerzos que se deben propiciar en la misma concepción de la política cultural del área, la cual debe ser construida desde el conocimiento de los gustos y las tendencias, sin dejar de aportar al crecimiento de los jóvenes, para generar propuesta que superen los problemas de logística y logren seducir al estudiantado.

Si bien es cierto que, durante la entrevista, el encargado del área de cultural del BU de la Universidad Icesi, manifestó que el área siempre estaba dispuesta a escuchar las sugerencias de los estudiantes en materia a lo que querían ver en la universidad, esta situación se presenta de manera casi inexistente, ya que los estudiantes no saben que es algo que pueden hacer. Este desconocimiento, por parte de los estudiantes respecto a que es posible que puedan realizar sugerencias, obliga al área de BU a crear mecanismos eficientes que le permita integrar la opinión y voz de los estudiantes en la construcción de la oferta cultural.

Una situación que podría favorecer a la oferta cultural es tener en cuenta la edad de los estudiantes. Es necesario aprovechar los primeros años de carrera, cuando el estudiante, debido a su edad, aún está en un proceso formativo previo a convertirse en adulto, con las responsabilidades que esto último conlleva -como compartir el tiempo de estudio con las prácticas profesionales-, para acercarlo al consumo de prácticas culturales que le puedan resultar novedosas o interesantes.

También es necesario aprovechar el conocimiento que el BU pueda construir sobre los intereses culturales de los estudiantes para aumentar no solo su interés, sino también la frecuencia de su

participación. Esta integración del estudiante a través del consumo cultural, aumenta las posibilidades que tiene el estudiante de adaptarse socialmente al ambiente universitario, este es un asunto importante teniendo en cuenta que, por ejemplo, la Universidad Icesi está recibiendo un número cada vez más creciente de estudiantes provenientes de otras ciudades y de estratos 1 y 2, los cuales se ven afectados, por estar distanciados de sus grupos familiares y sociales de origen.

Las políticas y programas culturales deben formularse tomando en consideración las diferencias y particularidades de la población universitaria; pero no solamente las relacionadas con una clasificación socio-demográfica como sexo, edad, ciudad de origen, nivel económico. también debe tener en cuenta los consumos culturales que los estudiantes realizaron antes de su ingreso a la universidad. Precisamente, lo diverso de la composición de la comunidad universitaria de la Universidad Icesi – debido a sus lugares de orígenes y niveles económicos- puede significar una oportunidad válida para generar un universo cultural al interior de la universidad rico debido a la variedad. Es una oportunidad que el área podría aprovechar para que genere mecanismos de integración no solo desde lo académico, sino también desde lo cultural.

Para la Universidad Icesi es importante asumir el reto de la formación cultural, presentando una oferta cultural que trascienda los salones en donde se dictan los talleres y que llegue a todos los espacios y estudiantes de la institución. Para ello, es fundamental insistir ante la comunidad sobre el significado de la universidad como preservadora y difusora de la cultura y en el valor de esta en el proceso formativo de los estudiantes y la oferta cultural debe tener un lugar diferencial frente a las demás propuestas universitarias, una programación con identidad y autonomía a la que se asista por gusto.

Se trata de alcanzar, en el futuro cercano, una aproximación de la comunidad en torno a las actividades de difusión cultural, para construir en el estudiante el hábito de participar y consumir eventos y actividades culturales que impacten de manera positiva en su formación como individuos.

