

*Cultural practices of psychology professors and students in Universidad de Boyacá, Tunja**

Luz Marina Hurtado Torres**
Clara Inés Villamil Guzmán***

- * Este artículo de investigación se deriva del proyecto “Consumo de prácticas culturales en la Universidad de Boyacá”, fue financiado por la Universidad de Boyacá, desarrollado entre el 2018 y 2019. Agradecimientos: a la Universidad de Boyacá sede Tunja, a la Facultad de Ciencias Humanas y Educativas, a los docentes y estudiantes del Programa de Psicología, y al profesor Augusto Suárez.
- ** Licenciada en Ciencias Sociales y Magíster en Patrimonio Cultural de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Áreas de interés: Cultura y Patrimonio. Profesora Asistente de la Universidad de Boyacá e investigadora Grupo Ethos. Orcid 0000-0002-0046-7132 | Correspondencia: lmhurtado@uniboyaca.edu.co
- *** Licenciada en Ciencias Sociales y Magíster en Historia de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Especialista en Gerencia de Sistemas Informáticos de la Universidad de Boyacá. Profesora Asociada de la Universidad de Boyacá e investigadora Grupo Ethos. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4838-9564> Correspondencia: clavillamil@uniboyaca.edu.co

*Prácticas culturales en docentes y estudiantes del programa de psicología de la Universidad de Boyacá, Tunja**

Cómo citar este artículo: Hurtado, L. M., & Villamil, C. I. (2020). Prácticas culturales en docentes y estudiantes del programa de psicología de la Universidad de Boyacá, Tunja. *Tesis Psicológica*, 15(1), 150-166. <https://doi.org/10.37511/tesis.v15n1a8>

Recibido: octubre 3 de 2019
Revisado: diciembre 11 de 2019
Aprobado: junio 3 de 2020

ABSTRACT

Background. Several studies about the consumption of cultural practices, mainly in young people in Latin-American universities, have been developed, but these studies do not address the professors. **Objective:** To inquire about the cultural practices that professors and students in the psychology program in Universidad de Boyacá perform, their levels of participation, and the aspects that underscore their approximation. **Methodology:** The type of investigation is descriptive with mixed design: quantitative and qualitative. There was a probability sample in which twenty-one students and twelve professors from the psychology program were selected. The National Survey on Cultural Consumption (ECC) DANE 2016, adapted by the researchers and validated by expert pairs, was applied. The qualitative analysis was made considering the categories: cultural consumption of presentations and shows, consumption of social participation, consumption of academic activities, consumption of reading, consumption of technologies, and consumption of mass media. The analysis of quantitative data was made in the statistical program SPSS 2019. **Results:** The results show that the most frequent types of cultural consumption are cinema, social networks, and platforms such as Netflix and Spotify. The discussion guides to consider that the university professors and students are going from consuming in physical to cybercultural spaces, which generates a change in the social relationships, which are now virtual. **Conclusion:** There is a reorganization of communities and digital identities and an inclination toward cyberculture.

Keywords: cultural consumption, cultural practice, university professors, university students, cybercultural consumption, technologies.

RESUMEN

Antecedentes: Se han desarrollado diferentes estudios sobre el consumo de prácticas culturales principalmente en jóvenes de universidades latinoamericanas, estas investigaciones no tienen en cuenta a los docentes. **Objetivo:** Indagar sobre las prácticas culturales que realizan estudiantes y docentes del Programa de Psicología de la Universidad de Boyacá, los niveles de participación y los aspectos que inciden en su aproximación. **Metodología:** El tipo de investigación es descriptivo con diseño mixto: cuantitativo y cualitativo. La muestra fue probabilística en la que se seleccionaron 21 estudiantes y 12 docentes del programa de Psicología. Se aplicó la Encuesta Nacional de Consumo Cultural DANE 2016, adaptada por las investigadoras y validada por pares expertos. El análisis cualitativo se realizó teniendo en cuenta las categorías: consumo cultural de presentaciones y espectáculos, consumo de participación social, consumo de actividades académicas, consumo de lectura, consumo de tecnologías y consumo de medios de comunicación. El análisis de los datos cuantitativos se hizo en el programa estadístico SPSS 2019. **Resultados:** Los tipos de consumo cultural más frecuentes son cine, redes sociales, y plataformas como Netflix y Spotify. La discusión lleva a considerar que docentes y estudiantes universitarios están pasando de consumir en espacios físicos a ciberculturales, lo que genera cambios en las relaciones sociales que ahora son virtuales. **Conclusiones:** Hay una reorganización de comunidades e identidades digitales y una tendencia hacia la cibercultura.

Palabras clave: consumo cultural, práctica cultural, docentes universitarios, estudiantes universitarios, consumo cibercultural, tecnologías*.

*Estas palabras clave corresponden al tesoro de Cultura de la Unesco.

Introducción

Los consumos de prácticas culturales en la comunidad universitaria se han venido transformando como consecuencia de los procesos de globalización. El avance en tecnologías de la información y la comunicación (TIC), permean los espacios de recreación y aprovechamiento del tiempo libre de estudiantes y docentes, generando cambios en la vida cotidiana y socio-cultural de los mismos. Las prácticas culturales son definidas por Hinojosa (2012) como:

la participación activa de la comunidad que incluyen, en su mayoría, a un gran número de población. Entre éstos se considerarán: conciertos y audiciones de música, televisión, cine, radio, deportes, cursos alternativos, monumentos, museos, y el consumo de otras ofertas culturales como espectáculos de circo, teatro, y danzas, además de la lectura de libros, asistencia a bibliotecas, exposiciones, entre otras (p. 5).

Para el desarrollo de esta investigación sobre consumo de prácticas culturales en la Universidad de Boyacá se hizo una revisión de diferentes investigaciones con base en los siguientes criterios de inclusión: consumo cultural de medios escritos y audiovisuales, museos y exposiciones, consumo de teatro, cine, danza, música, consumo de tecnologías de información y comunicación, en jóvenes de programas académicos, de universidades públicas y privadas de México, Argentina, Chile, Cuba, Ecuador, Colombia, Perú, Panamá, Uruguay y Bolivia, realizados entre los años 2001 y 2018.

