

EL TIEMPO LIBRE O DE OCIO EN LA UNIVERSIDAD: UN PERFIL DE ESTUDIANTE Y UNA RESPONSABILIDAD FORMATIVA

Rosa María Méndez García
Universidade de A Coruña

RESUMEN

Este artículo se plantea con la intención de invitar a reflexionar sobre algunos de los resultados que se han obtenido en la investigación: “Las actitudes de los estudiantes hacia la universidad como indicador de calidad”, realizada en la Universidad de Santiago de Compostela y defendida como Tesis Doctoral en el año 2007.

Se trata de compartir los hallazgos derivados de un análisis pormenorizado sobre el perfil del estudiante universitario, centrándonos concretamente en las actividades que desarrolla más allá de lo puramente académico, es decir, en su tiempo libre o de ocio.

Entendemos que la formación integral del estudiante universitario, en el marco del desarrollo de competencias personales y profesionales que le permitan integrarse de forma activa, participativa y crítica en el contexto de referencia, requiere de una oferta formativa que va más allá de las tareas propiamente académicas e institucionales. Y consideramos que es responsabilidad institucional potenciarla y desarrollarla.

Palabras clave: estudiantes, universidad, tiempo libre, formación integral

ABSTRACT

This article has intended to invite reflection on some of the results have been obtained in the investigation: “The attitudes of students toward University as a quality indicator”, held at the University of Santiago de Compostela and defended as Doctoral Thesis in 2007.

He tries to share the findings from a detailed analysis of the profile of university students, focusing specifically on the activities carried out beyond the purely academic, ie, in their free time or leisure.

We understand that the comprehensive training of college student development within the personal and professional skills that allow you to integrate an active, participatory and critical in the context of reference, requires a range of training that goes beyond strictly academic tasks and institutional. And we believe that corporate responsibility is strengthened and developed.

Key words: students, university, leisure time, integral educative.

1. MARCO TEÓRICO: OCIO Y TIEMPO LIBRE Y JORNADA ESCOLAR

De acuerdo a los retos que plantea el Espacio Europeo de Educación Superior, el perfil del estudiante universitario está asociado a la adquisición de una serie de competencias académicas, profesionales y cívicas, que le permitan el pleno desarrollo de una identidad, ciudadanía y profesionalidad, así como que lo cualifiquen para el aprendizaje a lo largo de toda la vida. (Conferencia de Bergen, 2005)

Ante este reto, la formación universitaria no sólo requiere de estructuras formales y democráticas que permitan y faciliten el desarrollo integral de los estudiantes, sino que además precisa de un conjunto de prácticas pedagógicas y educativas capaces de generar procesos de convivencia consistentes y significativos en esta dirección. (Bolívar, 2005)

Dentro del conjunto de prácticas pedagógicas y educativas, sostenemos que el currículo universitario debería reservar un espacio dedicado a establecer orientaciones explícitas sobre cómo aprovechar desde un punto de vista enriquecedor los momentos libres o de ocio de los que disponen los estudiantes.

En la sociedad actual el tiempo libre o de ocio “se va configurando como antítesis y antídoto del trabajo” (Martínez Abellán, 1998: 15), lo que para el caso que nos ocupa se traduciría en *antítesis y antídoto de la tarea universitaria*. Y si esto está lejos de suponer una visión constructiva sobre cómo aprovechar el tiempo libre o de ocio, la cuestión se complica más cuando afecta al colectivo de jóvenes, para quienes el tiempo libre o de ocio constituye una fuente de escape ante el estado de incertidumbre que provoca el tránsito a la vida adulta, o lo que es lo mismo, una forma de evadirse -al menos momentáneamente- de la situación de dependencia que caracteriza a la etapa juvenil (González Blasco, 2000), y que generan ciertas instituciones como las de carácter educativo (Avelló Flórez y Muñoz Garrión, 2002).

Aprovechar el tiempo libre o de ocio para un estudiante universitario significa *participar, compartir y disfrutar* de las oportunidades que la propia institución pone a su disposición con tal fin, así como de la oferta sociocultural del contexto en el que se ubica la propia institución.

Adaptando las premisas que se recogen en el *Manifiesto por un Ocio Inclusivo* publicado por la Cátedra Ocio y Discapacidad de Deusto, Fundación ONCE y CERMI en 2003 se trataría de lo siguiente:

- En el ámbito cultural es necesario fomentar la participación del estudiante universitario: en el acceso al patrimonio, en el disfrute de las actividades y espectáculos de difusión cultural y en los procesos de creación, especialmente.
- En el ámbito del deporte es necesario facilitar y potenciar la participación de los estudiantes de forma activa (ya sea individualmente o dentro de grupos), así como de forma pasiva, en calidad de espectadores.
- En el ámbito de la recreación debe trabajarse sobre la participación en las potencialidades que ofrecen los contextos universitarios, urbanos y naturales que en los que se enmarca la Institución, y que permitan el desarrollo de actividades recreativas sociales.
- En el ámbito del turismo se trata de impulsar la participación en el turismo temático desde el punto de vista de su potencialidad formativa.
- En el área de las nuevas tecnologías, es necesario el desarrollo de entornos virtuales de comunicación y relación.

Y nosotros añadimos:

- En el área de formación complementaria, es necesario potenciar la participación de los estudiantes en cursos de formación que complementen su actividad académica de acuerdo

con las necesidades de los nuevos contextos sociales: idiomas, informática, sensibilidad interpersonal, autocontrol, adaptación y flexibilidad, inteligencia emocional, etc.

- Y en el área de acción social, es necesario potenciar la participación de los estudiantes en las actividades de voluntariado.

El fenómeno del ocio en la Universidad se materializa a través de los servicios, actividades, equipamientos e infraestructuras que la propia institución pone a disposición de los estudiantes como complemento a la actividad académica; así como a través del conjunto de servicios, actividades y recursos no institucionales, y que provienen del contexto en el que se ubica la Universidad.

Siendo así, lo que presentamos a continuación consiste en una parte de los resultados de la investigación: “Las actitudes de los estudiantes hacia la Universidad como indicador de calidad”, en los que se refleja qué saben los estudiantes universitarios sobre la oferta de ocio y tiempo libre que se pone a su disposición, qué tipo de información les llega al respecto y, en definitiva, cuál es el grado de dedicación de los estudiantes universitarios al ocio, y en qué tipo de actividades se involucran.

