

CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

**CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACIÓN  
UNIVERSITARIA DE NEIVA, PROPUESTA DE  
LINEAMIENTOS PARA LA FORMACIÓN DE PÚBLICO EN  
EL ARTE.**

**ANDERSON TRUJILLO QUESADA  
MILENA CÓRDOBA PERDOMO  
FANIA MERCEDES TORRES MONTAÑA**

**SEMILLERO DE INVESTIGACION**

**IDEARTE**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN  
PROYECCION ARTÍSTICA Y CULTURAL  
2006**

CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

**CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACIÓN  
UNIVERSITARIA DE NEIVA, PROPUESTA DE  
LINEAMIENTOS PARA LA FORMACIÓN DE PÚBLICO EN  
EL ARTE.**

**ANDERSON TRUJILLO QUESADA  
MILENA CÓRDOBA PERDOMO  
FANIA MERCEDES TORRES MONTAÑA**

**TUTORES**

Jaime Ruiz Solórzano

Ana Victoria Puentes de Velásquez

**SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN**

**IDEARTE**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN  
PROYECCIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL  
2006**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVES</b>	<b>12</b>
<b>1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1.2. DESCRIPCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1.3. METODOLOGÍA</b>	<b>12</b>
<b>1.4. CONTENIDO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
<b>1.5. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
1.5.1 El Arte De Mayor Consumo En Los Estudiantes	
1.5.2 Ocupación Del Tiempo Libre De Los Estudiantes	
1.5.3 Los Espacios Frecuentados Por Los Estudiantes	
1.5.4 Razones Para Frecuentar Los Espacios	
1.5.5 La Publicidad Para Los Eventos Artísticos	
1.5.6 Las Actividades Destacadas En La Universidad	
1.5.7 Los Espacios Para El Arte En Las Universidades En Las Universidades	
1.5.8 La Interpretación Del Arte	
1.5.9 Consumo Del Arte	
1.5.10 Supuestos Sobre El Arte En Los Universitarios	
1.5.11 Percepción De Los Estudiantes Sobre El Apoyo Gubernamental En El Arte	
1.5.12 Percepción De Los Universitarios Sobre Los Gestores Culturales	
1.5.13 La Formación En El Arte	
<b>1.6. FUENTES BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>15</b>
<b>1.7. PALABRAS CLAVES</b>	<b>15</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>18</b>
<b>4. ANTECEDENTES</b>	<b>19</b>
<b>5. MARCO TEORICO</b>	<b>27</b>

CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

	Pág.
<b>5.1. SOCIEDAD Y CULTURA</b>	<b>27</b>
<b>5.2 UNIVERSOS CULTURALES DE LOS JOVENES</b>	<b>27</b>
<b>5.3 CONSUMO Y CONSUMOS CULTURALES</b>	<b>31</b>
<b>5.4 TEORÍAS METODOLOGICAS SOBRE EL CONSUMO CULTURAL EN AMERICA LATINA</b>	<b>32</b>
<b>5.5. EL CONSUMO ARTÍSTICO EN LA CULTURA Y SUS EFECTOS, LA PERSPECTIVA DESDE JUAN ACHA</b>	<b>38</b>
<b>5.6 LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL CONSUMO ARTÍSTICO SEGÚN PIERRE BOURDIEU</b>	<b>48</b>
<b>6. OBJETIVOS</b>	<b>53</b>
<i>Objetivo General</i>	<b>53</b>
<i>Objetivos Específicos</i>	<b>53</b>
<b>7. METODOLOGIA</b>	<b>54</b>
<b>8. RESULTADOS</b>	<b>55</b>
<b>8.1 UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</b>	<b>55</b>
<b>8.1.1 Estudio General Del Consumo Artístico En La Universidad</b>	<b>55</b>
<b>8.1.2 Estudio Por Sexo</b>	<b>57</b>
8.1.2.1 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Sexo Femenino	
8.1.2.2 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Sexo Masculino	
<b>8.1.3 Estudio Del Consumo Artístico Por Edades</b>	<b>62</b>
8.1.3.1 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 15-19	
8.1.3.3 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 24 – 27	
8.1.3.4 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 28 – 31	
8.1.3.5 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 32 – 35	
8.1.3.5 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 36 – 39	
8.1.3.6 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 40 – 43	
8.1.3.7 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 44 – 47	
8.1.3.8 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 48 - 51	
<b>8.1.4 Estudio Del Consumo Artístico Por Estrato</b>	<b>82</b>

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

	<b>Pág.</b>
8.1.4.1 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No.1	
8.1.4.2 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 2	
8.1.4.3 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 3	
8.1.4.4 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 4	
8.1.4.5 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 5	
8.1.4.6 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 6	
<b>8.1.5 Estudio Del Consumo Artístico Por Comuna</b>	<b>95</b>
8.1.5.1 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No.1	
8.1.5.2 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 2	
8.1.5.3 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 3	
8.1.5.4 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 4	
8.1.5.5 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 5	
8.1.5.6 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 6	
8.1.5.7 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 7	
8.1.5.9 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 9	
8.1.5.10 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 10	
8.1.5.11 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes Que No Saben Su Comuna	
<b>8.2 UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA</b>	<b>121</b>
<b>8.2.1 Estudio General Del Consumo En La Universidad</b>	<b>121</b>
<b>8.2.2 Estudio Por Sexo</b>	<b>123</b>
8.2.2.1 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Sexo Femenino	
8.2.2.2 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Sexo Masculino	
<b>8.2.2 Estudio Del Consumo Artístico Por Edades</b>	<b>127</b>
8.2.2.1 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 16-19	
8.2.2.2 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 20-23	
8.2.2.3 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 24-27	
8.2.2.4 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 28-31	

	<b>Pág.</b>
8.2.2.5 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 32-35	
8.2.2.6 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 36-39	
8.2.2.7 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 40-43	
8.2.2.8 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 44-47	
8.2.2.9 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 48-51	
<b>8.2.4 Estudio Del Consumo Artístico Por Estrato</b>	<b>148</b>
8.2.4.1 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No.1	
8.2.4.2 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 2	
8.2.4.3 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No.3	
8.2.4.4 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No.4	
8.2.4.5 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No.5	
8.2.4.6 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes Que No Saben El Estrato	
<b>8.2.5 Estudio Del Consumo Artístico Por Comuna</b>	<b>161</b>
8.2.5.1 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No.1	
8.2.5.2 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 2	
8.2.5.3 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 3	
8.2.5.4 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 4	
8.2.5.6 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 6	
8.2.5.7 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 7	
8.2.5.8 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 8	
8.2.5.9 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 10	
8.2.5.10 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes Que No Saben Su Comuna	
<b>8.3 UNIVERSIDAD CORHUILA</b>	<b>184</b>
<b>8.3.1 Estudio Del Consumo Artístico En La Universidad</b>	<b>184</b>
<b>8.3.3 Estudio Por Sexo</b>	<b>186</b>
8.3.3.1 Estudio Del Consumo En La Población De Sexo Femenino	
8.3.3.2 Estudio Del Consumo Artístico En La Población De Sexo Masculino	

CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

	<b>Pág.</b>
<b>8.3.3 Estudio Del Consumo Artístico Por Edades</b>	<b>191</b>
8.3.3.1 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 16-19	
8.3.3.3 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 24:27	
<b>8.3.4 Estudio Del Consumo Artístico Por Estrato</b>	<b>198</b>
8.3.4.1 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De Estrato N° 1	
8.3.4.2 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De Estrato N° 2	
8.3.4.3 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De Estrato N° 3	
8.3.4.4 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De Estrato N° 4	
<b>8.3.5 Estudio Del Consumo Artístico Por Comuna</b>	<b>207</b>
8.3.5.1 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 1	
8.3.5.2 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 2	
8.3.5.3 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 3	
8.3.5.4 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 4	
8.3.5.5 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 5	
8.3.5.6 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 6	
8.3.5.7 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 8	
8.3.5.8 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 9	
8.3.5.9 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 10	
8.3.5.10 Estudio Del Consumo Artístico De Los Estudiantes Que No Saben su Comuna.	
<b>8.4 CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN</b>	<b>229</b>
<b>8.4.1 Estudio General Del Consumo Artístico En La Universidad</b>	<b>229</b>
<b>8.4.2 Estudio Del Consumo Artístico Por Sexo</b>	<b>231</b>
8.4.2.1 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Sexo Femenino	
8.4.2.2 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Sexo Masculino	
<b>8.4.3 Estudio Del Consumo Artístico Por Edades</b>	<b>235</b>
8.4.3.1 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 16-19	
8.4.3.2 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 20-23	

CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

	<b>Pág.</b>
8.4.3.3 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 24-27	
8.4.3.4 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 32-35	
8.4.3.5 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 40-43	
8.4.3.6 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 44-47	
<b>8.4.4 Estudio Del Consumo Artístico Por Estrato</b>	<b>249</b>
8.4.4.1 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato N° 1	
8.4.4.3 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato N° 3	
8.4.4.5 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato N° 5	
<b>8.4.5 Estudio Del Consumo Artístico Por Comuna</b>	<b>260</b>
8.4.5.1 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna N° 1	
8.4.5.2 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna N° 2	
8.4.5.3 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna N° 5	
8.4.5.4 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna N° 6	
8.4.5.5 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna N° 7	
8.4.5.6 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna N° 9	
8.4.5.7 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes Que No Saben Su Comuna	
<b>8.5 UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO</b>	<b>276</b>
<b>8.5.1 Estudio General De Los Consumos Artísticos En La Universidad</b>	<b>276</b>
<b>8.5.2 Estudio De Los Consumos Artísticos Por Sexo</b>	<b>278</b>
8.5.2.1 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Sexo Femenino	
8.5.2.2 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Sexo Masculino	
<b>8.5.3 Estudio De Los Consumos Artísticos Por Edades</b>	<b>282</b>
8.5.3.1 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 16-19	
8.5.3.2 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 20-23	
8.5.3.3 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 24-27	
8.5.3.5 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 32-35	
<b>8.5.2 Estudio De Los Consumos Artísticos Por Estrato</b>	<b>296</b>