Rodríguez, Solano, Martínez & Del Villar (2013) en la investigación que llevaron a cabo en universidades colombianas de varios departamentos como Risaralda, Valle del Cauca, Cauca, Amazonas, Córdoba, Atlántico, Antioquia, Bogotá y Caldas, muestran que en el consumo cultural de lectura los alumnos leen solo el 80%,

los estudiantes no están leyendo textos que nutran su formación académica y profesional, lo cual implica que no hay reflexión y análisis de las problemáticas actuales.:

Los alumnos se limitan a leer solo el 80% de los apuntes tomados en las clases, mientras que los documentos elaborados por los profesores, libros propios de la asignatura, informes periodísticos e informes de investigación, literatura y novelas ocupan los últimos lugares en documentos leídos (p. 14).

En el artículo prácticas culturales en jóvenes universitarios cubanos, realizado en la Universidad de Granma, los autores señalan que “el 90% de los jóvenes sienten motivación por la lectura, las novelas, las aventuras; las revistas representan el 70%, mientras que, los géneros históricos, políticos o sociales, solo el 20%, los cuales son importantes para la formación profesional” (Gómez, Riveron, Jay & Madrigal, 2017, p. 108). A diferencia de las universidades colombianas, en Cuba se evidencia un mayor porcentaje de lectura en ciertos géneros, sin embargo, falta mayor apropiación por lecturas relacionadas con conflictos contemporáneos de índole político y social.

La investigación realizada por Hinojosa (2012) en la Universidad Autónoma de Nuevo León México, sobre el consumo de museos, muestra que “el 52% de la población visitó un museo en los últimos 12 meses y, un 43% visitó monumentos, lugares históricos o arqueológicos, la identidad tiene un papel importante en dicho consumo” (p. 11). En cuanto al caso mexicano se resalta un alto consumo de participación social asociado con el sentido de pertinencia y apropiación de su patrimonio cultural.

El trabajo de Quintar & Borello (2014): *Consumos culturales en universidades de Argentina*, devela que “el mayor consumo es la TV por cable, siguiéndole en orden decreciente las salas

de cine y, en tercer lugar, los DVD no originales que se venden en la calle” (p. 8). Esto muestra que los estudiantes dedican mayor parte de su tiempo al consumo de medios de comunicación visuales. El estudio de Sandoval (2016) *Diagnóstico acerca del uso del ocio y el tiempo libre entre los estudiantes de la Universidad Nacional Experimental del Táchira- Venezuela*, muestra que “una forma de participación social de tipo cultural, ofertadas por la universidad y en las que se involucran los jóvenes son el coro, las danzas y el teatro con un 12.3%” (p. 179). Esto permite analizar que estas prácticas culturales están perdiendo participación entre los estudiantes.

Entre los estudios realizados en Colombia está el de Huertas, Caro, Vásquez & Vélez (2008) denominado *Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes de la Universidad de la Salle* en el que señalan que

La lectura de prensa escrita aparece como actividad de mediana intensidad. Un nivel bajo el periódico 45,8%; un nivel medio agrupa a los que leen entre una y tres veces por semana 40,2%, y un nivel alto los que leen la prensa 4 veces y más el 14% (p. 40).

Esto lleva a reflexionar que los medios escritos están decreciendo en la frecuencia de consumo, tal vez porque los jóvenes prefieren medios audiovisuales.

Por su parte, el trabajo de Rodríguez (2018) sobre redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, en Boyacá/Colombia muestra que “Facebook es la red social de mayor uso entre mujeres y hombres de pregrado con un 47,4 y 45,9 % respectivamente. El segundo lugar es ocupado por el E-mail; seguido de Instagram y WhatsApp en menor proporción Twitter” (p. 13). Esto permite considerar que el consumo de las redes

sociales está en aumento, a diferencia de otras prácticas culturales de participación social masiva y los medios escritos impresos, las cuales están disminuyendo.

Los referentes teóricos que se tuvieron en cuenta para analizar estos consumos de prácticas culturales, son los planteamientos de Ariño (2007), que superan la mirada clásica de consumo cultural de Bourdieu determinada por la distinción de clase social:

el consumo cultural de la sociedad contemporánea ha experimentado un desplazamiento desde un eje vertical fundado en la distinción entre alta cultura y cultura popular, hacia un eje horizontal basado en la combinación de géneros y prácticas clasificados en niveles diferentes. La capacidad nueva de los actores para mezclar formas distintas de preferencias en un único menú (música clásica y ópera, de un lado, y rock o folk, de otro; asistencia al teatro y al karaoke; práctica de la lectura de novelas y del deporte; etc.) es lo que ha sido definido como omnivoridad (p. 133).

Esta noción de omnivoridad cultural permite considerar que ya no hay exclusividad en el consumo de las prácticas culturales, sino que la gente consume de acuerdo a sus gustos e intereses, es decir desde telenovelas hasta documentales científicos. Con relación a esto hay una concordancia con lo señalado por Alonso (2008) quien define el consumo como “una actividad social, no sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales” (p. 14). En esta misma línea, Bauman (2007) citando a Campbell señala que:

el consumo genera la capacidad en el ser humano de experimentar emociones al indicar que el consumo, se torna importante por no decir central en la vida de la mayoría de las personas, el propósito mismo de su existencia, un momento en que nuestra capacidad

de querer, desear, y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente (p. 43).

Estos constructos permiten comprender que en el consumo cultural, aparte del recurso económico, también engloba las emociones, las motivaciones y los deseos, sobre lo que se quiere o no consumir.

Otro de los aspectos que influyen en el consumo cultural de acuerdo con Sassatelli (2012) son los “factores como la estratificación social, el género, el territorio, las preferencias o el gusto son más abiertas, múltiples e incluso variables” (p. 142). Esto permite comprender que las características sociodemográficas de los grupos sociales, pueden influir en el consumo cultural.

Según Radakovich y Wortman (2019) en la actualidad “no podemos pensar en estos consumos culturales sin tener en cuenta las mediaciones tecnológicas de la vida cotidiana es decir, las transformaciones que se dinamizan desde los fenómenos tecnológicos y mutaciones de los usos en dispositivos multipantallas”. (p. 25). En esta nueva forma de consumo se considera que “el rasgo característico, intrínseco y propio de la cibercultura sería la tecnología, las interacciones sociales en el marco de la cibercultura están mediadas por las redes de computación, aunque también pueden establecerse por telefonía celular, iPods, etc” (Moya & Vázquez 2010, p. 77).