Este artículo, más que evaluar a los estudiantes por su forma de emplear el tiempo libre o de ocio, o por lo informados que están al respecto, tiene como intención evaluar el papel de la universidad como agente de información y orientación sobre el tiempo libre o de ocio, de acuerdo con una cultura saludable, plena y enriquecedora.

2. EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo se enmarca dentro de una investigación básicamente descriptiva e interpretativa, en la que se aspira a comprender una realidad y exponerla con rigor. Concretamente, en este artículo se presentan los resultados obtenidos sobre el papel de la universidad a la hora de informar y orientar a los estudiantes universitarios sobre el ocio y el tiempo libre, como parte de su oferta formativa.

Accedemos a una muestra de 554 estudiantes de los últimos cursos universitarios, de 12 de las titulaciones pertenecientes a las cinco Áreas de Conocimiento, que se imparten en la actualidad en la Universidad de Santiago de Compostela. (Ver Tabla 1)

La recogida de información se realiza a través de la aplicación de un cuestionario titulado “Algunas cosas que decir sobre la Universidad” (Méndez García, 2007: 2955). El cuestionario consta 327 ítems, mediante los cuales se pregunta a los estudiantes sobre un total de 55 dimensiones relativas al ámbito universitario, extraídas de lo que establecen explícitamente los Estatutos de la U.S.C. y el Estatuto del Estudiantado de la U.S.C. sobre los derechos y deberes de los estudiantes en la Universidad. Siendo así, y para el caso que nos ocupa sobre el papel del ocio y el tiempo libre en la vida del estudiante universitario, centraremos nuestra atención en las siguientes dimensiones: *el Área de Cultura, el Área de Deportes, el Centro de Lenguas Modernas (C.L.M.), la Red de Aulas de Informática y la Oficina de Voluntariado*, como servicios que la Universidad pone a disposición del estudiante para ocupar el tiempo libre o de ocio. Asimismo, preguntamos también a los estudiantes por *la Vida Universitaria no Institucional y la Oferta no Institucional de Ocio y Tiempo Libre*.

Tabla 1 Muestra productora de datos

Áreas de Conocimiento	N	%	Titulaciones	N	%
Ciencias Sociales y Jurídicas	142	25,6	Psicopedagogía	28	5,0
			Derecho	65	11,7
			Económicas	49	8,8
Humanidades	112	20,2	Filología Hispánica	16	2,9
			Periodismo	59	10,6
			Historia	37	6,7
Ciencias de la Salud	129	23,3	Farmacia	21	3,8
			Medicina	108	19,5
Ciencias Experimentales	106	19,1	Biología	59	10,6
			Físicas	47	8,5
Enseñanzas Técnicas	65	11,7	Ingeniería Ambiental	26	4,7
			Ingeniería Química	39	7,0
Total				554	100

La estructura básica del cuestionario se compone de una serie de preguntas de carácter cerrado sobre:

- Qué información reciben los estudiantes acerca de cada uno de los servicios ofertados.
- Quiénes son los principales agentes de información al respecto.
- Cuál es el impacto de la información recibida.
- Y cuál es la frecuencia de participación de los estudiantes en las actividades de ocio y tiempo libre.

En la Tabla 2 se muestra un ejemplo del formato del cuestionario.

Asimismo, y con el objeto de saber más sobre el ocio dentro de la vida universitaria no institucional se introducen dos preguntas a través de las cuales se invita a los estudiantes a dar explicaciones sobre lo supone para ellos la vida universitaria no institucional, así como para que indiquen en qué tipo de actividades de ocio y tiempo libre participan cuando están fuera del contexto institucional.

El tratamiento de la información se realiza mediante un doble análisis cuyos resultados se complementan y enriquecen mutuamente.

El análisis de los datos de la parte cuantitativa se realiza mediante el paquete de programas para el análisis estadístico S.P.S.S. para Windows. Los resultados que presentamos se extraen de los análisis descriptivos realizados, así como de los análisis para obtener las diferencias significativas entre estudiantes informados y no informados a la hora de participar en actividades de ocio y tiempo libre (Prueba de Mann Whitney y prueba de Chi-cuadrado), y entre haber recibido información superficial, intermedia o bastante profunda a la hora de participar en dichas actividades (Análisis de Varianza y prueba Post Hoc Scheffé, y prueba de Chi-cuadrado).

Con la información obtenida mediante las preguntas abiertas, y tras la transcripción de las respuestas de los estudiantes a dichas preguntas, se realiza un análisis de contenido que nos permite extraer los centros de interés o núcleos temáticos a los que hacen alusión los estudiantes cuando se les pregunta por la vida universitaria no institucional.

Tabla 2: Ejemplo de formato de cuestionario

	a. ¿Te han hablado alguna vez de dicho servicio?	b. ¿Quién ha sido para ti el informante o los informantes clave al respecto?	c. ¿Cómo valoras la información recibida?	e. ¿Utilizas o has utilizado este servicio?
ÁREA DE CULTURA	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Profesores/as <input type="checkbox"/> Compañeros/as <input type="checkbox"/> Otros responsables universitarios <input type="checkbox"/> Otros no universitarios <input type="checkbox"/>	Bastante Profunda <input type="checkbox"/> (orienta mi conducta y la justifica) Intermedia <input type="checkbox"/> (sirve para tener una opinión) Superficial <input type="checkbox"/> (apenas orienta mi conducta y no la justifica)	Nunca <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5
CENTRO DE LENGUAS MODERNAS	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Profesores/as <input type="checkbox"/> Compañeros/as <input type="checkbox"/> Otros responsables en el ámbito universitario <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	Bastante Profunda <input type="checkbox"/> (orienta mi conducta y la justifica) Intermedia <input type="checkbox"/> (sirve para tener una opinión) Superficial <input type="checkbox"/> (apenas orienta mi conducta y no la justifica)	¿Has realizado alguno de los cursos que oferta? SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

3. LA PARTICIPACIÓN ESTUDIANTIL EN ACTIVIDADES DE OCIO Y TIEMPO LIBRE

3.1. La participación en actividades pertenecientes a la oferta universitaria

Analizamos la participación de los estudiantes en actividades promovidas por la universidad a través de las siguientes variables: la frecuencia de participación de los estudiantes en las actividades desarrolladas por el Área de Cultura y el Área de Deportes; el porcentaje de estudiantes que hay realizado algún curso ofertado por el Centro de Lenguas Modernas (C.L.M.), por la Red de Aulas de Informática; y el porcentaje de estudiantes que ha participado en alguna de las actividades promovidas por la Oficina de Voluntariado de la Universidad de Santiago de Compostela (ver Tabla 3).