9 Bibliografía

- Acuerdo 03 de 1995, Por el cual se establecen las políticas de Bienestar Universitario. Consejo Nacional de Educación Superior, CESU. Recuperado de <http://sancionatorios.mineducacion.gov.co/files/ACUERDO031995.pdf>
- Arellano, A., Ceballos G., (2013). Consumo cultura y jóvenes universitarios: una reflexión desde la comunicación. Interpretos, número 10, pp. 121-150.
- Avilés, R. (2004). El papel de la Universidad en la divulgación de la cultura. Reencuentro, número 39 pp. 24-33.
- Barrera, R., (2013). El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales. Revista de Clasehistoria, Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales. Artículo No. 343, pp. 1-24. Recuperado de <http://www.claseshistoria.com/revista/2013/articulos/barrera-concepto-cultura.pdf>
- Bigott, B., (2007). Consumo cultural y educación. Revista de Investigación, volumen 31 (número 61) pp. 85-120. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2325026>
- Boaventura de, S. (2005). La Universidad en el siglo XXI: para una reforma democrática y emancipadora de la Universidad. Bogotá, Colombia: Cuadernos pedagógicos.
- Bourdieu, Pierre (2000). La distinción. Criterios y bases sociales del gusto, Taurus. Madrid.
- Burawoy, M., (2013), La gran Universidad norteamericana. ¿Qué universidad queremos? No. 3. Santiago de Cali: Departamento de Filosofía de la Universidad del Valle.
- Cárdenas, L., Flores M., Román, M., Hernández, D. (2008). Impacto de la actividad cultural de la Universidad Autónoma del Estado de México en la formación integral de los alumnos. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/32747>
- Chauí, M., (2008). Cultura y democracia. Cuadernos del pensamiento crítico latinoamericano, número 5, pp. 25-26. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3815345>
- Contecha, L., (2016). Un estado del arte del bienestar universitario en Colombia. Revistas perspectivas educativas. Universidad del Tolima.
- De Garay, A. (2004). Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural, Barcelona-México, Ediciones Pomares-Universidad Autónoma Metropolitana (Educación superior en América Latina).
- Encuesta de consumo cultural 2014. (2014). DANE. Colombia. Recuperado en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2014.pdf
- García, N. [coord.] (1993). El consumo cultural en México, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Pensar la cultura).
- García, N., Urteaga, M., [coord.] (2011). Cultura y Desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes. Serie Avances de Investigación, número 65. Madrid, España: Fundación Carolina.

Publicación digital. Recuperado de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2014/08/AI65.pdf>

- Gómez, H. (2006). Figuras del pensar: Los estudios sobre el consumo cultural en América Latina y la organización del campo académico de la comunicación en México. Estudios sobre las culturas contemporáneas, volumen 12, (número 23) pp. 9-43.
- González, L., Aguilar, E., Pezzano, G., (2002), Reflexiones sobre el bienestar universitario. Una mirada desde la educación a distancia y la jornada nocturna. Bogotá, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Güell, P., Peters, T., Morales, R., (2010). Una canasta básica de consumo cultural para América Latina: operacionalizando el derecho a la participación en la cultura. Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Herramientas para la gestión cultural pública. (2018). 2nd ed. [ebook] Bogotá D.C., Colombia: ministerio de cultura, pp.10-15. Available at: http://www.mincultura.gov.co/areas/fomento-regional/Documents/ManualGestion_optimized_Final_11_06_13.pdf. [Accessed 20 May 2018].
- Hinojosa, L., Silva R., (2008). La importancia de la difusión cultural en la educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Revista Question, volumen 1 (número 19). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32073>
- Instituto nacional de estadísticas. Encuesta sobre el consumo cultural y uso del tiempo libre (2005). Consejo nacional de la cultura y las artes. Chile. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2012/03/Encuesta-de-Consumo-Cultural-2004-2005.pdf>
- Jegó, N. (2004). Universidad y difusión cultural Reencuentro, número 39 pp. 63-71.
- Leon, G., (2002). Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual. Ámbitos, número 8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800802>
- Ley 30 de diciembre 28 de 1992, Por el cual se organiza el servicio público de educación superior. Recuperado de: https://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf
- Lineamientos de política de bienestar para Instituciones de Educación Superior. (2016). Ministerio de Educación Nacional. Bogotá, Colombia.
- Martín-Barbero, Jesús, —Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades, en Revista iberoamericana de educación, número 32, mayo-agosto, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2003, pp. 1-7.
- Martinell, A., (2014). Vida cultural, vida local. Agenda 21 de la cultura. Recuperado de http://www.alfonsmartinell.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/11/Vida-cultural-vida-local_CGLU_2014_final.pdf
- Montoya, D., Urrego-Vasquez D., Páez, Esteban., (2014). Experiencia en la coordinación de programas de bienestar universitario: la tensión entre el asistencialismo y el desarrollo humano de los estudiantes. Revista Facultad Nacional Salud Pública volumen 32, (número 3) pp. 355-363.