Se puede deducir entonces, que existen dos perspectivas en la forma como se consumen las prácticas culturales, por un lado, Hinojosa (2012) las considera como una actividad masiva y de relaciones sociales presenciales. Y de otra parte, Radakovich y Wortman (2019) establecen que este consumo depende de los dispositivos tecnológicos, a los cuales Moya & Vázquez los ha considerado como cibercultura, es decir, un consumo cultural intervenido por la tecnología.

Cabe señalar, que si bien se han realizado investigaciones sobre este tema de consumo de prácticas culturales en jóvenes de educación superior en América Latina y algunos estudios en universidades de Colombia, los realizados en el país solo se hacen en estudiantes y no en profesores. En el caso de la Universidad de Boyacá se desconocen las prácticas que realizan estudiantes y profesores particularmente del programa de Psicología.

A partir de esta problemática se planteó como objetivo de estudio analizar el tipo de consumo de prácticas culturales que realizan los estudiantes y docentes del programa de Psicología de la Universidad de Boyacá, teniendo en cuenta niveles de frecuencia y aspectos que inciden en este consumo.

Metodología

Tipo y Diseño

El tipo de estudio planteado es el descriptivo, según Arias (2012) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24), en este caso, sobre el consumo de las prácticas culturales. El diseño de la investigación es mixto “aplica el método cuantitativo y cualitativo para lograr obtener una mayor variedad de perspectivas del problema: frecuencia, amplitud y magnitud cuantitativa, así como profundidad y complejidad cualitativa; generalización cuantitativa y comprensión cualitativa” (Creswell citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Población y muestra

La fórmula utilizada para el estudio fue:

$$n = \frac{NZ^2 \left(\sum_{h=1}^H W_h \sqrt{P_h Q_h} \right)^2}{N\delta^2 + Z^2 \left(\sum_{i=1}^H W_i P_i Q_i \right)}$$

La población fue de 253 estudiantes y 42 docentes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educativas del programa de Psicología; se estableció un error del 0.5, la confiabilidad del 0.95 y la Z del 1.96. Por lo tanto, la muestra de estudiantes correspondió a 21 estudiantes y 12 docentes.

Instrumentos

Para obtener la información, se aplicó la Encuesta Nacional de Consumo Cultural DANE 2016, adaptada por las investigadoras debido a la extensión. Aborda las características sociodemográficas por hogares, rangos de edad, departamentos y municipios a nivel nacional y otros componentes culturales amplios como formación cultural y publicaciones.

Por lo que la encuesta se ajustó para estudiantes y docentes con los siguientes bloques: características sociodemográficas, consumo cultural de presentaciones y espectáculos, consumo cultural de participación social, consumo cultural de actividades académicas, consumo cultural de lectura, consumo cultural de tecnologías, consumo cultural de medios de comunicación y una pregunta abierta relacionada con estos aspectos. Este instrumento fue validado por tres expertos en pruebas de Psicología de la Universidad de Boyacá y aplicado en el segundo semestre de 2018. De igual manera, se anexó a cada encuesta el consentimiento informado aprobado por el Comité de Bioética de la universidad participante.

Para el análisis y triangulación de los datos cualitativos se establecieron las siguientes categorías: 1. Desarrollo intelectual conformado por tres subcategorías: recurso económico, formación académica y práctica cultural; 2. La categoría uso del tiempo libre con dos subcategorías dentro y fuera de la Universidad. Para el estudio cuantitativo se hizo la codificación y se aplicó el programa estadístico SPSS versión 2019.

Resultados

Las características sociodemográficas de la muestra de los 21 estudiantes son las siguientes: el 90.48% corresponde a mujeres y el 9.52% a hombres. El 100% de los estudiantes son solteros. La mayor parte de los estudiantes es procedente del Departamento de Boyacá. Los estudiantes están entre el rango de segundo y octavo semestre. El estrato que más prevalece es 2 y 3.

En la muestra de docentes, las características sociodemográficas develan que el 33% corresponde a hombres y el 67% a mujeres. El estrato socioeconómico oscila entre dos y cuatro. El 83% de los docentes son solteros. Los docentes son procedentes de Cundinamarca y Boyacá. Un 67% de los maestros tienen un nivel de estudios de maestría.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los estudiantes y profesores del Programa de Psicología

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Género	Femenino	19	90,5	8	66,7
	Masculino	2	9,5	4	33,3
	Total	21	100	12	100
Estrato	1	1	4,8	0	0
	2	10	47,6	3	25,0
	3	7	33,3	4	33,3
	4	3	14,3	5	41,7
	Total	21	100	12	100
Estado Civil	Soltero	21	100	10	83,3
	Casado	0	0,0	1	8,3
	Unión libre	0	0,0	1	8,3
	Total	21	100	12	100
Lugar de procedencia	Boyacá	10	47,6	9	75,0
	Cundinamarca	2	9,5	3	25,0
	Santander	4	19,0	0	0
	Casanare	4	19,0	0	0
	Otro	1	4,8	0	0
	Total	21	100	12	100

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Semestre o estudios	2	1	4,8	0	0
	3	7	33,3	0	0
	6	6	28,6	0	0
	7	6	28,6	0	0
	8	1	4,8	0	0
	Pregrado	0	0	2	16,7
	Especialización	0	0	2	16,7
	Maestría	0	0	8	66,7
	Total	21	100	12	100

Nota: se realizaron con base en los datos analizados en 2019.

Fuente: autoras

Los resultados muestran que en el caso de los estudiantes en lo concerniente a la categoría consumo cultural de presentaciones y espectáculos: el cine, los deportes y los conciertos son los que presentan el mayor nivel de asistencia con una frecuencia mensual; y un bajo consumo en danza y circo, los cuales se realizan semestral y anualmente. No asisten a ópera y se presenta una mínima asistencia a tauromaquia.