Tabla 3: Participación en actividades promovidas por la Universidad

	SIEMPRE	FRECUENTE	MEDIA	POCA	NUNCA
<i>Área de Cultura</i>	1,7%	14,2%	24,7%	28,1%	31,1%
<i>Área de Deportes</i>	5,7%	11,9%	13,5%	13,5%	55,4%
<i>C.L.M.</i>	9,7%				90,3%
<i>Red Aulas Informática</i>	20,0%				80,0%
<i>Oficina Voluntariado</i>	6,3%				93,7%
	SI				NO

Observamos que un 68,4% de los estudiantes afirman haber participado de las actividades promovidas por el Área de Cultura de la Universidad, siendo este tipo de actividades las que reflejan mayor índice de participación por parte de los estudiantes.

En segundo lugar se encuentra el Área de Deportes, siendo un 44,6% de los estudiantes los que afirma haber participado en actividades deportivas promovidas por la Universidad.

Sólo un 20% de los estudiantes manifiestan haber realizado cursos de informática, ofertados por la Red de Aulas Informática, y únicamente un 9,7% de la muestra afirman haber realizado algún curso de idiomas del Centro de Lenguas Modernas de la Universidad.

Finalmente, las actividades promovidas por la Oficina de Voluntariado son las que reflejan el menor índice de participación, siendo únicamente un 6,3% el porcentaje de estudiantes que afirma haber realizado alguna de dichas actividades.

En general, se puede decir que la frecuencia de participación de los estudiantes en actividades promovidas por la propia universidad para ocupar el tiempo libre o de ocio, es baja. Los estudiantes optan por participar en actividades culturales y deportivas, pero aún así el porcentaje de participación se encuentra en torno a la mitad de la muestra.

3.2. La participación en actividades pertenecientes a la oferta no universitaria

La Tabla 4 recoge los datos obtenidos obre la frecuencia de participación en actividades de ocio y tiempo libre pertenecientes a la oferta no universitaria.

Tabla 4: Participación en actividades pertenecientes a la oferta no universitaria

	SIEMPRE	FRECUENTE	MEDIA	POCA	NUNCA
<i>Oferta actividades</i>	9,7%	26,3%	28,8%	16,7%	18,5%

En este caso, observamos que el 81,5% de la muestra manifiesta haber participado en actividad de ocio y tiempo libre de carácter no institucional.

En cuanto al tipo de actividades en las que los estudiantes suelen participar, fuera de la oferta institucional, cabe decir lo siguiente (ver Tabla 5):

- Han sido 347 estudiantes los que han respondido a la pregunta abierta sobre el tipo de actividades de carácter no institucional en las que suelen participar, lo que representa un 62,6% de la muestra.
- Si bien hay estudiantes que sólo afirman haber participado en una actividad, otros confirman haber participado en varias, obteniendo como resultado 956 testimonios sobre participación. Siendo así, podemos decir que la media de actividades por estudiante es de 2,8.
- Finalmente, estos 956 testimonios están referidos a 16 tipos de actividades que recogemos en la Tabla 5, ordenados en función del número de veces que han sido mencionados:

Tabla 5: Actividades pertenecientes a la oferta no universitaria

ACTIVIDAD	Nº	%
DEPORTES (práctica de diferentes deportes, realización de cursos deportivos, participación en campeonatos, formar parte de escuelas deportivas, etc.)	207	21,7%
CINE (diferentes tipos de ofertas cinematográficas, por ejemplo: Cine Europa, Cine Forum, Ciclos de cine, Cine Club, Festivales de Cine, etc.)	187	19,6%
MÚSICA (asistencia a conciertos, espectáculos de cantautores, etc., y realización de cursos para aprender a tocar algún instrumento musical)	118	12,3%
TEATRO (asistencia a espectáculos teatrales, o incluso de ballet)	116	12,1%
CURSOS (informática, idiomas, manualidades, etc., y se mencionan también la asistencia a seminarios conferencias, charlas, etc.)	79	8,7%
SALIR DE COPAS (actividad que implica salidas nocturnas)	74	7,7%
VOLUNTARIADO (participación en actividades de voluntariado, cooperación con ONGs, realización de actividades dentro de Asociaciones de Vecinos, etc.)	39	4,1%
MUSEOS Y EXPOSICIONES	31	3,2%
VIAJES Y EXCURSIONES (acampadas, viajes turísticos, etc.)	29	3,0%
REUNIONES CON AMIGOS (actividad diurna desarrollada en cafeterías o entornos tranquilos)	27	2,8%
ESPECTÁCULOS (recitales de poesía, cuenta cuentos, mimos, etc.; actividades que se desarrollan en cafés, locales de copas o al aire libre)	21	2,2%
ACTIVIDADES CULTURALES (sin especificar tipo)	14	1,5%
LECTURA	10	1,0%
ESCRITURA	2	0,2%
MANIFESTACIONES (actos reivindicativos y de protesta)	1	0,1%
VÍDEO JUEGOS, INTERNET	1	0,1%
	956	100%

Siendo así, podemos observar que, tanto dentro de la oferta institucional como no institucional, las actividades culturales (principalmente cine, música y teatro) son las de mayor porcentaje de participación, seguidas de las actividades deportivas. La realización de cursos y las tareas de voluntariado son, por el contrario, ámbitos residuales del tiempo libre o de ocio de los estudiantes universitarios.