- Nova, A., (2016), La formación integral: Una apuesta de la educación superior. Cuestiones de filosofía, volumen 2, número 18. pp. 185-214
- Nussbaum, M. (2010) Sin fines de lucro. Buenos Aires, Argentina: Katz Editores
- Orozco, C., La formación integral en la Universidad. UNIVERSITAS Humanísticas, volumen 33, número 33, pp. 90-96. Recuperado en <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/10044>
- Orozco, L., (2009). La formación integral. Mito y realidad. Universitas, Revista de Ciencias sociales y humanas, número 10. pp. 161-186.
- Orta, D. (2004). Reseña de “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”. Athenea Digital. Revista del pensamiento e investigación social, número 6, p 0. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700624>
- Políticas nacionales de Bienestar Universitario, Acogidas mediante Acuerdo 5 de 2003 del Consejo Nacional de Rectores de ASCUN, (2003), Bogotá, Colombia: Corcas Editores.
- Proyecto Educativo Institucional (PEI) Universidad Icesi. 1st ed. [ebook] cali: Editorial Universidad Icesi, p.16. Available at: <https://www.icesi.edu.co/launiversidad/proyecto-educativo-institucional-pei> [Accessed 20 May 2018].
- Regil, L. (2004). Difusión cultural universitaria: entre el ocaso y el porvenir. Reencuentro, número 39 pp. 55-62.
- Rosas, A. (2002). Los estudios sobre consumo cultural en México, en Mato, Daniel [coord.]. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder, Caracas,, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – Universidad Central de Venezuela, pp. 255-264. Recuperado de <https://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Estudios%20sobre%20el%20consumo%20cultura%20en%20Mexico.pdf>
- Ruiz, J., Álvarez, N., Pérez, E., (2008) La orientación socio-humanística, un aporte a la formación integral del estudiante. Número 13 pp. 175-191.
- Ruiz, L., (2007). Formación integral: desarrollo intelectual, emocional, social y ético de los estudiantes. Revista Universidad de Sonora. Número 1, pp. 11-13. Recuperado en https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37796296/FORMACION_INTEGRAL_Desarrollo_Intelectual_Emocional_y_Etico_de_Los_Estudiantes.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529587053&Signature=HkPt%2B9OCjkd%2FK4%2BqMaIAF5sXLzo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DREVISTA_UNIVERSIDAD_DE_SONORA.pdf
- Seni, G. (2011). Jóvenes, medios y consumo. Encuentros, número 2, pp. 13–22.
- Tylor, E. (1871), “La ciencia de la cultura”, en Kahn, J. S. [comp.] (1995). El concepto de cultura, Barcelona, Anagrama.
- Universidad Icesi (2017). Boletín Estadístico - Universidad Icesi. [online] cali: universidad icesi. Available at: https://www.icesi.edu.co/launiversidad/index.php?option=com_content&view=article&id=198 [Accessed 20 May 2018].

- 20 Años Del Modelo Educativo: Un Poco De Historia Para Entender El Proceso. (2018). 1st ed. [ebook] cali: universidad icesi. Available at: <https://www.icesi.edu.co/launiversidad/proyecto-educativo-institucional-pei> [Accessed 20 May 2018].

Anexos

Anexo 1. Entrevista Pablo Roa Director del área de cultura BU Universidad Icesi.

Para el desarrollo del presente trabajo, consideramos necesario obtener información de la persona encargada de las actividades culturales de la universidad. A continuación presentamos las preguntas que sirvieron de base para la entrevista realizada a Pablo Roa, Director del área de cultura del BU de la Universidad Icesi.

¿Porque es importante el BU?

¿Cuál es el papel de la cultura frente a la función educativa e investigativa de la Universidad?

¿Desde el Ministerio, existe algún tipo de regulación para desarrollar o implementar actividades culturales?

¿Cuáles son las políticas culturales de la Universidad Icesi?

¿Cómo es el abordaje que se le da al tema cultural desde la Universidad Icesi?

¿Desde qué concepto de cultura se habla en la Universidad Icesi?

¿Cómo es la planeación cultural de su área?, ¿con base a qué criterios se toman las decisiones?