Dentro del tipo de prácticas culturales que son más consumidas por los docentes, se encuentra el cine, que tiene la frecuencia más alta, pues la realizan semanal, mensual y semestralmente. Por su parte, la asistencia a conciertos, teatro, danza, es semestral. La participación en deportes es semanal, mensual y semestral regularmente. Mientras que el tipo de consumo cultural al que menos asisten es el circo, con una frecuencia anual. Se evidencia una reducida asistencia a ópera, y un nulo consumo de tauromaquia. La tabla 2 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 2. Consumo cultural de presentaciones y espectáculos en estudiantes y profesores del Programa de Psicología

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Teatro	No asiste	15	71,4	4	33,3
	Semanalmente	1	4,8	0	0,0
	Una vez al mes	3	14,3	1	8,3

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Cine	Una vez al semestre	1	4,8	4	33,3
	Una vez al año	1	4,8	3	25,0
	Total	21	100	12	100
	No asiste	5	23,8	1	8,3
Ópera	Semanalmente	2	9,5	2	16,7
	Una vez al mes	9	42,9	6	50,0
	Una vez al semestre	4	19,0	3	25,0
	Una vez al año	1	4,8	0	0,0
Total	21	100	12	100	
Danza	No asiste	20	95,2	11	91,7
	Una vez al mes	1	4,8	0	0,0
	Una vez al semestre	0	0,0	1	8,3
	Total	21	100	12	100
Tauromaquia	No asiste	5	23,8	3	25,0
	Semanalmente	3	14,3	0	0,0
	Una vez al mes	5	23,8	0	0,0
	Una vez al semestre	4	19,0	7	58,3
Una vez al año	4	19,0	2	16,7	
Total	21	100	12	100	
Conciertos	No asiste	19	90,5	12	100,0
	Una vez al año	2	9,5	0	0,0
	Total	21	100	12	100
	No asiste	5	23,8	2	16,7
Semanalmente	1	4,8	0	0,0	
Una vez al mes	2	9,5	2	16,7	
Una vez al semestre	5	23,8	4	33,3	
Una vez al año	8	38,1	4	33,3	
Total	21	100	12	100	
Actividades deportivas	No asiste	9	42,9	2	16,7
	Semanalmente	5	23,8	3	25,0
	Una vez al mes	4	19,0	3	25,0
	Una vez al semestre	3	14,3	3	25,0
Una vez al año	0	0,0	1	8,3	
Total	21	100	12	100	
Circo	No asiste	13	61,9	9	75,0
	Semanalmente	0	0,0	0	0,0
	Una vez al mes	1	4,8	0	0,0
Una vez al semestre	1	4,8	0	0,0	

	Estudiantes		Profesores	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Una vez al año	6	28,6	3	25,0
Total	21	100	12	100

Nota: con base en los datos analizados 2019.

Fuente: autoras

En relación con el consumo cultural de participación social de los estudiantes a monumentos, museos y parques temáticos, el nivel de frecuencia es bajo, lo realizan anualmente y la mayor parte no asiste a este tipo de actividades culturales. Se evidencia una mínima asistencia a galerías de arte.

En cuanto a esta misma categoría de consumo, en el caso de los docentes, se registra mayor asistencia a museos y a parques temáticos, seguido por monumentos, el cual tiene un nivel de frecuencia semestral. Se presenta una muy baja asistencia a galerías de arte (Tabla 3).

Tabla 3. Consumo cultural de participación social estudiantes y profesores del programa psicología

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Monumentos	No asiste	11	52,4	3	25,0
	Semanalmente	1	4,8	1	8,3
	Una vez al mes	3	14,3	1	8,3
	Una vez al semestre	1	4,8	6	50,0
	Una vez al año	5	23,8	1	8,3
Total	21	100	12	100	
Museos	No asiste	8	38,1	2	16,7
	Semanalmente	1	4,8	0	0,0
	Una vez al mes	4	19,0	5	41,7
	Una vez al semestre	3	14,3	3	25,0
	Una vez al año	5	23,8	2	16,7
Total	21	100	12	100	
Galería de Arte	No asiste	11	52,4	3	25,0
	Semanalmente	1	4,8	0	0,0
	Una vez al mes	3	14,3	4	33,3
	Una vez al semestre	0	0,0	3	25,0
	Total	21	100	12	100

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Una vez al año	6	28,6	2	16,7	
Total	21	100	12	100	
Parques temáticos	No asiste	8	38,1	2	16,7
	Semanalmente	1	4,8	0	0,0
	Una vez al mes	3	14,3	1	8,3
	Una vez al semestre	4	19,0	8	66,7
	Una vez al año	5	23,8	1	8,3
Total	21	100	12	100	

Nota: con base en los datos analizados en 2019.

Fuente: autoras

En cuanto al consumo cultural de actividades académicas por parte de estudiantes, el mayor nivel de asistencia es a congresos, exposiciones y capacitaciones, las cuales realizan con una frecuencia mensual y semestral; a inauguraciones, la asistencia es baja y la realizan anualmente.

En lo relacionado con el consumo cultural de actividades académicas en docentes, la mayor participación es a capacitaciones y a conferencias, seguido por congresos y exposiciones, con una realización semanal, mensual y semestralmente. El tipo de consumo menos frecuente es la participación en inauguraciones (Tabla 4).

Tabla 4. Consumo cultural de actividades académicas estudiantes y profesores de psicología

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Conferencias	No asiste	1	4,8	1	8,3
	Semanalmente	4	19,0	0	0,0
	Una vez al mes	6	28,6	4	33,3
	Una vez al semestre	7	33,3	7	58,3
	Una vez al año	3	14,3	0	0,0
Total	21	100	12	100	
Congresos	No asiste	0	0,0	2	16,7
	Semanalmente	2	9,5	0	0,0
	Una vez al mes	3	14,3	0	0,0
	Una vez al semestre	9	42,9	6	50,0

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Capacitaciones académicas	Una vez al año	7	33,3	4	33,3
	Total	21	100	12	100
	No asiste	2	9,5	0	0,0
	Semanalmente	4	19,0	3	25,0
	Una vez al mes	6	28,6	4	33,3
	Una vez al semestre	5	23,8	4	33,3
	Una vez al año	4	19,0	1	8,3
Total	21	100	12	100	
Exposiciones	No asiste	0	0,0	1	8,3
	Semanalmente	6	28,6	1	8,3
	Una vez al mes	13	61,9	2	16,7
	Una vez al semestre	1	4,8	8	66,7
	Una vez al año	1	4,8	0	0,0
	Total	21	100	12	100
	Inauguraciones	No asiste	10	47,6	9
Semanalmente		0	0,0	0	0,0
Una vez al mes		0	0,0	2	16,7
Una vez al semestre		2	9,5	1	8,3
Una vez al año		9	42,9	0	0,0
Total		21	100	12	100

Nota: con base en los datos analizados 2019.