3.3. La percepción de los estudiantes sobre el ocio y tiempo libre

Como hemos anunciado anteriormente, hemos realizado una pregunta abierta a los estudiantes sobre la vida universitaria más allá de lo meramente académico. Y si bien han sido pocos los estudiantes que han respondido a esta cuestión (un 18,8% de la muestra), sus aportaciones pueden ser consideradas como una primera aproximación a las percepciones de los estudiantes sobre el tiempo libre o de ocio en el contexto universitario.

La mayor parte de las aportaciones de los estudiantes ponen de manifiesto cierta insatisfacción más que satisfacción con el tiempo libre o de ocio en la Universidad. Ahora bien, los estudiantes que manifiestan estar satisfechos con sus formas de aprovechar el tiempo libre en la universidad lo están por las siguientes razones:

- Es una experiencia recomendable y positiva en la medida que aporta un conjunto de aprendizajes como (ser independiente, capacidad de resolver problemas de forma autónoma, oportunidad de relacionarse con muchas personas y hacer amigos, ser responsable, etc.)
- Es una experiencia que aporta, en general, autonomía y madurez.
- Constituye la principal fuente de desarrollo personal, frente a lo académico que forma para el aprendizaje de una profesión.
- Y supone una oportunidad significativa de contacto con la cultura, y con experiencias novedosas.

Por su parte, las muestras de insatisfacción se refieren principalmente a las siguientes cuestiones:

- La propia Institución como obstáculo que dificulta el aprovechamiento del tiempo libre o de ocio: la dificultad de lo académico, el nivel de exigencia, los horarios, los profesores, la poca relación entre facultades, la inmersión en una rutina diaria de estudio, son las principales causas de que los estudiantes tengan poco tiempo libre.
- La falta de información al respecto y la calidad de los propios recursos, es otra de las causas que dificulta la participación de los estudiantes en actividades de ocio y tiempo libre.
- Finalmente hay un grupo de estudiantes que ponen de manifiesto que han aprovechado poco esta oportunidad, e incluso se muestran escépticos al respecto. Es decir, consideran que el ocio y el tiempo libre es un ámbito que no forma parte de las responsabilidades de la universidad y que, por lo tanto, no es su cometido preocuparse por ello.

4. EL PAPEL DE LA UNIVERSIDAD A LA HORA DE ORIENTAR A LOS ESTUDIANTES EN EL USO DEL TIEMPO LIBRE O DE OCIO

Para dar respuesta a esta pregunta, nos basaremos en tres tipos de datos:

- La información que maneja el estudiante sobre la oferta universitaria y no universitaria para ocupar el tiempo libre o de ocio.
- Los referentes informativos sobre la oferta universitaria y no universitaria para ocupar el tiempo libre o de ocio.
- El valor que los estudiantes le concede a la información recibida sobre la oferta universitaria y no universitaria para ocupar el tiempo libre o de ocio.

4.1. La información recibida

En la Tabla 6 se presenta el porcentaje de estudiante que afirman haber recibido información sobre la oferta de actividades de ocio y tiempo libre, tanto institucional como no institucional.

Tabla 6: Información recibida sobre la oferta institucional y no institucional de ocio y tiempo libre

		INFORMADOS	NO INFORMADOS
OFERTA INSTITUCIONAL	A. CULTURA	69,0%	31,0%
	A. DEPORTES	78,3%	21,7%
	C.L. M.	70,5%	29,5%
	A. INFORMÁTICA	83,6%	16,4%
	VOLUNTARIADO	45,7%	54,3%
OFERTA NO INSTITUCIONAL		68,5%	31,5%

Se observa en la tabla, que la mayor parte de los estudiantes manifiestan haber recibido información sobre aquellas actividades que tanto la universidad como su entorno ponen a su disposición, excepto sobre la *Oficina de Voluntariado* de la Universidad sobre la cual sólo está informada el 45,7% de muestra.

Por lo tanto, y de modo general, parece que la mayor parte de los estudiantes poseen información sobre cómo emplear su tiempo libre o de ocio tanto dentro como fuera de la institución.

Ahora bien, la pregunta que cabe plantearse a continuación es si esta información llega a los estudiantes a través de agentes institucionales o no institucionales. Es decir, cabe pensar en cuál es el papel de la universidad como institución educativa a la hora de orientar a los estudiantes universitarios sobre cómo aprovechar el tiempo libre o de ocio.

4.2. Los informantes clave

En la Tabla 7 se ofrecen los datos sobre quiénes son los informantes clave al respecto de la oferta de ocio y tiempo libre tanto institucional como no institucional.

Tabla 7: Informantes clave

		PROFESORES	COMPAÑEROS	ORU	OTRO
OFERTA INSTITUCIONAL	A. CULTURA	19,9%	83,5%	24,1%	4,5%
	A. DEPORTES	2,8%	87,0%	21,3%	1,4%
	C.L.M.	14,0%	82,9%	17,6%	5,7%
	A. INFORM.	37,1%	80,3%	19,9%	2,8%
	VOLUNTARIADO	5,2%	71,8%	29,8%	3,6%
OFERTA NO INSTITUCIONAL		3,8%	92,6%	4,0%	21,0%

Se observa en la tabla que son los compañeros los principales agentes informativos sobre la oferta institucional de ocio y tiempo libre, y especialmente sobre la oferta no institucional.

Así las cosas, la universidad no parece responsabilizarse en gran medida a la hora de informar a los estudiantes sobre la oferta de servicios y actividades que la universidad pone a su disposición

para ocupar el tiempo libre o de ocio, y en menor medida lo hace con respecto a la oferta no institucional.

Dicho de otro modo, la información que llega a los estudiantes sobre las posibilidades de aprovechar su tiempo libre o de ocio es una información carente de cualquier matiz pedagógico o educativo.

4.3. El valor de la información recibida

Aún a sabiendas de que la universidad como institución educativa no es reconocida por los estudiantes como referente informativo sobre las maneras de emplear el tiempo libre o de ocio, es importante que sepamos cuál es el valor que le dan los estudiantes a la información que manejan al respecto, y que en definitiva contribuye a orientar sus formas de opinar y actuar en los momentos no académicos.