¿Cómo es el estudiante de la Universidad Icesi?

¿Tienen en cuenta esas características (haciendo referencia a la pregunta inmediatamente anterior) al momento de hacer la programación?

Durante el tiempo que lleva existiendo el área, ¿qué cambios se han realizado y qué motivó esos cambios?

Como director del área, ¿cuál cree que sea la motivación de los estudiantes para consumir o no la oferta cultural que le ofrece el área?

¿Qué tan enterado está de las actividades culturales que realizan las otras Universidades de la ciudad?

¿El área cultural cuenta con un portafolio de servicios?

¿Qué tantos eventos culturales, se realizan al semestre?

¿Hacen formación de públicos?

Anexo 2. Segunda entrevista a Pablo Roa, director del área de BU de la Universidad Icesi.

En una segunda entrevista complementamos la información con las siguientes preguntas:

- ¿Qué tanto tienen en cuenta -el área de BU- las recomendaciones de ASCUN o del CESU en el diseño y aplicación de la oferta cultural que implementan en la Universidad?

- ¿Cómo se realiza el proceso de difusión de los eventos y talleres del área?

- ¿Por qué cree que Bienestar es relevante en la Universidad y en la formación de los estudiantes?

- ¿Cuál es el presupuesto del área de cultura?

- ¿Por qué incluir en la oferta cultural talleres como los de cocina o vitral?

- ¿Cuál es el propósito de festivales como el Épico o los encuentros musicales como los coros y conciertos?

- ¿Han llevado a cabo estudios o investigaciones para conocer los gustos culturales de los estudiantes?

- ¿Cómo interactúan los diferentes grupos o talleres? ¿Hay entrecruzamientos?

- ¿Existe alguna interacción, articulación o cooperación entre la oferta del BU y otros grupos de la Universidad como los de estudio e investigación?

Anexo 3 Entrevista en profundidad a estudiantes de la Universidad Icesi

1. ¿A través de los eventos culturales o de los talleres a los que has asistido, consideras que ha habido impacto positivo o negativo en tu vida personal/profesional?
2. ¿Cuánto de tu tiempo libre en la universidad lo pasas en la universidad?
3. ¿Qué sueles hacer durante el tiempo libre que pasas en la universidad?
4. ¿Qué entiendes por cultura?
5. ¿Qué entiendes por evento cultural?
6. ¿Tus padres o familiares practican alguna actividad cultural? Si la respuesta fue positiva, ¿Practicas una actividad relacionada y por qué?
7. ¿Con quién asistes normalmente a las actividades programadas en la universidad?
8. ¿Cómo crees que impactan las artes y la cultura en los procesos de formación integral de los estudiantes?

Anexo 4. Encuesta sobre consumo cultural de los estudiantes de la Universidad Icesi.

ENCUESTA SOBRE CONSUMO CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ICESI

La presente encuesta está articulada al proyecto de investigación "CONSUMO CULTURAL Y FORMACIÓN INTEGRAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ICESI". Su objetivo es recolectar información necesaria para conocer el consumo en relación a los eventos culturales que se dan en la Universidad ICESI. Entiendase por evento cultural aquellas actividades que estimulan la creación, difusión y reproducción de fenómenos como actos que permiten un conocimiento, comprensión y fortalecimiento de la identidad cultural de un individuo y de una comunidad. Le sugerimos poner su interés al contestar cada uno de las preguntas a continuación.

**La información facilitada es anónima y sólo tiene interés para el uso estadístico.
MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN**

PARA NOSOTROS ES MUY IMPORTANTE QUE LEAS ATENTAMENTE Y TRATES DE RESPONDER TODAS LAS PREGUNTAS

Se: F M Edad _____ Ciudad de Origen _____ Estrato _____

Carrera _____ Semestre _____

1. USO DEL TIEMPO LIBRE

1.- ¿Cuántas horas de tiempo libre al día tienes aproximadamente?
Escribe la cantidad que determines.