Fuente: autoras

En lo referente al consumo cultural de lectura en estudiantes, el mayor está en la lectura de libros y revistas científicas, los cuales hacen semanalmente. En cuanto al consumo de periódicos y bases de datos, el nivel de frecuencia es mensual. Las razones por las cuales lo consumen son con fines académicos y por obtener información. Se presenta baja lectura de revistas de farándula.

En lo atinente al consumo cultural de lectura por parte de los docentes: los libros, los periódicos, las revistas científicas, y las bases de datos la frecuencia más alta es semanal y mensual. Las razones principales por las cuales consumen este tipo de actividades son: académicas, por obtener información, por conocer y por lo

social. La mitad de la muestra no lee revistas de farándula (Tabla 5).

Tabla 5. Consumo cultural de lectura en estudiantes y profesores del Programa de Psicología

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Lectura de Libros	No lee	0	0,0	0	0,0
	1 a 6 horas	1	4,8	0	0,0
	Semanalmente	11	52,4	7	58,3
	Una vez al mes	5	23,8	3	25,0
	Una vez al semestre	4	19,0	2	16,7
	Una vez al año	0	0,0	0	0,0
	Total	21	100	12	100
Periódicos	No lee	4	19,0	2	16,7
	1 a 6 horas	0	0,0	1	8,3
	Semanalmente	2	9,5	4	33,3
	Una vez al mes	8	38,1	4	33,3
	Una vez al semestre	2	9,5	1	8,3
	Una vez al año	5	23,8	0	0,0
	Total	21	100	12	100
Revistas científicas	No lee	2	9,5	1	8,3
	1 a 6 horas	1	4,8	0	0,0
	Semanalmente	6	28,6	7	58,3
	Una vez al mes	7	33,3	1	8,3
	Una vez al semestre	4	19,0	2	16,7
	Una vez al año	1	4,8	1	8,3
	Total	21	100	12	100
Revistas de Farándula	No lee	9	42,9	6	50,0
	1 a 6 horas	0	0,0	0	0,0
	Semanalmente	2	9,5	1	8,3
	Una vez al mes	6	28,6	2	16,7
	Una vez al semestre	1	4,8	2	16,7
	Una vez al año	3	14,3	1	8,3
	Total	21	100	12	100
Bases de Datos	No lee	1	4,8	2	16,7
	1 a 6 horas	0	0,0	0	0,0
	Semanalmente	5	23,8	7	58,3
	Una vez al mes	8	38,1	1	8,3
	Una vez al semestre	6	28,6	1	8,3

	Estudiantes		Profesores	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Una vez al año	1	4,8	1	8,3
Total	21	100	12	100

Nota: con base en los datos analizados 2019.

Fuente: autoras

En lo asociado al Consumo cultural de tecnologías en estudiantes las más consumidas son internet y redes sociales con una frecuencia de entre 1 y 6 horas diarias y entre 7 y 12 horas. El consumo de programas generados por *youtubers* tiene una frecuencia semanal. Los videojuegos los usan con una frecuencia semanal y mensual. Las razones por las cuales lo consumen son por crear nuevos vínculos sociales, por lo académico, por conocer, por ser gratuito y de interés. En cuanto al consumo de telefonía y computador estas tienen un alto nivel de frecuencia en su consumo entre 1 y 6 horas diarias.

En lo concerniente a los docentes, el consumo cultural de tecnologías se concentra en mayor proporción en la internet con el uso de las redes sociales, el e-mail, WhatsApp, que tienen una frecuencia de entre 1 y 6 horas diarias. El tipo de consumo menos frecuente corresponde a los videojuegos, blogs y youtubers. El consumo cultural de telefonía celular y computador es alta, con una frecuencia de consumo de entre 1 y 6 horas diarias.

Tabla 6. Consumo cultural de tecnologías estudiantes y profesores del Programa Psicología

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Video juegos	No le gusta	10	47,6	6	50,0
	Semanalmente	3	14,3	2	16,7
	Una vez al mes	5	23,8	1	8,3
	Una vez al semestre	1	4,8	2	16,7
	Una vez al año	2	9,5	1	8,3
	Total	21	100	12	100

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Internet	No le gusta	1	4,8	0	0,0
	1 a 6 horas	9	42,9	0	0,0
	7 a 12 horas	5	23,8	0	0,0
	Semanalmente	4	19,0	12	100
	Una vez al mes	1	4,8	0	0,0
	Una vez al semestre	1	4,8	0	0,0
Total	21	100	12	100	
Redes sociales	No le gusta	1	4,8	0	0,0
	1 a 6 horas	9	42,9	0	0,0
	7 a 12 horas	5	23,8	0	0,0
	Semanalmente	5	23,8	12	100
	Una vez al semestre	1	4,8	0	0,0
	Total	21	100	12	100
Blogs	No le gusta	10	47,6	7	58,3
	1 a 6 horas	2	9,5	0	0,0
	Semanalmente	2	9,5	3	25,0
	Una vez al mes	7	33,3	2	16,7
	Total	21	100	12	100
Youtubers	No le gusta	7	33,3	3	25,0
	1 a 6 horas	3	14,3	0	0,0
	Semanalmente	8	38,1	5	41,7
	Una vez al mes	3	14,3	3	25,0
	Una vez al año	0	0,0	1	8,3
Total	21	100	12	100	
Telefonía celular	No le gusta	1	4,8	0	0,0
	1 a 6 horas	8	38,1	0	0,0
	7 a 12 horas	4	19,0	0	0,0
	Semanalmente	8	38,1	11	91,7
	Una vez al mes	0	0,0	1	8,3
Total	21	100	12	100	
Computador	No le gusta	1	4,8	0	0,0
	1 a 6 horas	5	23,8	0	0,0
	Semanalmente	15	71,4	12	100
	Total	21	100	12	100

Nota: con base en los datos analizados 2019.