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

	<b>Pág.</b>
8.5.2.1 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No.1	
8.5.2.2 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 2	
8.5.2.4 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No.4	
<b>8.5.2 Estudio De Los Consumos Artísticos Por Comunas</b>	<b>305</b>
8.5.2.1 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No.1	
8.5.2.2 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 2	
8.5.2.4 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 6	
8.5.2.5 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 8	
8.5.2.6 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 9	
8.5.2.7 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No.10	
8.5.2.8 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes Que No Saben Su Comuna	
<b>8.6 CONSOLIDADO DEL ANÁLISIS DE LOS UNIVERSITARIOS DE NEIVA</b>	<b>323</b>
<b>8.6.1 Estudio De Los Consumos De Los Universitarios Que Estudian En Neiva</b>	<b>323</b>
<b>8.6.1 Estudio Por Sexo</b>	<b>325</b>
8.6.1.1 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes de Sexo Femenino	
8.6.1.2 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Sexo Masculino	
<b>8.6.3 Estudio Por Edades</b>	<b>330</b>
8.6.3.1 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 15-19	
8.6.3.2 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 20 - 23	
8.6.3.3 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 24 -27	
8.6.3.4 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 28-31	
8.6.3.5 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 32 – 35	
8.6.3.6 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 36 – 39	
8.6.3.7 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 40 – 43	
8.6.3.8 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 44 – 47	
8.6.3.9 Estudio Del Consumo Artísticos En Los Estudiantes Que Tienen Las Edades Entre 48 – 51	
<b>8.6.4 Estudio Por Estrato</b>	<b>350</b>

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

	Pág.
8.6.4.1 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No.1	
8.6.4.2 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 2	
8.6.4.3 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 3	
8.6.4.4 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 4	
8.6.4.5 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 5	
8.6.4.6 Estudio Del Consumo En Los Estudiantes De Estrato No. 6	
<b>8.6.5 Estudio Por Comuna</b>	<b>363</b>
8.6.5.1 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 1	
8.6.5.2 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 2	
8.6.5.3 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 3	
8.6.5.4 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 4	
8.6.5.5 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 5	
8.6.5.6 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 6	
8.6.5.7 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 7	
8.6.5.8 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 8	
8.6.5.9 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 9	
8.6.5.10 Estudio Del Consumo Artístico En Los Estudiantes De La Comuna No. 10	
8.6.5.11 Estudio De Los Consumos Artísticos En Los Estudiantes Que No Saben Su Comuna	
<b>9. DISCUSIONES</b>	<b>388</b>
<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>397</b>
<b>11. RECOMENDACIONES</b>	<b>400</b>
<i>Lineamientos Para Formación De Públicos Orientados</i>	
<i>En Los Consumos Artísticos De La Población Universitaria De Neiva</i>	<b>400</b>
<b>12. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>404</b>
<b>13. APÉNDICE</b>	<b>406</b>
<b>TABLAS</b>	<b>406</b>
<b>FIGURAS</b>	<b>407</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>414</b>

## 1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

**1.1. Problema de Investigación:** En la ciudad de Neiva se han organizado una serie de proyectos culturales y artísticos para los Jóvenes que estudian en las Universidades de Neiva, con la idea de sensibilizar, educar y prevenir; pero no siempre han obtenido los impactos esperados. Ahora nos preguntamos **¿Cuáles son los gustos y las influencias del arte en los estudiantes universitarios en la ciudad de Neiva? ¿Cómo podemos generar públicos críticos y constructivos para el arte que se crea en la ciudad? ¿CUÁLES SON LOS CONSUMOS ARTÍSTICOS QUE EFECTÚAN ACTUALMENTE LOS UNIVERSITARIOS DE NEIVA?**

**1.2. Descripción:** Este proyecto abarca los consumos artísticos en la población universitaria de Neiva, donde se acude a estudiar los gustos de los universitarios, teniendo definido el siguiente **OBJETIVO GENERAL:** Aportar elementos que contribuyan a la comprensión de la cultura que poseen los universitarios de Neiva, y los siguientes **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** **1) Identificar los consumos artísticos** de los estudiantes de Educación Superior de Neiva, teniendo como referencia las universidades que desarrollan procesos de formación presencial, **2)** Estudiar los gustos a partir de las variables fijas como son; el sexo de los estudiantes, las edades respectivas, el estudio del consumo artístico en los estudiantes según, estrato socioeconómico y el estudio del consumo en los estudiantes de la comuna donde residen los estudiantes; **3)** Analizar en la población universitaria, los consumos identificados para proponer los **lineamientos** que contribuyan a orientar la formación de públicos de los distintos lenguajes artísticos en las universidades de Neiva; **4)** Desarrollar **estrategias de información**, para que las instituciones universitarias de Neiva conozcan los resultados de la investigación y los lineamientos planteados para la formación de públicos.

**1.3. Metodología:** El desarrollo de este proyecto se encuentra orientado por parámetros de la Investigación cualitativa, descriptiva, con medidas cuantitativas que complementan los análisis del proyecto.

Las universidades que tuvimos en cuenta para el estudio del problema fueron: la Universidad Surcolombiana **USCO**, La Universidad Cooperativa de Colombia **UCC**, la Corporación Universitaria del Huila Corhuila, la Corporación Unificada de Colombia **CUN** y la Universidad Antonio Nariño **UAN**, arrojando una población de 11.968 estudiantes matriculados en el segundo semestre del 2006, realizando un estudio estadístico de población muestra de 380 estudiantes en general, donde se hizo un estudio por población individual a cada universidad del cual se distribuyó la muestra por cantidad según la regla de tres efectuada.

En cada universidad se hizo la aplicación de encuesta y unas observaciones, con el propósito de efectuar el análisis de los espacios y las prácticas de los consumos artísticos.

**1.4. Contenido Teórico:** La elaboración del Fundamento Teórico contiene como referentes: Consumo y Consumos Culturales; Teorías Metodologías Sobre El Consumo Cultural En América Latina; El Consumo Artístico En La Cultura Y Sus Efectos: La Perspectiva Desde Juan Acha; Las Categorías De Análisis Del Consumo Artístico Según Pierre Bourdieu.

### **1.5. Resultados de la Investigación**

**1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES:** Según el estudio realizado a partir de las teorías de Jesús Martín Barbero y de Guillermo Sunkel, señalamos que los medios masivos como la radio, la televisión y el Internet influyen en los estudiantes universitarios para comprobar realizamos la encuesta donde se dieron los siguientes resultados:

La Música, arrojando el 42 %; y vemos que la Danza ocupa un segundo lugar arrojando un 22%; ya el resto de las artes lanzan una cantidad mínima señalando que estos gustos son de grupos cerrados y selectos como las Artes Visuales en un 17%; el arte Teatral en un 14%. Pero encontramos en un 12% de estudiantes afirmando que todas las artes predominan en las universidades; y un 4% de estudiantes Universitarios indica que no predomina ningún arte en la Institución; el 2,1% señalan que hay otros gustos fuera del arte. (**Ver tabla 1 pág. 433, figura 1, Pág. 434**).

**2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES:** En primer lugar con el 37% los estudiantes no ocupa su tiempo libre en las arte en segundo lugar con el 31% ocupan su tiempo libra en la música; en tercer lugar con el 14% ocupan el tiempo libre en la danza; en cuarto lugar con el 12% ocupan el tiempo libre en las artes visuales; y en quinto lugar con el 3,7% prefieren otros gustos fuera del arte, y el 3,5% ocupan su tiempo libre en el teatro. También hallamos que el 0,8% utilizan su tiempo libre en todas las artes. (**Ver tabla 1 pág. 433 figura 2, Pág. 434**).

**3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES:** A partir del gusto según la teoría de Bourdieu, los estudiantes visitan el 32% los Cinemas; el 21% los Bares; el 20% los espacios naturales; en un 2,4 % los Museos; el 4,3% los Teatros; el 18% los Centros Comerciales; el 17% las Bibliotecas; el 16% los Gimnasios; el 15% las Discotecas; el 6,1% el Club; el 5,9% visita todos los lugares nombrados; el 5,1% frecuenta otros lugares; el 4,5% que no frecuenta ninguno de estos lugares. (**Ver tabla 1 pág. 433, figura 3, Pág. 435**).

**4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS:** El 48% por diversión; el 41% por relajación; el 21% por conocimiento intelectual; el 7,2% por costumbre familiar; 5,6% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2,7% por moda; el 5,6% que no encuentran en estos espacios las categorías señaladas; el 2,4% ven en estos lugares otros gustos y placeres. (Ver tabla 1 pág. 433, figura 4, Pág. 435).

**5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS:** El 41% para enterarse, informar y asistir a los eventos; el 30% para enterarse; el 23% para informar; el 19% para asistir; el 1,6 no les interesa el arte; el 0,3% indican que los eventos artísticos tienen poca publicidad. (Ver tabla 1 pág. 433, figura 5, Pág. 436).

**6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD:** El 32% los eventos sociales; el 31% las artísticas; el 17% ninguna; el 12% las políticas; el 6,7% las religiosas; el 6,1% otras. (Ver tabla 1 pág. 433, figura 6, Pág. 436).

**7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES en las Universidades:** El 58% cuentan con auditorio; el 17% la universidad debería contar con un buen Patio, Plaza principal, Auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 14% la universidad no cuenta con nada; 12% cuentan con patio para realizar eventos, el 6,4% cuentan con plaza principal; el 3,7% 7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES deben ser Prioritarios en una Universidades, y que las universidades de Neiva deberían contar con lugares sofisticados para eventos artísticos; el 4% las Universidades debería contar con Teatros. (Ver tabla 1 pág. 433, figura 7, Pág. 437).

**8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE:** El 32% dicen que el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar de los artistas, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en el ser sociable; el 22% por conocimiento intelectual; el 21% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 18% por la idea y fundamentos; el 16% les interesa el arte de acuerdo a la expresión artística; el 6,4% no saben; el 0,5% indican que el arte es un componente clave para la sociedad y que educa de manera directa e indirecta a la comunidad. (Ver tabla 1 pág. 433, figura 8, Pág. 437).

**9. CONSUMO DEL ARTE :** Un 32% artesanías; el 31% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc.; el 14% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 13% no le interesa consumir nada de arte; el 12% le gusta la música contemporánea; el 11% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 10% les agrada pagar conciertos de música clásica; un 9,3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; ; el 9,1% les gusta pagar y ver obras de teatro; e el 8% les interesa consumir todo tipo de arte; 4,8% les gusta

pagar por ver danza teatro; el 4,8% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 4,5% pagan por tener esculturas; el 3,5% arte conceptual; el 3,2% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,9% les interesa consumir otro tipo de arte; el 1,3% conoce del arte povera. (**Ver tabla 1 pág. 433, figura 9, Pág. 438**).