En la Tabla 8 se muestra el valor que le conceden los estudiantes a la información recibida sobre la oferta de ocio y tiempo libre institucional y no institucional en función de las siguientes categorías:

- Bastante profunda: información que sirve para orientar las conductas de los estudiantes, e incluso justificarlas.
- Intermedia: información que sirve para hacerse una opinión al respecto.
- Superficial: información que ni siquiera sirve para hacerse una opinión al respecto.

Tabla 8: Impacto información

IMPACTO	B. PROFUNDA	INTERMEDIA	SUPERFICIAL
A. CULTURA	10,8%	52,4%	36,8%
A. DEPORTES	14,7%	55,3%	30,0%
C.L.M.	11,2%	51,2%	37,6%
A. INFORMÁT.	22,0%	53,4%	24,6%
VOLUNTARIADO	45,5%	43,9%	10,7%
OFERTA NO INSTITUCIONAL	15,3%	54,4%	30,3%

A la vista de los datos se puede decir que la mayor parte de los estudiantes manifiesta haber recibido información de carácter intermedio o, en segundo lugar, superficial, sobre la oferta institucional y no institucional de actividades y servicios para ocupar el tiempo libre o de ocio. Sólo en el caso de la Oficina de Voluntariado de Universidad, la mayor parte de los estudiantes afirma recibir información profunda al respecto, o cuando menos, que les sirve para formarse una opinión. Parece que la Oficina de Voluntariado es el servicio universitario menos conocido por los estudiantes, pero aquellos que lo conocen se encargan de informar de manera significativa a sus compañeros al respecto.

En definitiva, la mayor parte de los estudiantes manifiesta recibir información sobre la oferta de actividades para ocupar el tiempo libre o de ocio. Ahora bien, se trata de una información que llega a través de canales no institucionales, y de una información que no llega a impactarles demasiado, de modo que les sirva para orientar sus conductas y, mucho menos, para justificarlas.

5. ¿EXISTE RELACIÓN ENTRE LA FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN Y EL TIPO DE INFORMACIÓN QUE SE RECIBE?

Para abordar esta cuestión haremos uso de los análisis estadísticos dirigidos a hallar la existencia de diferencias significativas entre muestras a dos niveles:

- Diferencia significativa entre los estudiantes informados y no informados a la hora de participar en actividades de ocio y tiempo libre.
- Diferencia significativa a la hora de participar en actividades de ocio y tiempo libre en función del valor reconocido a la información recibida.

5.1. ¿Existe diferencia significativa entre los estudiantes informados y no informados a la hora de participar en actividades de ocio y tiempo libre?

Observemos los resultados de los análisis deteniéndonos en cada una de las dimensiones estudiadas. (Tabla 9)

a) Oferta institucional: Área de Cultura

Con el objeto de conocer la existencia de diferencia significativa entre aquellos estudiantes que afirman haber sido informados sobre el Área de Cultura y su actividad, y los que no, a la hora de utilizar dicho servicio con una determinada frecuencia, hemos aplicado la prueba de Mann Whitney.

Los resultados del análisis ponen de manifiesto que sí existe diferencia significativa entre ambas muestras ($U = 16082,500$; sig. = 0,000). Es decir, el hecho de recibir o no información, está influyendo significativamente en la frecuencia de participación de los estudiantes en las actividades que ofrece este servicio. Además, tal y como se observa en el Gráfico 1, los estudiantes que han sido informados participan significativamente más en las actividades que los estudiantes no informados. (Gráfico 1).

b) Oferta institucional: Área de Deportes

De nuevo, los análisis estadísticos realizados mediante la aplicación de la prueba de Mann Whitney nos confirman que existe diferencia significativa entre las muestras de estudiantes informados y no informados, a la hora de participar en actividades pertenecientes al Área de deportes ($U = 15206,000$; sig. = 0,000). O, lo que es lo mismo, el hecho de recibir información, está influyendo significativamente en la frecuencia de participación de los estudiantes en las actividades que ofrece este servicio.

Asimismo, los análisis nos confirman que los estudiantes que han sido informados participan significativamente más en las actividades deportivas que los estudiantes no informados. (Gráfico 2)

c) Oferta institucional: Centro de Lenguas Modernas

Con el objeto de conocer la existencia de diferencia significativa entre aquellos estudiantes que afirman haber sido informados sobre los cursos que ofrece el Centro de Lenguas Modernas y los que no, a la hora de realizar dichos cursos, hemos aplicado la prueba de Chi-cuadrado.

Los resultados del análisis ponen de manifiesto que sí existe diferencia significativa entre ambas muestras (correlación = 9,308; sig. asintótica bilateral = 0,002). Es decir, el hecho de recibir información, está influyendo significativamente en el hecho de que los estudiantes decidan realizar cursos ofertados por el C.L.M. Así, los estudiantes que han sido informados tienden a optar significativamente más por esta oferta formativa que los no informados. (Gráfico 3).

d) Oferta institucional: Red de Aulas de Informática

En este caso, la prueba de Chi-cuadrado pone de manifiesto que no existe diferencia significativa entre la muestra de estudiantes informados y no informados, a la hora de realizar los cursos que ofrece la Red de Aulas de Informática de la Universidad (correlación = 3,311; sig. asintótica bilateral = 0,069). Es decir, el hecho de recibir o no información, no está influyendo significativamente en que los estudiantes opten por realizar cursos ofertados por la Red de Aulas de Informática. (Gráfico 4).

Aún así, el comportamiento de las muestras pone de manifiesto que los estudiantes que han sido informados al respecto tienden a optar en mayor medida por la realización de estos cursos que los no informados.

e) Oferta institucional: Oficina de Voluntariado

Los análisis realizados mediante la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado revelan que los estudiantes informados sobre la Oficina de Voluntariado participan significativamente más en las iniciativas promovidas por dicho servicio, que los estudiantes no informados al respecto (correlación = 25,135; sig. asintótica bilateral = 0,000). O, lo que es lo mismo, el hecho de recibir o no información, está influyendo significativamente en que los estudiantes decidan participar en actividades desarrolladas con la Oficina de Voluntariado. (Gráfico 5).

Además, en este caso se puede observar que prácticamente la totalidad de estudiantes que afirman haber recibido información sobre la Oficina de Voluntariado manifiestan participar o haber participado en las iniciativas que pone en marcha este servicio; mientras que prácticamente la totalidad de estudiantes que manifiesta no haber recibido información al respecto, afirma no participar en dichas actividades.