Fuente: autoras

En lo referente al consumo cultural de medios de comunicación en estudiantes, los programas televisivos más vistos son las series, seguidos por los noticieros y los de entretenimiento. En

cuanto a la radio los programas más escuchados son musicales y noticieros.

Finalmente, en cuanto al consumo cultural de medios de comunicación por parte de los docentes, la televisión y la radio se realiza con una frecuencia semanal. El tipo de programas más visualizados en televisión son: deportivos, series, noticieros, culturales, entretenimiento y cine. En cuanto a la radio los programas más escuchados son: noticieros, programas deportivos, musicales y culturales.

Las razones principales por las cuales realizan estas actividades son por interés social, gratuito y académico. Por otro lado, se evidencia un bajo consumo de la emisora virtual de la Universidad de Boyacá tanto por los docentes como por los estudiantes (Tabla 7).

Tabla 7. Consumo cultural de medios de comunicación estudiantes y profesores del Programa de Psicología

	Estudiantes		Profesores		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
Televisión	No le gusta	3	14,3	2	16,7
	1 a 6 horas	8	38,1	0	0,0
	Semanalmente	7	33,3	9	75,0
	Una vez al mes	3	14,3	1	8,3
	Total	21	100	12	100
Radio	No le gusta	10	47,6	4	33,3
	1 a 6 horas	4	19,0	0	0,0
	Semanalmente	5	23,8	5	41,7
	Una vez al mes	2	9,5	1	8,3
	Una vez al semestre	0	0,0	2	16,7
Total	21	100	12	100	
Emisora virtual UB	No le gusta	18	85,7	7	58,3
	Semanalmente	0	0,0	1	8,3
	Una vez al mes	0	0,0	2	16,7
	Una vez al semestre	3	14,3	2	16,7
	Total	21	100	12	100

Nota: con base en los datos analizados 2019.

Fuente: autoras

Los resultados muestran que en la categoría de presentaciones y espectáculos de los cuales hacen parte, el cine, los deportes y los conciertos, estas prácticas culturales son las que se consumen con mayor frecuencia, es decir, mensualmente. Mientras que el teatro, la danza y el circo tienen una menor frecuencia; el consumo de la tauromaquia, y la ópera es nulo.

En la categoría participación social de monumentos, museos y parques temáticos, los docentes consumen más esta práctica con relación a los estudiantes. En el caso de las galerías de arte, su consumo es mínimo por parte de estos dos grupos. En lo referente a la categoría de consumo de actividades académicas, los estudiantes y docentes asisten con elevado nivel de frecuencia a congresos, capacitaciones y conferencias.

En cuanto a la categoría consumo cultural de tecnologías como internet, redes sociales, telefonía y computador, se evidencia un nivel de frecuencia diario, seguido de estos están los youtubers y en menor frecuencia videojuegos y blogs, tanto en estudiantes como en docentes.

El consumo cultural de medios de comunicación en el caso de los estudiantes, los programas televisivos más vistos son las series, noticieros y entretenimiento. En cuanto a los docentes la frecuencia de consumo de televisión es semanal, se destaca la visualización de programas culturales, deportivos, series, noticieros, entretenimiento y cine. En radio los programas más escuchados son musicales, noticieros, deportivos y culturales.

Discusión

A la luz de los resultados y el objetivo propuesto se analizan varios aspectos, en primera medida, hay una relación entre las condiciones sociodemográficas: género, estrato, estado civil, lugar de procedencia y nivel de estudios, con el tipo de

consumo cultural y la frecuencia con la que se realiza tanto en estudiantes como en docentes.

Por consiguiente, se denota un alto porcentaje de mujeres en el Programa de Psicología con relación a los hombres, se evidencia el poco interés por los deportes y el teatro al tener una frecuencia semestral. Los estratos oscilan entre el dos y tres por lo cual la asistencia a conciertos es anual, y porque estos se realizan generalmente en la capital del país, lo cual implica mayores gastos por el desplazamiento. Los docentes solteros participan con mayor frecuencia en diferentes actividades, como las académicas dentro y fuera de la universidad, y algunas recreativas como parques temáticos.

El lugar de procedencia incide en la participación ya que los estudiantes y docentes que son de Tunja, asisten con mayor frecuencia a las actividades culturales que ofrece la ciudad, que quienes provienen de otros municipios y departamentos y viajan cada fin de semana a sus lugares de origen.

Es de señalar que el nivel educativo permite un análisis crítico de las prácticas culturales que se consumen. Como lo plantea De Haro (2010) cuando se educa en el conocimiento de los medios se forma pensamiento crítico. Esto explica, que los docentes que en su mayoría son magíster consuman selectivamente programas culturales, educativos y científicos que permiten reflexiones y cuestionamientos sobre problemas del entorno, los intereses personales y su formación profesional.

Por su parte, el 57% de los estudiantes visualiza series y el 38% entretenimiento, ya que estos programas responden a temas de moda, a las vivencias y a las relaciones sociales. Por lo tanto, de acuerdo a la formación educativa se realizan determinadas prácticas culturales, así lo señala Biggot (2007) para quien el consumo cultural

está asociado a la actividad académica al ser “un conjunto de actividades culturales que se promueven, difunden y/o facilitan por medio de las instituciones académicas” (p. 114), como es el consumo cultural que hacen los docentes de libros, revistas científicas, bases de datos y periódicos. De esta manera, la formación académica en las instituciones como la universidad crea y reproduce hábitos y produce interés por la participación en cierto tipo de actividades culturales, de ahí su alto nivel de incidencia.

Se interpreta que en cuanto al tipo de prácticas culturales que realizan los docentes hay variaciones según la formación académica, área del saber o la disciplina. Es así, que, los docentes formados en Ciencias Humanas son más selectivos y críticos con el tipo de consumo cultural en cuanto a contenidos, discursos y valores, por estar relacionados con los aspectos del ser humano.

De otro lado, el entorno familiar influye en el consumo de actividades culturales. Esto se observa en lo planteado por Martínez (2017) “el habitus se manifiesta en los distintos campos en los que participa el agente, por ejemplo, el deporte o la música. Y reproductivo, pues la familia lo transfiere a sus hijos” (p. 3). Es así, que el tipo de prácticas culturales que realizan tanto docentes como estudiantes son el resultado de la transmisión de padres a hijos de costumbres, tradiciones y enseñanzas, que generan el gusto por ciertas actividades como la lectura, la danza y la música.