**10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS:** El 36% muestra el folclor; el 26% dice que el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 20% muestra la autonomía regional; el 11% muestra la critica social; el 3,2% no esta interesado en el arte; el 0,5% señala que el arte resalta la identidad cultural. (**Ver tabla 1 pág. 433, figura 10, Pág. 438**).

**11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE:** El 31% dice que el estado no promueve arte; un 24% promueva la música; un 17% promueve el teatro; un 12% promueve la danza; un 14% promueve todas las artes; un 9,6% promueve el arte visual; el 1,6 el estado esta interesado en otras cosas menos en la cultura y la educación del pueblo. (**Ver tabla 1 pág. 433, figura 11, Pág. 439**).

**12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES:** Un 53% para construir identidad; el 40% los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 12% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 6,1% trabajan por obligación; el 3,5% no saben, el 3,5% indican que los trabajadores del arte están por politiquería y beneficio propio. (**Ver tabla 1 pág. 433, figura 12, Pág. 439**).

**13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE:** La formación en el arte es para un 23% leer, valorar y analizar las obras de arte, un 23% para valorar las obras de arte; un 22% dice que no cuentan con ninguna formación en el arte; un 20% dice que para analizar las obras con facilidad; un 17% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; el 0,5% esperan tener conformación artística. (**Ver tabla 1 pág. 433, figura 13, Pág. 440**).

**1.6. FUENTES BIBLIOGRAFICAS:** Se consultaron 25 fuentes bibliográficas, en Internet 10 y en las Bibliotecas 15; para hallar estas Fuentes se consultaron en las Biblioteca de la Universidad Surcolombiana, Departamental del Huila, Luís Ángel Arango (Bogotá), Virgilio Barco (Bogotá), Tintal (Bogotá).

**1.7. PALABRAS CLAVES:** Arte, Comuna, Consumo, Edades, Estrato, Lineamientos, Público, Sexo, Universitarios, Universidad Surcolombiana, Corporación Unificada Nacional CUN, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Antonio Nariño y La Universidad Corhuila.



## 2. INTRODUCCIÓN

El semillero de investigación Idearte, inscrito al grupo de Investigación Alterarte del programa de Educación Básica; con Énfasis en Educación Artística, vinculada a la Facultad De Educación, con su Proyecto titulado; Los Consumos Artísticos en la Población Universitaria de Neiva; coordino el estudio de las influencias y gustos del arte específico en los universitarios.

Para proceder al desarrollo investigativo, se asiste primero a las fuentes bibliográficas con dichos temas que son: **los consumos, la cultura y el arte**; para plantear y analizar el consumo artístico en la población universitaria; en este proyecto se encuentran estudiadas las fuentes primarias cuyos autores podemos señalar como **Juan Acha**, con su libro “*El consumo Artístico y sus Efectos*”; **Pierre Bourdieu** con el libro “*La Distinción*”; el cual sirvió para aclarar y contextualizar los consumos como necesidad y vida del ser humano a partir de un producto sociocultural, de ahí logramos identificar, plantear y analizar las categorías que son la base de la forma de codificación de los datos y además de la interpretación y aplicación de los instrumentos del proyecto como son: **lo institucionalizado, estratificado, objetivado e individualizado** como lo indica Bourdieu en su teoría; tomadas las fuentes principales acudimos a fuentes secundarias como **Guillermo Sunkel** con su libro “*El consumo cultural en América Latina*” construcción teórico y líneas de investigación; este autor con dicho libro nos facilita información de tercera mano señalando a **Jesús Martín Barbero**; **Néstor García Canclini**, **Elizabeth Iozano** y **Guillermo Orozco**.

Estas fuentes teórica sin lugar a dudas, nos lleva a reflexionar y a construir lo que buscamos en nuestra investigación dentro de las actividades artísticas que han conducido al fortalecimiento de un imaginario social, capaz de incidir en las colectividades como parte de lo propio, hallando la identidad en medio de unas múltiples culturas que contiene Colombia y a demás la transculturización que da este ambiente de globalización en las culturas débiles.

Por tanto la comunicación de masas se define como un bien de consumo, que refleja la apropiación de desigual de bienes y símbolos que se retoman para construir aquel imaginario recreado en un proceso cultural como son las costumbres, las fiestas, el folclor y la tradición.

Para proceder a los análisis del problema se creo una encuesta, escogimos las Universidades de Neiva que desarrollan procesos de formación presencial y tenga un compromiso con el desarrollo del departamento del Huila.

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Para el adelanto del proyecto se escogieron cinco Universidades tanto pública como privadas que son: la Universidad Surcolombiana USCO, la Corporación Universitaria del Huila CORHUILA, la Universidad Cooperativa de Colombia UCC; la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN y la Universidad Antonio Nariño UAN.

Estas cinco universidades dan una población de **11.968** estudiantes Universitarios en el segundo semestre del año 2006, de ella se realizó un estudio estadístico que dio como resultado una población muestra de **380** estudiantes repartándose para cada universidad según los cálculos dados a partir de la regla de tres como es el **(Ne.)** Numero de estudiantes según la universidad, sobre el **(Npg.)** Numero de población en general, por el **(NpM.)** Numeró de población muestra.

Para la aplicación de encuesta y el análisis investigativo, se tuvo en cuenta que para la Universidad Surcolombiana la población muestra es de **180** estudiantes, la Corporación Universitaria del Huila CORHUILA la población muestra es de **62** estudiantes, la Universidad Cooperativa de Colombia UCC, la población muestra es de **89** estudiantes; la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN la población muestra es de **26** estudiantes y la Universidad Antonio Nariño UAN la población muestra es de **23** estudiantes.

De estas encuestas, se obtuvieron los resultados y se analizaron a través de las categorías primarias marcada en los objetivos específicos teniendo en cuenta las observaciones marcadas en la investigación para no tener dificultades en el lapso del estudio.

Después de realizado el estudio de los resultados y comprendiendo las fortalezas y debilidades que encontramos en la población universitaria, enunciarnos unos lineamientos curriculares en la educación superior para formar en el pregrado a un ser integral en la cultura y el arte. Estos lineamientos están fundamentados en la metodología de aprendizaje que expone **Howard Gardner** en su *Teoría de las inteligencias múltiples 1995*; en el que la Inteligencia no es vista como algo unitario, que agrupa diferentes capacidades específicas con distinto nivel de generalidad, sino como un conjunto de inteligencias múltiples, distintas e independientes. También se toman del mismo autor, el referente de *Educación artística y desarrollo humano 1994*; donde el objetivo es explicar como se produce el desarrollo en el ser humano y más concretamente en la educación artística, basándose en las diferencias individuales de la población, escolarización.



### 3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Neiva se han organizado una serie de proyectos culturales y artísticos para los Jóvenes que estudian en las Universidades de Neiva, con la idea de sensibilizar, educar y prevenir; pero no siempre han obtenido los impactos esperados. Ahora nos preguntamos ¿Cuáles son los gustos y las influencias del arte en los estudiantes universitarios en la ciudad de Neiva? ¿Cómo podemos generar públicos críticos y constructivos para el arte que se crea en la ciudad? *¿CUÁLES SON LOS CONSUMOS ARTÍSTICOS QUE EFECTÚAN ACTUALMENTE LOS UNIVERSITARIOS DE NEIVA?*

## 4. ANTECEDENTES

Conociendo que es poca la investigación realizada sobre el tema de los consumos en las artes, y más aún, en los espacios académicos superiores como son las universidades de Colombia especialmente Neiva nuestra población específica.

Como antecedentes encontramos ocho investigaciones que atina a nuestro proceso investigativo a nivel latinoamericano, nacional y local. Se debe precisar que solo de las investigaciones realizadas en el ámbito local se hacen los respectivos resúmenes de investigación, como se podrá leer más adelante.

A continuación se enuncian resúmenes de los trabajos realizados en Latinoamérica y a nivel nacional: **[Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica, Eduard Delgado i Clavera, Lucina Jiménez, Jesús Martín Barbero y Renato Ortiz. Editado por la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). 2005].**<sup>1</sup> El presente informe es el resultado de la estrecha colaboración que, a lo largo de cinco años, han mantenido la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y la Fundación Interarts a través de la promoción conjunta de redes de cooperación cultural, la elaboración de programas de formación y publicaciones, la organización de encuentros entre profesionales, formadores e investigadores, y, sobre todo, la puesta en valor de debates y extensas discusiones sobre el espacio cultural iberoamericano y su lugar en el mundo actual.

El objetivo de este ejercicio es doble. En primer lugar, se busca inquirir la percepción que los agentes culturales poseen sobre el futuro de la actividad en su ámbito de proyecto (las artes o el patrimonio) y situarla en el ámbito iberoamericano. De esta primera intención se desprende la base de este informe sobre cultura y sustentabilidad en Iberoamérica. En segundo término, y de manera complementaria, se trata de explorar la posible creación de un sistema permanente de sondeo, análisis y encuesta entre agentes culturales: "la red ICSI", cuya activación respondería a las necesidades de monitorización de esas percepciones, así como al intercambio de datos y experiencias entre sus miembros. En otras palabras, la red ICSI podría constituir un cuerpo profesional de Intercambio voluntario de información y datos cuyas virtualidades estarían desprovistas de límites prefijados.

---

<sup>1</sup> <http://www.campus-oei.org/publicaciones/temás06.htm>  
Universidad Surcolombiana - 2006

La red ICSI se vendría a integrar en los esfuerzos realizados desde OEI e Interarts para articular los sistemas de conocimiento, formación e información en el ámbito cultural iberoamericano, y entre éste y sus homólogos en otras regiones del mundo, especialmente en Europa. Hasta el momento, dichos esfuerzos han llevado al establecimiento de la red Iberformat para los centros de formación y de los Campus Euroamericanos de Cooperación Cultural, además de muchas otras iniciativas de investigación, formación e intercambio tanto en el terreno presencial como en el virtual.

**ICSI** se plantea como un trabajo en progreso. Un proyecto que intenta aportar experiencia en el uso de ciertas herramientas teóricas (*como las nociones de sustentabilidad cultural o de prospectiva aplicada a la cultura*), a la vez que tiende a poner en el centro de su atención al operador cultural. En este sentido es preciso hablar de tendencias, puesto en un sector laboral en formación es difícil establecer los límites entre la tarea del operador profesional, el burócrata comprometido, el voluntario con proyecto propio, el artista en funciones gerenciales y el investigador especializado en las ciencias aplicadas de la cultura. Sin embargo, parece cierto que una de las características del espacio cultural iberoamericano es la indefinición formativo-profesional de los productores, gestores, agentes y mediadores culturales. Ello se traduce en una escasa influencia en el diseño de políticas, la inadecuada gestión de los recursos y la experimentación de nuevas formás de participación. También existe un proverbial divorcio -siempre con meritorias excepciones- entre el mundo del conocimiento académico y la gestión cultural, así como entre la tarea de los intelectuales de proyección pública y el debate sobre la política para las artes y el patrimonio. Las páginas culturales de periódicos o espacios audiovisuales oscilan a menudo entre la crónica de la actualidad artística y la especulación politológica sobre las consecuencias de la globalización, sin entre ambos polos medie un debate social sobre las prácticas, los recursos y las expectativas culturales de la población en su vida cotidiana.