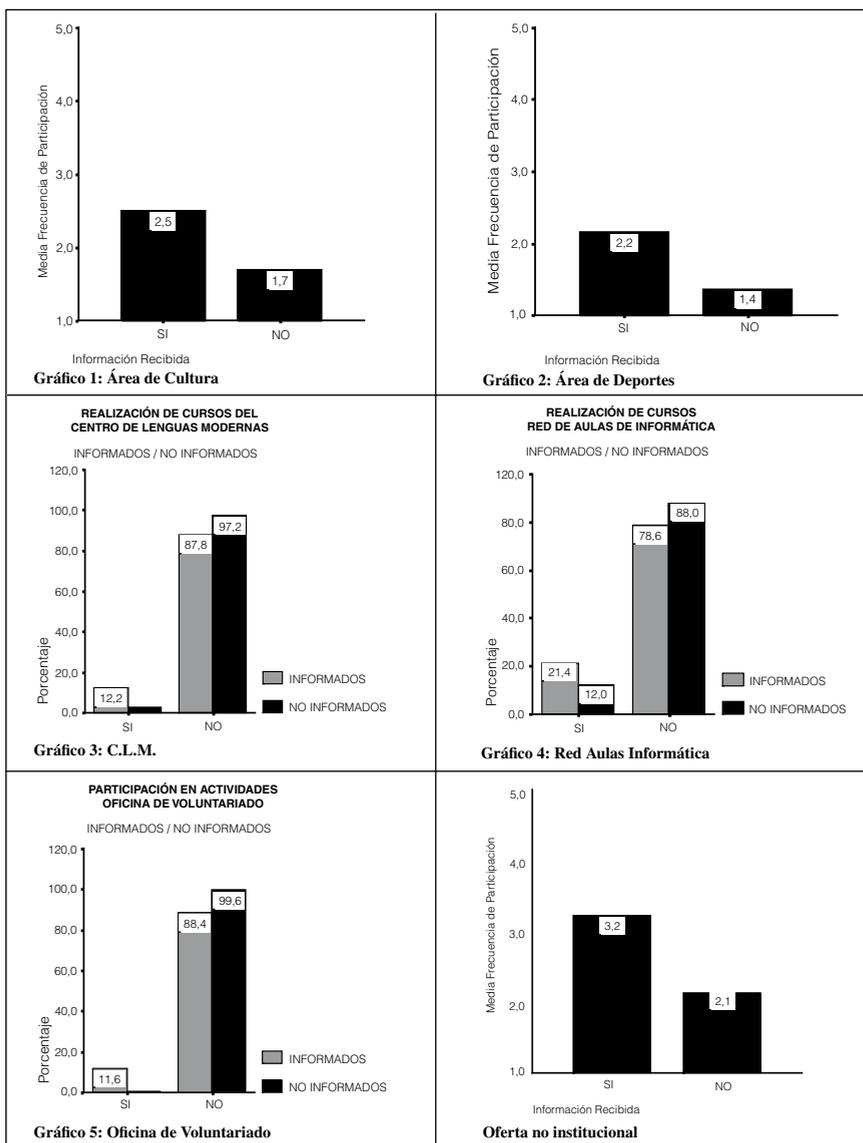
f) Oferta no institucional de ocio y tiempo libre

A través de la Prueba de Mann-Whitney hemos comprobado que sí existe diferencia significativa entre la muestra de informados y no informados sobre la oferta de ocio y tiempo libre no insti-

tucional, a la hora de participar en las actividades que forman parte de dicha oferta (U = 14046,000; sig. = 0,000). Así, el hecho de recibir o no información, está influyendo significativamente en la frecuencia de participación de los estudiantes en dichas actividades. (Gráfico 6).

En esta línea, los estudiantes que han sido informados participan significativamente más éste tipo de actividades que los estudiantes no informados.

Tabla 9: Las diferencia significativas entre informados y no informados



3.2. ¿Influye significativamente el impacto de la información recibida en la participación de los estudiantes en actividades de ocio y tiempo libre?

Como en el caso anterior, comprobemos los resultados de los análisis deteniéndonos en cada una de las dimensiones estudiadas.

a) Oferta institucional: Área de Cultura

Con el objeto de comprobar si el valor que le dan los estudiantes a la información recibida sobre el Área de Cultura influye significativamente en la frecuencia de utilización de dicho servicio, hemos realizado un Análisis de Varianza.

Los resultados del análisis ponen de manifiesto que sí existe diferencia significativa entre muestras ($F = 43,288$; sig. = 0,000). Es decir, el impacto de la información recibida influye significativamente en la frecuencia de participación en actividades del Área de Cultura.

Para saber entre qué muestras se produce esa diferencia significativa, aplicamos la prueba Post Hoc Scheffé, cuyos resultados presentamos en la Tabla 10:

Tabla 10: Frecuencia de participación en actividades del Área de Cultura

VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA	Subconjunto para alfa = .05		
	1	2	3
SUPERFICIAL	1,97		
INTERMEDIA		2,68	
B. PROFUNDA			3,41

A la vista del comportamiento de la muestras podemos decir que cuanto más se valora la información recibida, mayor es la frecuencia de participación en las actividades que ofrece el Área de Cultura.

a) Oferta institucional: Área de Deportes

De nuevo, los análisis estadísticos realizados mediante la aplicación del Análisis de Varianza nos confirman que existe diferencia significativa entre las muestras a la hora de participar en actividades pertenecientes al Área de Deportes, en función del valor que le asignan a la información recibida al respecto ($F = 45,909$; sig. = 0,000). O, lo que es lo mismo, el impacto de la información recibida, influye significativamente en la frecuencia con la que los estudiantes participan en las actividades que ofrece el Área de Deportes.

Para saber entre qué muestras se produce esa diferencia significativa, aplicamos la prueba Post Hoc Scheffé, cuyos resultados presentamos en la Tabla 11:

Tabla 11: Frecuencia de participación en actividades del Área de Deportes

VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA	Subconjunto para alfa = .05		
	1	2	3
SUPERFICIAL	1,43		
INTERMEDIA		2,27	
B. PROFUNDA			3,17

Los resultados de la Prueba Scheffé nos muestran que cuanto más se valora la información recibida sobre el Área de Deporte, significativamente mayor es la frecuencia de participación de los estudiantes en las mismas.