Por otra parte, el gusto, el interés y las emociones, influyen en el tipo de consumo que realizan tanto docentes como estudiantes. Con relación a esto se explica la no asistencia a la tauromaquia, pues los docentes no participan y el 9% de los estudiantes van a esta actividad, lo cual muestra que no hace parte de sus preferencias culturales, tal vez porque es considerado para algunos como un maltrato animal.

Llama la atención que la tauromaquia se convierte en una práctica controversial, ya que en Colombia “la Corte constitucional mediante sentencia C-041/17 determinó que las corridas de toros y demás eventos con animales deben quedar prohibidos en el país por constituir actos de maltrato animal” (Villegas, 2017, p. 239) y por las organizaciones sociales antitaurinas de no realizarlas. Mientras que para otra parte de la sociedad esta es “el núcleo de fiestas de los pueblos. Dando lugar durante todo el año a numerosos actos culturales y encuentros entre aficionados” (Villegas 2017, p. 233). Esto genera dos posturas, por un lado, las instituciones estatales en Colombia que la señalan como un maltrato animal y de otra parte, quienes la consideran como una práctica cultural que permanece aún en la idiosincrasia de los pueblos y como herencia cultural colonial.

En el cine sucede lo contrario, hay una alta frecuencia de asistencia por parte de los docentes ya que esta actividad es otra forma lúdica y cultural de adquirir conocimiento, y al mismo tiempo formar pensamiento crítico sobre hechos pasados y presentes. Por otra parte, es el espacio propicio para compartir en familia, donde se visualizan diferentes géneros de películas dependiendo de las edades y de los gustos. Los estudiantes lo realizan con el fin de compartir con los amigos, de visitar el centro comercial, de conocer las novedades tecnológicas, que ofrece el cine en segunda y tercera dimensión y de aprovechamiento del tiempo libre.

Otro aspecto relevante, son los costos económicos, en el caso de los estudiantes los análisis de los resultados muestran que cuando estos costos son muy elevados la asistencia es menor, esto responde a que los padres de los estudiantes solo les envían lo pertinente para la manutención. Por consiguiente, se restringe la asistencia dando como resultado una austeridad en el consumo cultural.

Los estudiantes están dando un giro cultural acelerado, ya que están pasando de un consumo cultural de participación masiva en escenarios físicos, donde se llevan a cabo prácticas como los conciertos, la danza, los deportes, el teatro, y el circo, en las que se establecen relaciones sociales directas, a un consumo cibercultural, a través del computador, la telefonía móvil, el ipad y otros dispositivos tecnológicos, en los cuales consumen redes sociales, actividades culturales, contenidos, académicos, música, cine, televisión, deportes, series, donde establecen nuevas formas de relaciones sociales y nuevas prácticas culturales virtuales. El consumo cibercultural se da porque es masivo, más rápido y económico, con contenidos según los gustos, los intereses culturales e individuales, que se ajustan de acuerdo a la disponibilidad de tiempos, horarios y que no implica desplazamientos. Esto explica el alto consumo de las diferentes plataformas virtuales para televisión como el caso de Netflix y la música on line como Spotify.

Asimismo, el uso del tiempo libre dentro de la universidad, es aprovechado por los docentes para realizar actividades laborales y académicas y con menor dedicación a las culturales. Los profesores que están realizando formación de maestría y doctorado tienen un nulo tiempo para realizar actividades culturales. Por consiguiente, el consumo cultural se hace de acuerdo a lo que determina la sociedad actual de la información y el conocimiento, que responde a las dinámicas del proyecto económico y político neoliberal de producir y consumir para el mercado de bienes y servicios.

En cuanto al uso del tiempo libre fuera de la universidad, las actividades culturales que realizan con mayor frecuencia son, asistir al Festival Internacional de la cultura y a la Noche de los museos en la ciudad de Tunja. Sin embargo, las responsabilidades familiares limitan su participación. Por

su parte, los estudiantes dentro de la universidad asisten a los eventos culturales, siempre y cuando no se les cruce con clases, prácticas y laboratorios. En el periodo de vacaciones asisten con mayor frecuencia a estas actividades.

El estado de ánimo es un aspecto importante que incide en el consumo cultural, como lo señalan los docentes “el estado de ánimo y los procesos personales por los que pasan las personas influye para realizar estas actividades”, de acuerdo a Weinberg & Gould (2010) es “un estado transitorio de excitación emocional o afectiva variable” (p. 7). Es así que, las emociones como la alegría, la tristeza, la irritabilidad o la felicidad, intervienen en la participación o no de actividades culturales. Esto explica lo señalado por Bauman respecto a que el consumo genera la capacidad en el ser humano de experimentar emociones, deseos, anhelos y satisfacciones (citado en Campbell, 2007).

Por otra parte, el consumo cibercultural que está emergiendo tanto en estudiantes como en docentes de la Facultad de Psicología, concuerda con lo señalado por Rodríguez (2018), que los medios más utilizados por la comunidad universitaria son las redes sociales el e-mail, el WhatsApp y el Twitter, entre otros, lo que genera nuevos patrones de comportamiento socio-cultural virtual y de identidad digital.

Estos se materializan en “crear su propio perfil de tal manera que favorezcan su imagen personal” (Cantor, Pérez & Carrillo, 2018, p. 72), esto se expresa en todos los aspectos: publicar selectivamente las actividades que realiza en el día, como imágenes y videos del éxito social, para mantener la popularidad, el estatus e informar de cada novedad que está ocurriendo o que va a ocurrir, seguir modas, tendencias, actividades académicas, culturales, noticias, memes, hacer relaciones interculturales globales, para continuar siendo visibles con un sentido narcisista, lo cual permite

una socialización flexible, anónima, cambiante, sin tiempo, sin espacio y omnipresente.

Conclusiones

Finalmente, se puede señalar que a partir del objetivo propuesto en este estudio se demostró que el tipo de prácticas culturales que realizan con mayor nivel de frecuencia los docentes y los estudiantes del programa de Psicología son el cine, las redes sociales, principalmente Facebook y Whatsapp, y el consumo de series de televisión y música a través de plataformas tecnológicas Netflix y Spotify.