Por día entre semana _____

Por día el fin de semana _____

2.- ¿A qué dedicas tu tiempo libre? **(Puedes escoger más de una opción)**
Marca con una X

a.- Dormir

b.- Acceder a redes sociales

c.- Jugar videojuegos

d.- Ver películas /TV

e.- Realizar actividades deportivas

f.- Actividades personales (ir al médico, visitar amigos, trámites, etc.)

g.- Actividades culturales /de esparcimiento en la Universidad

h.- Actividades culturales /de esparcimiento por fuera de la Universidad

i.- Otros. ¿Cuál(les) _____

Preferencias*	
1	2

***Selecciona tus dos opciones favoritas y ubícalas en el recuadro, según su importancia.**

1 Más importante

2. CONSUMO DE SERVICIOS CULTURALES

3.- En la semana, ¿cuántas horas le dedicas a practicar o disfrutar de actividades culturales?

4.- Antes de tu ingreso a la Universidad, ¿acudiste a alguno de los siguientes eventos en la ciudad donde vivías?

a.- Artes Visuales a

b.- Cineclub b

c.- Obras de Teatro c

d.- Conciertos de música d

e.- Cuentos e

f.- Danzas f

g.- Ninguno g

h.- Otro h

Preferencias*	
1	2

5.- Crees que asistir a eventos culturales es:
Por favor califica en una escala del 1 al 5, siendo 5 Muy placentero y 1 que no hubo disfrute.

6.- ¿Realizas alguna actividad cultural al menos una vez por semana?
Sí No **Pase a la pregunta 7**

¿Cuál?

a.- Actividades relacionadas al teatro a

b.- Actividades relacionadas a la danza b

c.- Actividades relacionadas a la música c

d.- Actividades relacionadas al folclore d

e.- Actividades relacionadas al cine e

f.- Actividades relacionadas a las artesanías f

g.- Actividades relacionadas con la literatura g

h.- Actividades relacionadas con la pintura, escultura o dibujo h

3. BIENESTAR UNIVERSITARIO

7.- ¿Conoces el área de Bienestar Universitario de la Universidad?
Sí No **Pase a la pregunta 9**

¿Si tu respuesta es afirmativa, explica con tus propias palabras cuál es la función del Bienestar Universitario.

8.- ¿Has usado en alguna ocasión los servicios de Bienestar Universitario?
Sí No

9.- ¿Qué opinión tienes de la oferta cultural ofrecida por el área de Bienestar Universitario?

10.- ¿Conoces la oferta de talleres culturales ofrecidos por el área de Bienestar Universitario?
Sí No **Pase a la pregunta 14**

¿Qué talleres conoces?

11.- ¿Cómo te has enterado de estos talleres?

12.- ¿Asistes o has asistido a alguno de los talleres ofertados por el área de Bienestar Universitario?

Sí No ► Pase a la pregunta 14

¿Por qué? _____

13.- ¿Qué ganancia le ha dejado ser parte de estos talleres en su vida personal y académica?

4. OFERTA CULTURAL UNIVERSITARIA

14.- ¿Cuáles de estos eventos culturales que se realizan en la Universidad, son de tu conocimiento?

- a.- Artes Visuales a
- b.- Cineclub b
- c.- Obras de Teatro c
- d.- Conciertos de música d
- e.- Cuenteros e
- f.- Danzas f
- g.- Ninguno g
- h.- Otro, ¿Cuál? _____

15.- ¿Qué eventos culturales, diferentes a los existentes en la actualidad, te gustaría que fuesen programados?

a.- _____

b.- _____

c.- _____

16.- ¿Qué evento(s), de los programados en el pasado, quisieras que fuese programado nuevamente?

17.- En el último semestre ¿A cuántas (número) actividades culturales acudiste? **Escribe la cantidad correspondiente**

Dentro de la Universidad _____

Fuera de la Universidad _____

18.- Enumera las últimas cinco actividades culturales en las que estuviste en el último semestre.

Dentro de la Universidad:

- a.- _____
- b.- _____
- c.- _____
- d.- _____
- e.- _____

Fuera de la Universidad:

- a.- _____
- b.- _____
- c.- _____
- d.- _____
- e.- _____

19.- ¿Cuáles de los siguientes eventos, que actualmente se realizan en la Universidad son de tu interés?