En los últimos años, las ciencias aplicadas a la cultura han recorrido la ruta de las declinaciones posibles hacia la economía, el desarrollo local, la tecnología, el medio ambiente, la educación, el turismo, la comunicación, la integración social, la participación ciudadana, la paz, la salud o la cooperación internacional. Transitado este circuito, persisten las preguntas sobre cómo situar el espacio cultural en la equidistancia justa entre el mercado y la esfera pública, entre la gobernabilidad y la creatividad, entre lo individual y lo colectivo.

Es por ello que, en los últimos años, el debate sobre las políticas culturales o la diversidad cultural está dejando paso a nuevas formás de plantear los problemas de la cultura y a su optimización, en condiciones cada vez más adversas, para los planteamientos humanistas de la convivencia creativa.

Algunas de esas nuevas formás se dirigen a asegurar un verdadero compromiso del ciudadano para con su devenir cultural y el de su comunidad, situando la llamada "sociedad civil" como sujeto y centro de los intereses culturales. Por otra parte, se pretende dotar esta narrativa con parámetros de contraste por la vía de nuevos índices e indicadores que permitan al sector cultural confrontar sus aportes con los de cualquier otra esfera de la actividad humana. Finalmente, se trata de establecer el nuevo discurso sobre bases jurídicas universales como el Pacto de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de Naciones Unidas, firmado por todos los Estados iberoamericanos.

En resumen, este ejercicio se orienta hacia la sustentabilidad como valor principal, y se basa en la conjunción de tres perspectivas complementarias: el ciudadano como sujeto, la búsqueda de nuevos indicadores como herramienta y los derechos humanos como horizonte.

Por todas estas razones, este informe pretende dar un pequeño giro a los puntos de vista habituales, al situar en primer plano las percepciones que los responsables del día a día poseen sobre los proyectos, servicios e instituciones. Ello debería permitir acercarnos al sentir de unas poblaciones a las que raramente se les consulta sobre el diseño de su entorno cultural.

Asimismo, ICSI pretende responder a la necesidad de estructurar análisis, investigaciones y estudios que contribuyan a la creación de indicadores culturales que permitan la construcción de escenarios y análisis a medio y largo plazo. Este es, sin duda, el principal reto de las políticas culturales contemporáneas.

***[La Investigación Cultural En México, una Aproximación. Gilberto Giménez, Sociólogo. Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México].<sup>2</sup>*** El trabajo reseña a la investigación cultural en México, utilizando como marco ordenador ciertos parámetros de la teoría de la cultura y ciertas clasificaciones tradicionales en esta materia. A partir de aquí procura identificar los grandes ejes de los estudios culturales en el país, sobre todo, a partir de los años setenta. También señala la debilidad congénita que exhiben los estudios culturales mexicanos cuando los analiza desde una perspectiva epistemológica que desborde los niveles puramente descriptivos. En las conclusiones se señalan los factores externos que han condicionado y limitado los estudios de temática socio-cultural y sugieren algunas vías para superar los estrechos marcos, dentro de los cuales se ha desarrollado hasta el presente.

---

<sup>2</sup> <http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/GGIMENEZ.html>  
Universidad Surcolombiana - 2006

**[La investigación y la Gestión Cultural de las Ciudades. Tulio Hernández. 2003].**<sup>3</sup> Antes de entrar de lleno en el tema, quisiera saludar el hecho en una reunión de autoridades culturales de diversos gobiernos de ciudades latinoamericanas y españolas (1) se haya incluido una mesa para debatir exclusivamente sobre las relaciones entre investigación social y gestión cultural.

Es una circunstancia alentadora. Porque si en América Latina ya resulta difícil convencer a las autoridades de los gobiernos centrales sobre la importancia de usar adecuadamente los instrumentos y hallazgos de la investigación social para el diseño y ejecución de *políticas*, más difícil aún resulta hacerlo en una escala -la de los gobiernos locales y de las ciudades- que generalmente está marcada por la brevedad de sus períodos de gestión, la fuerte rotación o variación de las autoridades y la reiterada discontinuidad entre gobiernos que en la mayoría de los casos suceden sin lograr consolidar el seguimiento de estrategias y programas de largo plazo. La inclusión de esta mesa en el evento parece darse cuenta de cambios sustanciales en las preocupaciones y los hábitos de gestión cultural que sin duda están ocurriendo tanto en España, donde se ha acumulado una fuerte tradición e innovación en las áreas culturales de los gobiernos locales, como en América Latina, en donde también se comienzan a acumular experiencias exitosas.

**[Taller de Investigación Cultural TIC-2005].** Martín Quintana. 2005.<sup>4</sup> El Taller de Investigación Cultural a través de Tecnologías de Información y Comunicaciones es una iniciativa que se desarrolló, durante el año 2005 en el Liceo Politécnico Holanda de Llanquihue, con financiamiento de los proyectos PADEM extraescolar del mismo año.

La preocupación central que aborda el taller, es el vínculo de los/as estudiantes de 1° y 2° medio del Liceo tanto con su memoria, imaginarios y territorialidad, entendido todo ello como componentes básicos de su Cultura, el uso y aplicaciones de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (Internet; blog; software de textos, imágenes, videos y presentaciones como Power Point, Flash, Premier, y otros) que los vincula a uno de los aspectos masivamente emblemáticos de la globalización y la era digital). El supuesto que hay tras esta propuesta es que si avanzamos en la validación de nuestra cultura local, y los/as jóvenes participan activamente en dicho proceso, a partir de la indagación antropológica y la promoción comunicacional de sus percepciones, el vínculo de esos/as mismos/as jóvenes con la otredad global y su nivel de influencia de pretensiones hegemónicas, será más crítico, más selectivo y con ello, más enriquecedor.

---

3 <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric04a03.htm>

4 <http://investigadoresculturales.blogspot.com/2006/04/informe-final-del-taller-de.html>

**[Los Museos: Una Oportunidad para el Mercado Turístico de Varadero. Teresa Estrada Castro: Grupo de Investigación y Desarrollo].<sup>5</sup>** El análisis de mercado realizado para los museos del circuito turístico de Matanzas aportó información que facilita las proyecciones estratégicas y la toma de decisiones para la gestión de comercialización de estas instituciones. Contribuye a ganar experiencia en este tipo de estudios, referidos al mercado en la cultura y a dotarlas de elementos teóricos y prácticos que fortalezcan la extrapolación de estos conceptos empresariales a la esfera cultural y que faciliten una mejor gestión comercializadora. Debe colaborar además en la proyección internacional de la cultura cubana y matancera así como en la promoción de una adecuada y favorable imagen de Varadero como destino turístico. En lo particular debe mejorar el posicionamiento de los museos en este mercado.

**[El consumo Artístico y sus Efectos; Juan Acha. México Editorial Trillas, 1998.]** En el mundo de las artes, las actividades del consumo son las que involucran a un mayor número de personas. En comparación, las actividades de producción son realizadas por un grupo bastante reducido.

Sin embargo, el consumo artístico ha sido poco estudiado en la actualidad, buena parte de los problemas artísticos provienen no de la forma como se produce el arte, sino de la manera como este se recibe en una sociedad de consumo.

Juan Acha establece, en la presente obra un envidiable equilibrio de rigor científico y de sensibilidad artística y estética al analizar las motivaciones que determinan el consumo de las obras de arte (visuales en este caso).

En el texto, el termino *consumo* es utilizados como recepción, contemplación, uso apreciación y disfrute. Con este vocablo el autor da una idea de la amplitud y complejidad de la realidad de consumo, cuya versión artística se extiende más allá de la percepción ordinaria.

En el enfoque de los autos se señala en el arte como en toda manifestación cultural el consumo mantiene inevitable relaciones dialécticas con la distribución y la producción: las relaciones artísticas nunca dejan de ser tripartitas, afirma.

**[El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación / Guillermo Sunkel (Coordinador). Santa Fe de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999].<sup>6</sup>** Pretende reunir en un solo texto partes significativas de una literatura que se encuentra dispersa y que resulta poco asequible no solo para el estudiante, sino también para el investigador ya iniciando el estudio de los procesos culturales de América latina. Los textos que aquí se

---

5 <http://www.atenas.cult.cu/secciones/investigaciones.php>

6 Biblioteca Luís Ángel Arango. Colombia, Santa fe de Bogotá  
Universidad Surcolombiana - 2006

incluyen han sido seleccionados tomando en cuenta esta necesidad. Un segundo propósito general de esta colección ha sido el tratar de representar algunas de las principales tendencias recientes en términos de línea de investigación y de construcción teórica en América Latina. Se trata, a demás de una colección deliberadamente plural e interdisciplinaria, en el sentido que trata de dar cuenta de una diversidad de miradas, y recoge las producciones de investigadores en distintos centros de investigación.

El libro se divide en cuatro partes de acuerdo con un criterio temático, por ámbitos de consumo, no por pregunta-problema, la que más bien recorren transversalmente su parte.

La primera parte, como se ha señalado anteriormente, esta destinada a dar cuenta del proceso de construcción teórica que se ha comprendido en América Latina en los últimos años, revelando las principales propuestas que de ahí surgen. Las restantes partes del libro contienen investigaciones empíricas según ámbitos de consumo.

La segunda parte agrupa aquellas investigaciones que proponen una mirada amplia de los usos y practica de consumo cultural en la construcción del tiempo libre y a la evolución de los sujetos.

La tercera parte esta destinada especialmente al tema de la apropiación del arte y el patrimonio.

La parte final del libro recoge diversas investigaciones sobre consumo de medios, concretamente de prensas, radio, cine y televisión.

En primer lugar el criterio metodológico, sea intencionado a incorporar investigaciones que utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas. En segundo lugar se ha querido incluir texto en los que se analizan prácticas de consumo en torno a diversos productos corporales: arte, medios, nuevas tecnologías de la comunicación y otras actividades involucradas en la construcción del tiempo libre.