De igual forma, se evidenció un elevado nivel de consumo asociado a las actividades académicas tales como lectura de libros, artículos científicos, periódicos y bases de datos, asistencia a congresos y capacitaciones en los profesores, y con menor frecuencia en estudiantes. De igual forma, las prácticas culturales con menor nivel de participación son el teatro, el circo, la ópera, la danza, la tauromaquia y la asistencia a galerías de arte.

Las actividades que más se consumen corresponden a las tecnologías de la información y la comunicación y con las actividades académicas; y las de menor frecuencia, están relacionadas con la participación social y la asistencia a presentaciones y espectáculos.

A la luz de las investigaciones sobre consumo cultural en jóvenes universitarios se puede señalar como aporte que, al igual que en las universidades latinoamericanas, el consumo cultural se está transformando, ya que se está pasando de un consumo cultural de participación social masiva en escenarios físicos a un consumo cibercultural individualizado de acuerdo a los gustos y a los intereses. Esto explica que se esté abandonando la televisión convencional que limita los horarios y los contenidos, por televisión y música *on line*

a través de plataformas digitales que se ajustan a los horarios de los televidentes y que no tienen ningún tipo de anuncio publicitario.

Por otra parte, se observa el consumo de las redes sociales virtuales ha venido aumentando debido a su accesibilidad y flexibilidad, lo que les permite establecer nuevas relaciones sociales, comunicarse, hacer trabajos académicos y como una forma de entretenimiento y disfrute del tiempo libre. Cabe señalar que el 52.4% de los estudiantes y el 58% de los docentes leen semanalmente, por lo tanto se infiere que solo la mitad están leyendo, lo que puede reducir el hábito de lectura y por ende el pensamiento crítico, ya que no hay suficiente espacio para la socialización, el debate y la reflexión, pues los estudiantes se están limitando a tomar y a leer los análisis que hacen los docentes en clase; lo cual concuerda con el estudio realizado sobre consumo de lectura por parte de Rodríguez, Solano, Martínez & Del Villar (2013) en varias universidades del país.

Si bien los aspectos sociales tales como las condiciones sociodemográficas, la formación académica, los recursos económicos, los gustos y el tiempo libre dentro y fuera de la universidad, inciden en este tipo de consumo cultural, uno de los aspectos que interviene corresponde al estado de ánimo, esto hace que se realicen diferentes actividades culturales o por el contrario que no se participe.

Por otra parte, es importante resaltar que más allá del nivel académico como estudiante o docente, hay en común una tendencia a la omnivoridad cibercultural, es decir, que hay un consumo de todo tipo de actividades gracias a los diferentes servicios que ofrece la internet.

En cuanto a las limitaciones, el desarrollo de la investigación estudia solo la Facultad de Psicología de la Universidad de Boyacá.

Recomendaciones

Se sugiere seguir desarrollando investigaciones que profundicen en las transformaciones observadas en las prácticas culturales que realiza la comunidad universitaria colombiana y los niveles de participación en las actividades culturales tanto dentro como fuera del contexto universitario. De igual manera, contribuyen a develar el tipo de prácticas culturales que realizan, el tiempo que dedican, sus preferencias y los aspectos que inciden en su consumo. Es recomendable la realización de este tipo de estudios porque aporta para la formulación de nuevos lineamientos en materia de política cultural institucional y para fortalecer la política existente, orientada a las prácticas culturales de toda la comunidad de la institución educativa. Por otra parte, beneficia tanto a académicos como a estudiantes en la apropiación de las actividades de consumo cultural, para un mejor aprovechamiento del tiempo libre y como estrategia en el desempeño académico y laboral.

Referencias

- Alonso, L. (2008). Las nuevas culturas de consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 13-32. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220013A>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Ariño, A. (2007). Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad*, 44(3), 131-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2575375>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cantor, M., Pérez, E. & Carrillo, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*, 6 (1), 70-77. https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/477/pdf_1
- De Haro, J. (2010). *Redes sociales para la educación*. Madrid: Anaya.
- Gómez, S., & Riveron, K., Jay, M., & Madrigal, D. (2017). Prácticas Culturales en jóvenes universitarios cubanos. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 9 (16), 101-111. <https://core.ac.uk/download/pdf/236384592.pdf>
- Hernández, R., Fernández C., & Baptista P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hinojosa, L. (2012). Consumo de prácticas culturales de la comunidad universitaria de una universidad mexicana. <https://docplayer.es/52920108-Consumo-y-practicas-culturales-de-la-comunidad-universitaria-de-una-universidad-mexicana.html>
- Huertas, C., Caro, D., Vásquez, A., & Vélez, J. (2008). Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas. *Revista Lasallista de Investigación* 5(2), 36-47. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69550206> ISSN 1794-4449
- Martínez, J. (2017). El habitus. Una revisión analítica. *Revista Internacional de Sociología* 75 (3). <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.3.15.115>

- Moya, M., & Vázquez, J. (2010). De la cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. *Cuadernos de Antropología Social Universidad de Buenos Aires* 31, 75-96. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180915525004>
- Quintar, A., & Borello, J. (2014). Consumos culturales en Argentina: El caso del cine en la población de estudiantes universitarios. *Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual* (9), 1-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4746865>
- Radakovich, R. & Wortman, A. (2019). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: tecnologías, espacios y experiencias*. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20191024041031/Mutaciones_del_consumo.pdf
- Rodríguez, A., Solano, E., Martínez, A. & Del Villar, L. (2013). Lectura y Escritura en la Universidad Colombiana. *Zona Próxima* 18, 2-17. <http://www.scielo.org.co/pdf/zop/n18/n18a02.pdf>
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Revista Espacios* 39(9), 37-51. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n09/18390937.html>
- Sandoval, N. (2016). Diagnóstico acerca del uso del ocio y el tiempo libre entre los estudiantes de la Universidad Nacional Experimental del Táchira. *Pedagogía social: Revista Interuniversitaria*, 30, 169-188. <https://www.redalyc.org/pdf/1350/135052204013.pdf>
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Villegas, J. (2017). La tauromaquia como valor cultural y medioambiental: Una aproximación comparada. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 49, 231-256. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6346420>
- Weinberg, R. & Gould, D. (2010). *Fundamentos de la Psicología del Deporte y del ejercicio físico*. Michigan: Panamericana.