Puedes marcar más de una opción

- a.- Artes visuales
- b.- Cineclub
- c.- Obras de teatro
- d.- Conciertos de música
- e.- Cuenteros
- f.- Danzas
- g.- Ninguno

Preferencia*	
1	2
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

h.- ¿Por qué te gustan? _____

i.- ¿Por qué **NO** te gustan? _____

20.- ¿Cuál es tu opinión sobre las actividades culturales ofertadas por la universidad?

- a.- Me parecen importantes
- b.- Me parecen medianamente importantes
- c.- No me parecen importantes
- d.- Me son indiferetes

Explicanos tu respuesta: _____

21.- ¿No asistes a los eventos programados al interior de la Universidad, porque te lo impide:

- a.- Horario
- b.- Desconocimiento de la actividad
- c.- ubicación del evento
- d.- Programación
- e.- Carga académica
- f.- No te interesa
- g.- Otro. ¿Cuál?

a

b

c

d

e

f

g

22.- En tus palabras, ¿qué esperas de la Universidad en materia cultural?

5. DIFUSIÓN

23.- ¿Cuáles son los medios por los cuales regularmente obtienes información sobre los eventos realizados en la Universidad? Señala tantas opciones como sea tu caso.

- a.- Boletín
- b.- Voz a Voz
- c.- Portal digital de la Universidad
- d.- Redes sociales institucionales
- e.- Redes sociales de amigos
- f.- Redes sociales del evento
- g.- Invitación directa de los organizadores
- h.- Accidentalmente te topas con el evento
- i.- Cartelera de Bienestar Universitario
- j.- Volantes, afiches y plegables
- k.- Ninguna de las anteriores

Preferencias*	
1	2

Otro, ¿Cuál? _____

24.- Si tu respuesta anterior, a la pregunta 22 corresponde al literal k (ninguna de las anteriores), indica a continuación cuáles son las causas que te han impedido darte cuenta de los eventos.

- a.- No hay difusión amplia sobre los eventos a
- b.- La información sobre los eventos no es lo suficientemente clara b
- c.- Con periodicidad se presentan cambios de horario o lugar y no se informa oportunamente c
- d.- Me han informado, pero no me interesa d
- e.- No me interesa conocerlos e
- f.- No me queda tiempo f
- g.- Otras causas ¿Cuáles? g

25.- En tu concepto, ¿Cómo podría mejorarse la difusión de los eventos?

6. ANTECEDENTES EN CONSUMO CULTURAL

26.- Por fuera de la Universidad, con quién asistes normalmente a eventos culturales?

a.- _____

b.- _____

c.- _____

27.- Antes de tu ingreso a la universidad, ¿normalmente con quién asistías a actividades y/o eventos culturales?

a.- _____

b.- _____

c.- _____

28.- ¿En el último año, has realizado alguna de las siguientes actividades artístico-culturales de manera profesional o amateur?

- a.- ¿Ha sacado fotografías artísticas, elaborado videos u otra creación audiovisual? (No tengas en cuenta actividades escolares) Sí No a
- b.- ¿Has realizado algún trabajo manual con fines artísticos o creativos? (ej: costura, cerámica, artesanía, etc) b b
- c.- ¿Has tocado un instrumento, cantado o compuesto música? c c
- d.- ¿Has diseñado, dibujado, pintado o realizado una escultura? d d
- e.- ¿Has escrito cuentos, poesías o literatura en general? e e
- f.- ¿Has bailado o participado en una coreografía o espectáculo de expresión corporal? f f
- g.- ¿Has participado de una representación teatral? g g
- h.- Otro _____ h h

29.- Tu padre, madre, tíos o abuelos ¿realizan o realizaron alguna actividad artística?

Sí No

¿Cuál? _____

- a.- Actividades relacionadas al teatro a
- b.- Actividades relacionadas a la danza b
- c.- Actividades relacionadas a la música c
- d.- Actividades relacionadas al folclore d
- e.- Actividades relacionadas al cine e
- f.- Actividades relacionadas a las artesanías f
- g.- Actividades relacionadas con la literatura g
- h.- Actividades relacionadas con la pintura, escultura o dibujo h

30.- Has hecho parte de grupos culturales diferentes a los establecidos de manera oficial al interior de la Universidad?

Sí No

¿Cuál? _____