### ***Investigaciones a Nivel Nacional.***

*[Consumo cultural y formación de identidades urbanas en Buenaventura y Tumaco / Enrique Rodríguez Caporalli, José Fernando Sánchez Salcedo. Bogotá: Ministerio de Cultura, 1999].*

*[Lógicas de producción y consumo de la radio juvenil en Medellín, año 2001: investigación / Martha Inés Montoya Ferrer, Diana Lucía Gómez Ceballos, Oliverio Cardona Arcila. Santiago de Cali: Ministerio de Cultura, 2002].<sup>7</sup>*

---

<sup>7</sup> Biblioteca Luís Ángel Arango. Colombia, Santa fe de Bogotá



### ***Investigación Local.***

[Una forma para entender la ciudad; relaciones sociales y prácticas culturales entre escenarios de mercado. (***Ofelia Ramírez Losada, Ana Lucinda Pachón Maldonado. Editorial Universidad Surcolombiana. 2004***). No es posible una comprensión de la sociedad en general ni de la ciudad en particular sin un conocimiento de los espacios, tanto naturales como contruidos que las configuran y les imprime sus propias dinámicas. A diferencia de épocas anteriores en que los espacios eran tratados puramente físicas, fijas e inmóviles, ahora se abordan como entes vivos, en movimiento.

En esta dirección se enmarca el objetivo central del presente trabajo el cual pretende una mirada de Neiva, de la dimensión sociocultural a través del reconocimiento y exploración de lo simbólico, significados, procesos comunicativos y relaciones e interrelaciones sociales de aquellos espacios vitales en la dinámica de la ciudad, en donde la gente acude a realizar sus actividades periódicas de mercar, es decir de consumir.

Los sitios de mercado no son solo espacios mecánicos de consumo, también son espacios de interacción, convergencia, y diferenciación social, convirtiéndose en importantes textos de lectura y de interpretación de las relaciones sociales y prácticas culturales predominantes en la ciudad.

Los resultados que aquí se presentan son producto de un largo y paciente proceso de investigación, en el que se combinaron el método cuantitativo, cualitativo y etnográfico, con predominio de este último por cuanto a los espacios locales o microcontexto, como el cementerio, el supermercado, etc. Constituyen el campo propio de los estudios etnográficos.<sup>8</sup>

Interés para el proyecto investigativo: Los estudiantes universitarios de Neiva, que no saben manejar un buen concepto del arte, para la formación intelectual y creativa en el campo de su formación profesional, reconociendo que la universidad es una huerta donde se cultiva el saber multifacético, el cual permite desarrollar un conocimiento pluridisciplinario del arte, y su tarea en la creación, invención y/o formación de lo próximo o del mañana como es el llamado futuro esperado, por que esta en proceso de construcción a lo que se quiere organizar en su vida, o mejor dicho el que llamamos proyecto de vida.

Esta investigación en el consumo artístico, identifica los problemas que presenta la población universitaria de Neiva, frente al concepto de arte e interpretación de

---

<sup>8</sup> Una forma para entender la ciudad; relaciones sociales y prácticas culturales entre escenarios de mercado. Ofelia Ramírez Losada, Ana Lucinda Pachón Maldonado. Editorial Universidad Surcolombiana. 2004.



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

obras artísticas como son las artes visuales, teatrales, dancísticas y musicales, para pactar estrategias y metodologías en la enseñanza del arte, que permiten el desarrollo de nuevos proyectos como inicio de un proceso de organización y conciliación de las artes en el campo académico universitario, con el propósito de formar públicos y formar consumidores de arte dentro de la academia superior con el alcance de aprovechar y disfrutar aquellos espacios que nos brinda la cultura a través de las artes.

## 5. FUNDAMENTO TEORICO

### 5.1. SOCIEDAD Y CULTURA

La **sociedad** es el conjunto de individuos que comparten fines, conductas y cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para constituir un grupo o una comunidad. Existen sociedades animales cuyo estudio lo realiza la sociobiología o la etología social, como la sociedad es de hormigas o las de primates. Las sociedad es de humanos estudian las llamadas disciplinas sociales, principalmente la sociología y otras como la antropología y la economía. Modernamente, existe un interés de la física, desde la perspectiva de sistemas complejos, por el estudio de fenómenos sociales y este esfuerzo ha dado lugar a disciplinas como la sociofísica y la econofísica. En un sentido aún más amplio, se habla de **sociedad virtual** a los fenómenos que se generan y observan en grupos bajo interacción en el ciberespacio, sociedad es artificial como la de computadoras interconectadas o sociedad es de robots, de autómatas, de criaturas digitales, etcétera.<sup>9</sup>

La **cultura** son todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, practicas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista podríamos decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano que resultan útiles para su vida cotidiana.

El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la Antropología y la sociología.

Los orígenes del término se encuentran en una metáfora entre la práctica de alguna actividad (por ejemplo, el cultivo de la tierra, que es la agricultura) con el *cultivo del espíritu humano*, de las facultades intelectuales del individuo. En esta acepción se conserva aún en el lenguaje cotidiano, cuando se identifica cultura con erudición. De esta suerte, una persona "culto" es aquella que posee grandes conocimientos en las más variadas regiones del conocimiento.<sup>10</sup>

### 5.2 UNIVERSOS CULTURALES DE LOS JOVENES

La aparición de un *ecosistema comunicativo* se está convirtiendo para nuestra sociedad en algo tan vital como el ecosistema verde, ambiental<sup>11</sup>. La primera

---

9 <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>

10 <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>

11 J. Martín Barbero, "Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación", Nómadas N° 5, Bogotá, 1996

manifestación de ese ecosistema es la multiplicación y densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas e informacionales, pero su manifestación más profunda se halla en las nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras que las tecnologías catalizan y desarrollan. Y que se hacen más claramente visibles entre los más jóvenes: en sus empatías cognitivas y expresivas con las tecnologías, y en los nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo, la velocidad y la lentitud, lo lejano y lo cercano. Se trata de una *experiencia cultural nueva*, o como W. Benjamin lo llamó, un *sensorium nuevo*, unos nuevos modos de percibir y de sentir, de oír y de ver, que en muchos aspectos choca y rompe con el *sensorium* de los adultos.

Un buen campo de experimentación de estos cambios y de su capacidad de distanciar a la gente joven de sus propios padres se halla en la velocidad y la sonoridad. No solo en la velocidad de los autos, sino en la de las imágenes, en la velocidad del discurso televisivo, especialmente en la publicidad y los videoclips, y en la velocidad de los relatos audiovisuales. Y lo mismo sucede con la sonoridad, con la manera como los jóvenes se mueven entre las nuevas sonoridades: esas nuevas articulaciones sonoras que para la mayoría de los adultos marcan la frontera entre la música y el ruido, mientras que para los jóvenes es allí donde empieza *su experiencia* musical.

Una segunda dinámica, que hace parte del ecosistema comunicativo en que vivimos, se anuda pero desborda el ámbito de los grandes medios, se trata de la aparición de un *entorno educacional difuso y descentrado* en el que estamos inmersos. Un entorno de información y de saberes múltiples, y descentrado por relación al sistema educativo que aun nos rige, y que tiene muy claros sus dos centros en la escuela y el libro.

La sociedad ha centralizado siempre el saber, porque el saber fue siempre fuente de poder, desde los sacerdotes egipcios hasta los monjes medievales o los asesores de los políticos actualmente. Desde los monasterios medievales hasta las escuelas de hoy, el saber ha conservado ese doble carácter de ser a la vez centralizado y personificado en figuras sociales determinadas: al centramiento que implicaba la adscripción del saber a unos lugares donde circulaba legítimamente que correspondían unos personajes que se apropiaban del saber manifestando el poder de ser los únicos con capacidad de leer/interpretar el libro de los *libros*. De ahí que una de las transformaciones más de fondo que puede experimentar una sociedad es aquella que afecta los modos de circulación del saber. Y es ahí que se sitúa la segunda dinámica que configura el ecosistema comunicativo en que estamos inmersos: es disperso y fragmentado como el saber puede circular por fuera de los lugares *sagrados* que antes lo detentaban y de las figuras sociales que lo administraban.

La escuela ha dejado de ser el único lugar de legitimación del saber, pues hay una multiplicidad de saberes que circulan por otros canales y no le piden permiso a la escuela para expandirse socialmente. Esta diversificación y difusión del saber, por fuera de la escuela, es uno de los retos más fuertes que el mundo de la comunicación le plantea al sistema educativo.

Frente al maestro que sabe recitar muy bien su lección hoy se sienta un alumno que por ósmosis con el medio-ambiente comunicativo se halla “empapado” de otros lenguajes, saberes y escrituras que circulan por la sociedad. Saberes-mosaico, como los ha llamado A. Moles<sup>12</sup>, por estar hechos de trozos, de fragmentos, que sin embargo no impiden a los jóvenes tener con frecuencia un conocimiento más actualizado en física o en geografía de su propio maestro. Lo que está acarreado en la escuela no es una apertura a esos nuevos saberes sino un fortalecimiento del autoritarismo, como reacción a la pérdida de autoridad que sufre el maestro, y la descalificación de los jóvenes como cada día más frívolos e irrespetuosos con el sistema del saber escolar.

Y sin embargo lo que nuestra sociedad es esta reclamando al sistema educativo, es que sea capaz de formar ciudadanos con visión de futuro, esto es para los mapas profesionales y laborales que se avecinan. Lo que implica abrir la escuela a la multiplicidad de escrituras, de lenguajes y saberes en los que se producen las decisiones. Para el ciudadano eso significa aprender a *leer/decifrar* un noticiero de televisión con tanta soltura como lo aprende hacer con un texto literario. Para ello necesitamos una escuela en la que aprender a leer signifique aprender a distinguir, a discriminar, a valorar, escoger donde y cómo se fortalecen los prejuicios o se renuevan las concepciones que tenemos de la política y de la familia, de la cultura y de la sexualidad. Necesitamos una educación que no deje a los ciudadanos inermes frente a las poderosas estrategias que hoy disponen los medios masivos para camuflar sus intereses y disfrazarlos de opinión pública.

De ahí la importancia estratégica que cobra hoy una escuela capaz de un uso creativo y crítico de los medios audiovisuales y las tecnologías informáticas. Pero ello sólo será posible en una escuela que transforme su modelo (y su praxis) de comunicación, esto es que haga posible el tránsito de un modelo centrado en la secuencia lineal - que encadena *unidireccionalmente* grados y paquetes de conocimiento- a otro *descentrado* y *plural*, cuya clave es el “encuentro” del palimpsesto y el hipertexto.