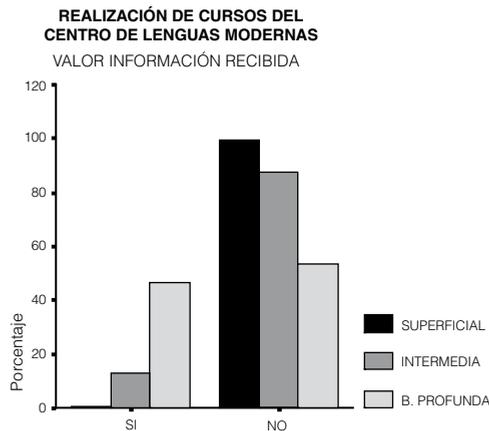
c) Oferta institucional: Centro de Lenguas Modernas

Con el objeto de conocer la existencia de diferencia significativa entre muestras a la hora de realizar los cursos que ofrece el Centro de Lenguas Modernas, en función del valor otorgado a la información recibida al respecto, hemos aplicado la prueba de Chi-cuadrado.

Los resultados del análisis ponen de manifiesto que sí existe diferencia significativa entre muestras (Chi-cuadrado de Pearson = 0,000; sig. = 0,000). Es decir, el impacto de la información recibida, está influyendo significativamente en el hecho de que los estudiantes decidan realizar cursos ofertados por el C.L.M.

En el Gráfico 7 se observa, además, que cuanto mayor es el valor que se le otorga a la información recibida, mayor es también la frecuencia de realización de los cursos ofertados por el Centro del Lenguas Modernas.

Gráfico 7: Centro de Lenguas Modernas: valor información y participación.

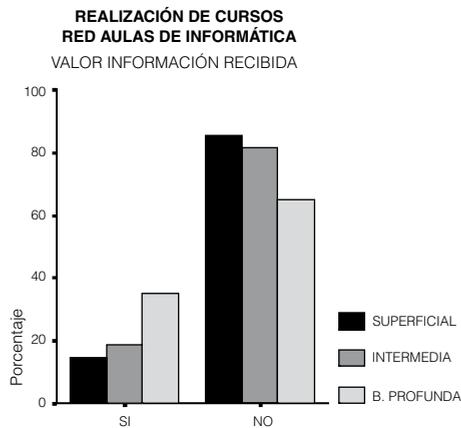


d) Oferta institucional: Red de Aulas de Informática

De nuevo, la prueba de Chi-cuadrado pone de manifiesto que existe diferencia significativa entre muestras a la hora de realizar los cursos que ofrece la Red de Aulas de Informática de la Universidad, en función del valor de la información recibida (Chi-cuadrado de Pearson = 0,000; sig. = 0,000). Es decir, el impacto de la información recibida influye significativamente en que los estudiantes opten por realizar cursos ofertados por la Red de Aulas de Informática.

Tal y como se observa en el Gráfico 8, el comportamiento de las muestras pone de manifiesto que la realización de cursos ofertados por la Red de Aulas de Informática aumenta proporcionalmente al valor que los estudiantes le asignan a la información recibida al respecto.

Gráfico 8: Red de Aulas de Informática: valor información y participación

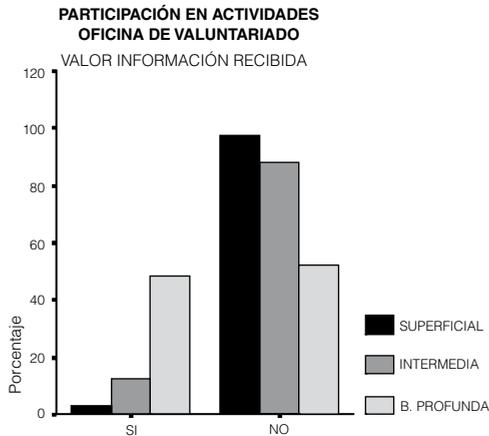


e) Oferta institucional: Oficina de Voluntariado

Los análisis realizados mediante la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado revelan que existe diferencia significativa entre muestras a la hora de participar en actividades promovidas por la Oficina de Voluntariado, en función del valor que se le otorga a la información recibida al respecto (Chi-cuadrado de Pearson = 44,114; sig. = 0,000). O, lo que es lo mismo, el impacto de la información recibida, está influyendo significativamente en que los estudiantes decidan participar en actividades desarrolladas con la Oficina de Voluntariado.

En el Gráfico 8 se muestra además, que el valor de la información recibida aumenta proporcionalmente a la tendencia a optar por la participación en iniciativas promovidas por la Oficina de Voluntariado.

Gráfico 9: Oficina de voluntariado: valor información y participación



f) Oferta no institucional de ocio y tiempo libre

A través del Análisis de Varianza hemos comprobado que sí existe diferencia significativa entre muestras muestra a la hora de participar en las actividades que forman parte de la oferta no institucional de ocio y tiempo libre, en función del valor de la información recibida al respecto ($F = 42,559$; sig. = 0,000). Así, el impacto de la información recibida, está influyendo significativamente en la frecuencia de participación de los estudiantes en dichas actividades.

De forma más precisa, la prueba Post Hoc Scheffé, nos indica cuáles son esas diferencias significativas, tal y como se muestra en la Tabla 12:

Tabla 12: Frecuencia de participación en la oferta no universitaria de ocio y tiempo libre

VALORACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA	Subconjunto para alfa = .05		
	1	2	3
SUPERFICIAL	2,37		
INTERMEDIA		3,10	
B. PROFUNDA			3,85

Por lo tanto, los análisis demuestran que la frecuencia de participación aumenta significativamente en la medida en que aumenta el impacto de la información recibida.

4. CONCLUSIONES Y CUESTIONES PARA LA REFLEXIÓN

4.1. ¿Cumple la universidad con su deber de informar a los estudiantes sobre las posibilidades de emplear constructivamente el tiempo libre o de ocio?