Pues como se dice anteriormente el *palimpsesto* es ese texto en el que un pasado borrado emerge tenazmente, aunque borroso, en las entrelíneas que escriben el presente; y el *hipertexto* es una escritura no secuencial, un *montaje*

---

12 A. Moles, Sociodinámica de la cultura, Paidós, Buenos Aires, 1978  
Universidad Surcolombiana - 2006

de conexiones en red que, al permitir/exigir una multiplicidad de recorridos, transforma la lectura en escritura.

Mientras el tejido del *palimpsesto* nos pone en contacto con la memoria, con la pluralidad de tiempos que carga, que acumula todo texto, el *hipertexto* remite a la enciclopedia, a las posibilidades presentes de intertextualidad e intermedialidad. Doble e imbricado movimiento que nos está exigiendo sustituir el lamento moralista por un proyecto ético: el del fortalecimiento de la conciencia histórica, única posibilidad de una memoria que no sea mera moda *retro* ni evasión a las complejidades del presente.

Pues sólo asumiendo la *tecnicidad mediática como dimensión estratégica de la cultura* es que la escuela puede hoy *interesar a la juventud e interactuar con los campos de experiencia* que se procesan esos cambios: desterritorialización / relocalización de las identidades, hibridaciones de la ciencia y el arte, de las literaturas escritas y las audiovisuales: reorganización de los saberes y del mapa de los oficios desde los flujos y redes por los que hoy se moviliza no sólo la información sino el trabajo, el intercambio y la puesta en común de proyectos, de investigaciones científicas y experimentaciones estéticas. Sólo haciéndose cargo de esas transformaciones la escuela podrá *interactuar* con las nuevas formas de participación ciudadana que el nuevo entorno comunicacional le abre hoy a la educación.

Por eso uno de los más graves retos que el ecosistema comunicativo le hace a la educación reside en planearle una disyuntiva ineluctable: o su apropiación por la mayoría o el reforzamiento de la división social y la exclusión cultural y política que él produce. Pues mientras los hijos de las clases pudientes entran en interacción con el ecosistema informacional y comunicativo desde el computador y los videojuegos que encuentran en su propio hogar, los hijos de las clases populares - cuyas escuelas públicas no tienen, en su inmensa mayoría, la más mínima interacción con el entorno informático, siendo que para ellos la escuela es el espacio decisivo de acceso a las nuevas formas de conocimiento- están quedando excluidos del nuevo espacio laboral y profesional que la actual cultura tecnológica ya prefigura.

Abarcando la educación expandida por el ecosistema comunicativo y la que tiene lugar en la escuela, el chileno **Martín Hopenhayn** traduce a tres objetivos básicos los “códigos de modernidad”<sup>13</sup>. Esos objetivos son: Formar *recursos humanos*, construir *ciudadanos* y desarrollar *sujetos autónomos*.

---

13 M. Hopenhayn, “La enciclopedia vacía. Desafíos del aprendizaje en tiempo y espacio multimedia”, *Nómadas* N° 9, ps.10-18, Bogotá, 1998  
Universidad Surcolombiana - 2006

En primer lugar, la educación no puede estar de espaldas a las transformaciones del mundo del trabajo, de los nuevos saberes que la producción moviliza, de las nuevas figuras que recomponen aceleradamente *el campo y el mercado de las profesiones*. No se trata de supeditar la formación a la adecuación de recursos humanos para la producción, sino que la escuela asuma los retos que las innovaciones tecno-productivas y laborales le plantean al ciudadano en términos de nuevos lenguajes y saberes. Pues sería suicida para una sociedad alfabetizarse sin tener en cuenta el nuevo país que productivamente está apareciendo.

En segundo lugar, *construcción de ciudadanos* significa que la educación tiene que enseñar a leer ciudadanamente el mundo, es decir tiene que ayudar a crear en los jóvenes una mentalidad crítica, cuestionadora, desajustadora de la inercia en que la gente vive, desajustadora del acomodamiento en la riqueza y de la resignación en la pobreza. Es mucho lo que queda por movilizar desde la educación para renovar la cultura política, de manera que la sociedad no busque *salvadores* sino genere sociabilidades para convivir, concertar, respetar las reglas del juego ciudadano, desde las de tráfico hasta las del pago de impuestos.

Y en tercer lugar la educación es moderna en la medida en que sea capaz de *desarrollar sujetos autónomos*. Frente a una sociedad que masifica estructuralmente, que tiende a homogeneizar incluso cuando crea posibilidades de diferenciación, la posibilidad de ser ciudadanos es directamente proporcional al desarrollo de los jóvenes como sujetos autónomos, tanto interiormente como en su toma de posición. Y libre significa jóvenes capaces de saber leer/descifrar la publicidad y no dejarse masajear el cerebro, jóvenes capaces de tomar distancia del arte de moda, de los libros de moda, que piensen con su cabeza y no con las ideas que circulan a su alrededor.

Si las políticas sobre juventud no se hacen cargo de los cambios culturales que pasan hoy decisivamente por los procesos de comunicación e información están desconociendo lo que viven y cómo viven los jóvenes, y entonces no habrá posibilidad de formar ciudadanos, y sin ciudadanos no tendremos ni sociedad competitiva en la producción ni sociedad democrática en lo político.<sup>14</sup>

### 5.3 CONSUMO Y CONSUMOS CULTURALES

El consumo surge en el ser humano siendo un agente primario en las clases sociales y en la cultura como un elemento de necesidad y gusto, para aclarar esta definición es interesante citar ciertos autores y enciclopedias que tratan sobre el tema de consumo para apropiarnos del contenido como fuente principal de la investigación.

---

<sup>14</sup> <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric00a03.htm>  
Universidad Surcolombiana - 2006

“El consumo se define como uso de los bienes y servicios... dichos estándares influyen en la forma en que las familias gastan su renta, es decir en los patrones del consumo... los estándares forman parte...trabajo, ocio, relaciones sociales y vida en general”.<sup>15</sup>

“Desde el punto de vista de la sociología, el **consumo** queda definido como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos o servicios”. Productos o servicios que pueden estar a disposición del consumidor en cualquier parte y que pueden ser consumidos de distintas maneras”.<sup>16</sup>

“Las diferencias interculturales han venido acortando sus brechas en la medida que el mundo se vuelve global y han marcado nuevas maneras de ser, en el campo de estudio del comportamiento social humano. La satisfacción de necesidades a partir de la adquisición de productos, reflejan en la realidad cotidiana de los diversos mercados, nuevos paradigmas de consumo, asociados a múltiples pautas de conducta que deben ser observadas y llevadas al plano del debate. Es necesario, en el contexto de la mercadotecnia como la disciplina que relaciona las ciencias económicas con las ciencias sociales, cuestionar los rumbos y las tendencias que han dibujado el perfil del consumidor presente, y será importante también, contribuir con modelos sustentables que puedan ser de utilidad a quienes deciden la futura estrategia de los mercados, justo en la puerta de la hiper modernidad.”<sup>17</sup>

“El modelo actual de mercado ha dejado a la gran masa de población, reducida a consumir solo artículos de primera necesidad sin más motivo que el de sobrevivir, asociando, a modo de reforzamiento, una estimulación intermitente hacia valores de aspiración que motivan la continuidad en conductas de deseo crónico, pero que, paradójicamente, difícilmente alcanzaran algún día el objetivo deseado.”<sup>18</sup>

Así mismo Pierre Bourdieu define que el material simbólico en la obra de arte debe ser fácil para expresar donde el artista desahoga toda una cantidad de pensamiento, con el efecto de ser consumido por la sociedad donde ella exigirá estética y adecuación en sus espacios para complementar una armonía en el ser, obteniendo cosas que llene el espíritu y el cuerpo, así como propone *Weber* en la

---

15 G, Reid Margaret, Ferber Robert, E, Krugman Herbert. Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Madrid 1973 Aguilar Editores, Vol. III; Pág. 95

16 <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

17 <http://www.monografias.com/trabajos17/cultura-de-consumo/cultura-de-consumo.shtml>; Rubén Rodríguez, sobre el pensamiento de Xavier Sheiffler

18 Ortiz, Enrique; Lic. en Psicología, Mtro. en Mercadotecnia Colaboración para la revista Mercadotecnia Global: <http://www.monografias.com/trabajos17/cultura-de-consumo/cultura-de-consumo.shtml>



“estilización de la vida” donde expone que el ser busca una satisfacción selecta en los materiales que le despiertan el gusto.<sup>19</sup>

#### **5.4 TEORÍAS METODOLOGICAS SOBRE EL CONSUMO CULTURAL EN AMERICA LATINA.**

*Sunkel* y el británico *Stuart Hall* plantean la existencia de tres tipos o modalidades principales de decodificación del discurso receptivo empleado en el libro “El Consumo Cultural En América Latina” como discurso televisivo; los que correspondería a la respuesta del lector en términos de condición social:

1º) “la lectura dominante”: cuando el espectador toma el significado de un programa televisivo en su sentido literal y decodifica el mensaje en términos de código en el que ha sido codificado.

2º) “la lectura negociada”: cuando el televidente acepta la legitimidad del código dominante pero adapta la lectura a su condición social específica.

3º) “la lectura opcional”: cuando el espectador decodifica el mensaje en un sentido radicalmente opuesto a la lectura privilegiada por el comunicador.<sup>20</sup>

Por eso *Dave Morley* que inicia su estudio empírico del proceso de descodificación de acuerdo a las categorías propuestas por *Hall*, utilizando técnicas cualitativas para indagar en las interpretaciones que la audiencia hace de un programa de TV concreto, correspondiente a un determinado género. El estudio analiza: características formales del programa para luego explorar como era interpretado por personas de distinta condición social, tratando de identificar las distintas formas de negociación y resistencia frente al programa, así como el rol de los contextos culturales en las estrategias de decodificación de los grupos analizados. En ellos se encuentra el consumo de medios, la unidad básica del consumo de televisión es la familia: analizar la actividad de ver TV en el contexto de las relaciones familiares y ver TV” en el entendido que ésta, es una actividad regulada por normas.<sup>21</sup>

Las estrategias de atenuación de la influencia de la TV que expone *Guillermo Orozco* es situar a los sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, para ser reflexivos, críticos, independientes y creativos. En eso está el tema de “conocer para Intervenir”, también “Alfabetización de los Medios” que los receptores debieran transformarse en analistas de mensajes capaces de “leer” reflexivamente los géneros audiovisuales.

---

19 PIERRE, Bourdieu; La Distinción, Pág. 52

20 Stuart Hall Codificar y Decodificar En: CULTURE, MEDIA Y LENGUAJE, Londón, Hutchinson, 1980. Pág. 129-139 Traducción: Silvia Delfino

21 Dave Morley Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide Publicado en MORLEY, David. Televisión, audiencias y estudios culturales, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.



El movimiento teórico – metodológico en la recepción crítica al consumo se identifica en tres hitos:

El primero: que no se encuentra explícitamente vinculado al debate comunicacional, se caracteriza por la realización de las primeras investigaciones sobre público de arte.

El segundo; es el estudio comparativo sobre consumo cultural en grandes ciudades; el propósito de este proyecto era conocer las características del consumo cultural en la región, sondeando, explorando diversos consumos, que pertenezcan o no a la industria cultural.<sup>22</sup>

De acuerdo a este escrito *Antonio Arantes* en Sao Paulo; examina la relación entre consumo de productos de la industria cultural y construcción social del tiempo libre, explorando la hipótesis de que esos bienes y servicios son recursos con los que se construyen relaciones sociales y estilos de vida.<sup>23</sup>

De hay nacen los estudios cualitativos de consumo de géneros y medios particulares. Por eso *Jesús Martín Barbero* interviene creando una investigación sobre consumo de Telenovelas.<sup>24</sup>

Las Tendencias del consumo cultural se identifican por la centralidad que han adquirido los medios electrónicos (radio y TV) en el consumo cultural de las poblaciones urbanas de la región. El carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. El estudio revela niveles relativamente bajos de asistencia a los centros comunes –ó populares – de consumo. La masificación de los consumos de bienes de la industria cultural, no implica la homogenización de los públicos sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten gustos, preferencias y hábitos dispares. Clásicos: revela que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de “mediatización”, que implica su incorporación y transformación de acuerdo a la lógica de los medios. En ella se encuentra la “mediatización de la alta cultura”; es un proceso por medio del cual lo que tradicionalmente había constituido un consumo restringido a una élite, es ahora instalado para consumo masivo a través de los medios. Se encuentra la “mediatización de lo popular”, (incorporación y difusión masiva de los géneros populares). La mediación de lo

---

22 Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva... Guillermo Orozco Gómez\*\* ... de lo que sucede con los televidentes frente la TV y otros ...Reconociendo la influencia de este modelo en distintas comunidades ...

23 Una mirada otra. La cultura desde el Consumo Immaculata V. López y de Antonio Arantes en Sao Paulo; los de Marcelino Bisbal en Venezuela; y los de Valerio Fuenzalida en Chile. ...

24 Comunicación como negociación: recepción y el consumo cultural. ... 11 Jesús Martín-Barbero. "La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida ...

popular implica una readaptación, y por tanto una transformación que a menudo afecta la identidad de los géneros (por las propias normas de los medios).

Por otro lado *Jesús Martín Barbero* y *J.J. Brunner* analizan el des-ordenamiento cultural que remite en primer lugar al descentramiento por el que atraviesa la modernidad, dentro de esos análisis decimos que la TV es el medio más radical en desordenar la idea y los límites del campo de la cultura, con sus tajantes separaciones entre alta cultura y cultura popular. De aquí podemos puntualizar el Nuevo Sensorium: como producto de las profundas transformaciones del contexto comunicativo- cultural y la centralidad de la TV y de la experiencia audiovisual en ese proceso. De ahí se deriva Percepción del espacio: entra fuertemente en crisis del espacio de lo nacional, (por TV y Computadora que todo llega sin que haya que partir) y La percepción del tiempo: “fabricación del presente” lo que remite por un lado, al debilitamiento del pasado, y la ausencia del futuro que nos instala en un presente continuo, en una secuencia de futuro que no alcanza a cristalizar en duración.”

*En las aproximaciones Teórico – Metodológicas; se encuentran la Recepción De Medios Y Consumos en la Cultura, Las Travesías* escrito por *Martín Barbero* donde incluye la comunicación como proceso de dominación, a la dominación como proceso de comunicación halladas en el imaginario colectivo siendo la materia prima con que trabajan los medios, es ahí que las esperanzas de las masas populares son cotidianamente atrapadas y vueltas contra esas mismas masas; en la complicidad de su tiempo libre gastado en efímera percepciones dadas por los medios. Por eso dentro de su discurso hay resistencia y replica cuando la palabra se introduce en los discursos del poder y otra gramática en la producción de sentido, la que permite desde el lado de los dominados una activa y oblicua decodificación.

Por eso las tácticas-estrategias e ingeniosidades del débil por oposición a las estrategias del fuerte se organizan por su otro modo de leer, en ella esta la lectura colectiva: esta se constituye en una costumbre muy frecuente en lo popular. Como punto de partida, de reconocimiento y puesta en marcha de la memoria colectiva que acaba re-escribiendo el texto, re-inventándolo para conversar o festejar. La lectura expresiva: esta implica a los lectores en cuanto sujetos, cuyo ritmo de comprensión se acopla y que no sienten vergüenza de expresar sus sentimientos, las emociones que les suscita la lectura. La lectura desviada, oblicua: lectura cuya gramática es distinta a la de producción.

Por eso el consumo no es únicamente reproducción de fuerzas sino lugar de producción de sentido, de una lucha que no se agota en la posesión, ya que es el uso, el que da forma social a los productos al inscribir en ellos demandas y disposiciones de acción que movilizan las diferentes competencias culturales.

Aquella lectura popular cuyo placer radica en la repetición y un reconocimiento en el que hablan el goce y la resistencia; esto es, la obstinación del gusto popular en una narrativa que es a la vez materia prima para los formatos comerciales y dispositivo activador de una competencia cultural. Como proponen el Cine al público modos de hablar, de moverse y de reconocerse dentro de la sociedad. Los Modos de apropiación de la telenovela funcionan por fuera de su ámbito propiamente textual remitiendo su sentido a una multiplicidad de espacios y operaciones de circulación dentro y fuera de la causa. Las novelas hablan de las diversas competencias culturales que atraviesan las clases por vía de la educación formal en sus diferentes modalidades, pero sobre todo hablan las competencias y los saberes de las etnias y las culturas regionales, los “dialectos” locales y los mestizajes urbanos con base en aquéllos.<sup>25</sup>

*Néstor García Canclini* propone insertar la racionalidad económica en la expansión del capital y la reproducción de la fuerza de trabajo en el triple escenario político, simbólico y comunicativo en que las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, que organizan su distinción como sujetos individuales y colectivos, y se integran intercambiando significados, compartiendo el sentido mediante rituales cotidianos que más en las tradicionales y fuertes comunidades de antaño se apoyan hoy en “móviles pactos de lectura” es decir: el internacionalizado mundo en que vivimos vale por olvidar la desigualdad del intercambio en nombre de la libertad de lectura, el consumo en las modificaciones en el sistema de la comunicación que producen justamente ahí, en el movimiento de globalización de los mercados y fragmentación de los consumos, también se puede decir que “la comunicación tiene el intercambio e interacción entre sujetos”, de esta forma la colectividad que se produce en los trayectos del consumo es la distorsión sobre la calidad de los programas que se hace cada día más evidente; empobrecimiento de la diversidad en la programación popular.

Podemos analizar dentro del consumo televisivo que el rating ha legitimado el acabamiento en los canales abiertos de programas de grupos diferenciados, minoritarios, pero social y culturalmente representativos de la diversidad sociocultural del país. Eso indica que los programas culturales se han esfumado de la mente de los televidentes a causa de los programas que rivalizan por medio de los realitis show. La nueva generación están dotados de una gran flexibilidad y elasticidad cultural, de una “plasticidad neuronal” que les permite una camaleónica capacidad de adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los “idiomas” de la tecnología. La globalización de los mercados se halla estrechamente unida a la fragmentación de los consumos. De ahí la importancia estratégica de la investigación del consumo como modo de comprensión de las

---

25 Recepción De Medios Y Consumos en la Cultura, Las Travesías escrito por Martín Barbero,1995: PG.185

formas de agrupación social especialmente los jóvenes que los medios contribuyen hoy a modificar y legitimar.

El Consumo Cultural como lo detalla *Néstor García Canclini*, en las instituciones gubernamentales no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio del consumo en este campo. Hay una contradicción entre la búsqueda de eficiencia empresarial y optimización de recursos, y por otro lado el desinterés por conocer los efectos de las acciones culturales.

La comercialización de los bienes “espirituales”, y el lenguaje ordinario se denomina “consumismo” o “Sociedad de Consumo”: objetos innecesarios; el consumo sería el escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones fútiles que las distraerían de sus necesidades básicas.

La gente consume en escenarios de escalas diferentes y con lógicas distintas, desde la tienda y el mercado barrial hasta el supermercado y los macro-Centros Comerciales. Sin embargo, como las interacciones multitudinarias y anónimas de los malls y la TV se hallan cada vez más entrelazadas con las interacciones pequeñas y personales, se vuelven necesarias pensarlas en relación.

El problema no es la homogenización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distintos en medio de una trama comunicacional muy segmentada. Las grandes redes de comercialización presentan ofertas heterogéneas que se relacionan con hábitos y gustos dispares.

“Argumentaciones” Psicológicas sobre las ambiciones humanas, las oscilaciones del gusto o la persuasión publicitaria que los especialistas despachan hoy por rudimentarias en las interacciones sociales que surgen en sus diversas “presentaciones” culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración Psico-social de los deseos. La clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbran a necesitar tales objetos y apropiarlos de cierta manera; la concepción instrumentalista de los bienes producidos por su valor de uso, para satisfacer necesidades y otras esferas de valor – simbólicas- que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos; el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

Los modelos de consumo aplicados por *Canclini* se asignan: primero; el consumo es el lugar de producción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital: conduce a analizar los procedimientos a través de los cuáles el capital, o las “clases dominantes”, provocan en las dominadas las necesidades “artificiales” y

establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses: condicionamiento sociocultural.

Segundo; el consumo es el lugar donde los grupos y las clases compiten por la apropiación del producto social: crecimiento de demanda; escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Por la orientación unilateral de ciertos movimientos o por la reducción homogénea de los salarios impuesta por el neoliberalismo- lleva en ocasiones a perder de vista el imbricamiento entre el consumo y la producción.

Tercero; el consumo es el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos: el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales.

Cuarto; el consumo como sistema de integración y comunicación: vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. El consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación. El consumo favorece la sociedad, intercambia significados y Construye el personaje que deseamos ser, transmitimos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los demás.