Podemos decir que la Universidad de Santiago de Compostela no está cumpliendo adecuadamente con la responsabilidad informativa y educativa sobre cómo aprovechar el tiempo libre o de ocio. Y, si no lo hace con respecto a la oferta institucional, en menor medida se esfuerza por orientar a los estudiantes sobre las posibilidades de disfrutar de la oferta no institucional para ocupar el tiempo libre o de ocio.

Esto es así puesto que, si bien hemos comprobado que la mayor parte de los estudiantes manejan información al respecto, dicha información procede, de forma casi exclusiva, de agentes no institucionales. Es decir, son los propios compañeros o, dicho de otro modo, los propios estudiantes los que se cuentan unos a otros lo que saben sobre las opciones que tienen para ocupar los momentos libres o de ocio, tanto dentro como fuera de la institución.

Por consiguiente, cabe pensar que la información que manejan los estudiantes universitarios sobre cómo disfrutar de su tiempo libre o de ocio, es una información desprovista de cualquier tratamiento pedagógico y educativo y, por lo tanto, una información que se plantea dudosa en orden a facilitar el aprovechamiento pleno de las potencialidades formativas que, tanto la Universidad como el contexto en el que se ubica, ponen a disposición del estudiante en este sentido.

Aprovechar el tiempo libre o de ocio, como ya ha sido dicho, significa *participar, compartir y disfrutar* de las oportunidades de las que se disponen. De acuerdo con ello, hemos comprobado que:

- En lo que respecta a la oferta institucional, el índice más alto de participación se corresponde con el Área de Cultura. Un 68,4% de los estudiantes manifiestan haber participado de la oferta cultural que pone en marcha este servicio. En el resto de actividades de carácter universitario el porcentaje de participación no llega al 50,0% de la muestra.
- Un 81,5% de los estudiantes manifiestan haber participado de la oferta de ocio y tiempo libre no institucional.
- En general, las actividades culturales, seguidas de las deportivas, son las que mayores muestras de participación manifiestan. Los estudiantes dedican menos tiempo libre a la formación, recreo, turismo, nuevas tecnologías y voluntariado.
- Y, si bien los estudiantes aprecian las potencialidades formativas que supone un adecuado aprovechamiento del tiempo libre o de ocio, también consideran que el contexto universitario, con sus exigencias y su idiosincrasia, más que facilitar, supone un obstáculo en este sentido.

4.2. ¿Es importante que la universidad informe a los estudiantes sobre las posibilidades de emplear constructivamente el tiempo libre o de ocio?

Hemos podido comprobar que informar a los estudiantes sobre la oferta institucional y no institucional de actividades para ocupar el tiempo libre o de ocio, influye significativamente en la

frecuencia de participación de los estudiantes en las mismas. Es decir, los análisis sobre las diferencias significativas entre muestras han corroborado que los estudiantes informados sobre la oferta de actividades, participan significativamente más que los que afirman no haber recibido información al respecto. La única excepción la encontramos en la participación de los estudiantes en los cursos que ofrece la Red de Aulas de Informática de la Universidad, puesto que los análisis estadísticos no han mostrado la existencia de diferencias significativas entre estudiantes informados y no informados al respecto a la hora de realizar dichos cursos.

Asimismo, los análisis estadísticos nos revelan que el valor que los estudiantes le dan a la información recibida sobre la oferta institucional y no institucional para ocupar el tiempo libre o de ocio, influye significativamente en la frecuencia de participación en las actividades que se ofertan. Es decir, los estudiantes mejor informados participan significativamente más de este tipo de actividades que los estudiantes que afirman haber recibido información de peor calidad.

Queda confirmada entonces la importancia no sólo de informar sobre la oferta de actividades para ocupar el tiempo libre o de ocio, sino también y sobre todo, de hacerlo de manera que dicha información llegue a impactar en los estudiantes, es decir, llegue a ser asumida por ellos, si pretendemos facilitar las condiciones para que aprovechen las oportunidades formativas que se ponen a su disposición en este sentido.

Siendo así, consideramos que este trabajo nos ofrece datos suficientes para defender que la responsabilidad formativa de la Universidad más allá de las aulas, no se desarrolla únicamente con la oferta de servicios e infraestructuras para ocupar el tiempo libre o de ocio de los estudiantes. Consideramos que un buen desarrollo de esta parcela de la experiencia universitaria de todo estudiante ha de ir avalada además, por planes, proyectos y programas que permitan entender el ocio como un elemento más de la formación de la persona, por los beneficios que puede aportar a nivel físico, psicológico y social, sobre todo en el marco de las relaciones interpersonales y en el crecimiento social del individuo.

En definitiva, esto significa que la Institución se comprometa a gestionar proyectos de formación integrados que favorezcan el pleno aprovechamiento de los tiempos y contextos socioeducativos que conforma la vida universitaria.

BIBLIOGRAFÍA

- AVELLÓ FLÓREZ, J. y MUÑOZ GARRIÓN, A. (2002).** La comunicación desamparada. Una revisión de paradojas en la cultura juvenil. En Rodríguez González, F. *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.
- BOLÍVAR, A. (2005).** El lugar de la ética profesional en la formación universitaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 24 (10), pp. 93-123.
- Cátedra Ocio y Discapacidad Estudios de Ocio de Deusto. Fundación ONCE. CERMI (2003):** *Manifiesto por un Ocio Inclusivo*. [Documento en línea consultado en octubre de 2008] En http://www.discapnet.es/Discapnet/Castellano/Documentos/Tecnica/Tecnica_0022.htm

CONFERENCIA DE BERGEN (2005): *El Espacio Europeo de Educación Superior - Alcanzando las metas.* [Documento en línea consultado en febrero de 2006] En <http://eees.universia.es/documentos/ministros/bergen/Comunicado-Bergen.pdf>

GONZÁLEZ BLASCO, P. (2000). *Jóvenes españoles.* Madrid: Acento.

MARTÍNEZ ABELLÁN, R. (1998). Educar en el tiempo libre”. *En Comunidad Educativa*, 252, pp. 13-18.

MÉNDEZ GARCÍA, R.M. (2007). *Las actitudes de los estudiantes hacia la Universidad como indicador de calidad.* Tesis Doctoral. Santiago de Compostela: Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.