Quinto; el consumo como el escenario de objetivación de los deseos: actuamos siguiendo deseos sin objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas.

Sexto; el consumo como proceso ritual: a través de ellos, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan.

Los productos denominados culturales tienen valores de uso y cambio que contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles; o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Funcionan para la reproducción cultural y social, sirven a la integración y comunicación, a la ritualización ordenada de las prácticas. Como también las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores.

La historia de los consumos muestra una interacción dinámica, abierta y creativa entre varios estilos de apropiación y uso de los productos. Contrariamente a las connotaciones pasivas...ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquellos que los emisores proponen. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto, que exige la cooperación del lector, espectador, del usuario, para ser completado y dignificado. El consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente. Como Una nación, es en parte, una comunidad hermenéutica de consumidores.

Pero las diferencias y desigualdades se asientan en un régimen de transacciones que hace posible la coexistencia entre etnias, clases y grupos.

## **5.5. EL CONSUMO ARTÍSTICO EN LA CULTURA Y SUS EFECTOS: LA PERSPECTIVA DESDE JUAN ACHA**

*Juan Acha*, siendo un sociólogo del consumo, define al sujeto dentro de una sociedad o espacios para calmar las necesidades del gusto<sup>26</sup> como podemos analizar en las necesidades estéticas expuesta por él de acuerdo a la sociología de los consumo; basado generalmente en lo bello, con el fin de armonizar el contexto a través de la moda moviendo en el entorno lo bello para impactar por medio del gusto; los factores que manejan ese ambiente es lo sensitivo, llevándolo a una estética definida para el consumo subjetivo en la sociedad .<sup>27</sup> A cambio de esto se puede definir La sensibilidad que se unifica en el estar bien o de concentrar el gusto en lo que le agrada manejado en el contexto.<sup>28</sup>

Para *Juan Acha*, la ecoestética se maneja dentro de los espacios definidos del sistema político social; se puede detallar bien este efecto en la cultura donde los artesanos, artistas y demás gente que habita dentro del campo de la cultura comienza a consumir y a manejar las propuestas dadas en el sistema implantado por el gobierno, siendo el individuo un producto dentro de la sociedad o sea la persona vale a partir del conocimiento que posee. Otros factores eco estéticos son los que complacen al ser humano como el habitat, la demo ecología y un espacio intelectual; se llaman eco estéticos por que hacen parte de la formación y sensibilización de la sociedad o del individuo.<sup>29</sup>

La cultura estética según *Acha* es estructurada dentro de la cultura estética en el sujeto, compuesta por un conjunto en la realidad compleja, hallando una particular formación sensitiva, integrada por múltiples modalidades, viejas y nuevas.<sup>30</sup>

En los componentes<sup>31</sup> de la cultura estética tenemos a primera mano la occidentalización en Latinoamérica, donde proviene la mayoría de corrientes y movimientos a la sociedad latina; la pobreza y categorización de países tercermundistas, o sea países en vía al desarrollo que la mayoría son de América latina; los elementos indígenas y africanos que se hallan en la sociedad latina por sus costumbres y organización social a pesar que predomina un poco lo europeo.

---

26 ACHA, Juan. Los Consumos Artísticos y sus Efectos. Parte, I, La Sociología del Consumo.

27 Pág.23.

28 Pág. 24

29 Pág. 30

30 Capitulo II, La Cultura Estética.

31 Pág. 50



Los sistemas estéticos de producción especializada<sup>32</sup> expuestos por *Acha* en la cultural son las artesanías, las costumbres y el folclor como influencia primaria en el consumo de América Latina o sea los pueblos se enfatizan por comprar cosas tradicionales con la intención de despertar una reminiscencia, eso es una muestra clara para señalar a la sociedad latina como conservadora y tradicionalista; ese ambiente produce en la cultura estética popular elementos africanos o indígenas haciendo su creatividad limitada. Otros componentes encontrados en la sociedad latina son las artes dentro de los espacios religiosos y míticos convirtiendo los productos artesanales en fetiche o en elementos esotéricos.

En los consumos posibles, *Acha* expone tres piezas claves que son: las artesanías, las artes y el diseño, él son los componentes básicos en el consumo que constituye dentro del proceso de satisfacer nuestras necesidades estéticas. Sus clases están apoyadas en lo estético y artístico, compuesto por las artesanías y los diseños que apelan al consumo estético.<sup>33</sup>

En la segunda parte del libro, *Juan Acha* trata de la psicología de los consumos; a partir de la percepción visual que constituye un proceso primordial y como este interviene en toda actividad humana relacionado con los procesos sociales y culturales, de tal manera que no pueda haber ningún consumo sin percepción; es decir el termino percepción en nuestro caso significa ver o mirar para esto la percepción visual se puede identificar como un instrumento mediante el cual el hombre tiene la capacidad de ver, sentir y pensar e identificar todo lo que nos pueda servir en nuestra vida diaria orientándose y mejorando su conocimiento; por tal razón la percepción visual es distinta cuando se actúa con diferentes principios y metas; dado el caso de ver las cosa desde en criterio practico y argumentado.

Por consiguiente la psicología de los consumos aplicado por este autor, nos habla sobre las operaciones sensoriales que hace parte de la realidad del hombre, pero no todos vemos de igual manera la realidad por que cada uno de nosotros se diferencia en distintos aspectos o componentes, los cuales hacen que esa realidad no proporcionen los mismos resultados sensoriales, sensitivos y mentales, en nuestra percepción todo depende de lo que somos y de todo lo que esta a nuestro alrededor; de tal manera que todo lo humano y biológicamente perceptible se resume en lo histórico y social- mente perceptible de la visión humana, es decir que todas las personas tenemos esa capacidad biológica de ver un poco más allá, pero necesitamos de un interés y un aprendizaje previo para hacerlo y para esto necesitamos señalar cada una de las partes técnicas y sociales de la percepción visual, que es separar los productores de los consumidores.<sup>34</sup>

---

32 Pág.63

33 Capitulo III, Los Consumos Posibles.

34 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos." La percepción visual. Cáp. V Pág. 119

Universidad Surcolombiana - 2006

Podemos decir y tener presente que las operaciones sensoriales son las encargadas de proporcionar la información visual a toda la parte de la sensibilidad y de la mente, esto lo hace de una forma, que las sensaciones manifiesten la sensibilidad para el ser humano, las cuales son tomadas por los sentidos que son las que se encargan de manejar, procesar esta información y tomar conciencia de la misma; lo que quiere decir que sin operaciones sensoriales no puede haber ningún tipo de percepción, todo esto es un proceso en el cual las operaciones sensoriales son aquellas realizadas por un sujeto o receptor que toma conciencia de la misma y la trasmite a la sensibilidad para ser cambiadas en sentimientos que van hacia la mente y se convierten en ideas.

La sensibilidad humana existe gracias al desarrollo y a las actividades de las dos realidades fundamentales, la parte animal, es decir el cuerpo con todos sus órganos sensoriales o sentidos; y la parte humana de la mente o la razón con todos sus componentes. De ahí la capacidad de responder con toda clase de sentimientos que inciden en nuestro cuerpo y nos ayudan a generar emociones y sentimientos.

Todos podemos sentir aunque de tal modo no las mismas cosas o formas, ni coincidir en los mismos sentimientos, pero todos tenemos la capacidad de sentir por lo cual se concreta en un espacio y tiempo determinado siguiendo esto, nos moldeamos a nuestra sensibilidad y actividad diaria según las posibilidad y deseos de cada persona, por consiguiente la sensibilidad nos muestras experiencias e ideas que nos dan una orientación determinada sujetadas a las operaciones sensoriales y teóricas de nuestra percepción.<sup>35</sup>

De esta manera Acha ajusta la temática de operaciones sensitivas o también sentimientos, como es evidente existe muchos y diversos tipos de sentimientos que nos hacen mirar a la sensibilidad como una practica social del hombre; como se podría decir una relación entre la mente con los sentidos. Pero se puede decir que el hombre como tal no siente todo lo visible, siente en si lo que se ha enseñado a sentir y así satisfacer sus necesidades; en las operaciones sensitivas de consumo artístico existen una relación entre la obra de arte y el sujeto por lo cual la obra figura como la estructura formal y el sujeto da su significado integrando así la estructura artística propiamente dicha. Así como todos somos sensibles, siempre hay una relación entre nuestros sentidos, la mente, y la sensibilidad en consecuencia de que los sentimientos actúan en forma de filtro y a su vez orientan a las actividades sensoriales y mentales.

---

35 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos." La percepción visual – Las operaciones sensoriales  
Cáp. VI Págs.: 119 y145



La psicología de los consumos; sustenta las operaciones teoréticas en la cual la mente intervienen con la percepción; del mismo modo que intervienen en cualquier otra actividad humana, pero no siempre de la misma manera esto se refiere que la mente es la encargada de diferenciar entre si las sensaciones y luego los sentimientos los cuales se traducen en ideas, ya interpretados los valora con ayuda de un trasfondo teorético que es el encargado de determinar los alcances de la percepción visual.

De este modo la mente es la encargada de sacar de ese estado animal el cual se encuentra el hombre. Todo animal dispone de sentidos y de sensibilidad, esto existe gracias a su base biológica, pero a pesar que percibe y siente como un animal, el hombre es capaz de dominar y superar las sensaciones y sentimientos con la mente dando así conciencia de sus actos y estableciendo sus diferencias.

Por parte de las obras de arte la mente nos lleva a las sensaciones y sentimientos más allá de estos mismos y de los alcance establecidos de los Lenguajes y hábitos sensitivos; tales sentimientos importan en la estructura total de la obra de arte; los sentimientos artísticos son más intelectuales y exigen mucho más de la razón lógica bien informada en el manejo conceptual. Es decir, las operaciones teoréticas de la percepción artística se encaminan en la vista y la sensibilidad mientras van diferenciando en si las sensaciones y los sentimientos para después valorarlos, interpretarlos y pasarlos a ideas y conceptos. Además las operaciones teoréticas muestran dos formas prácticas para su entendimiento a través de las interpretaciones y las valoraciones relacionadas a continuación:

Las interpretaciones muestra la percepción de la realidad visible para identificar como se ven cosas iguales, pero a su vez distintas; pero la interpretación será mucho mayor en las obras de arte pues se puede diferenciar entre la lectura como una actividad de significativos definidos y la interpretación de una obra de arte, la cual necesita más conocimiento e imaginación.

La interpretación cumple con su principal finalidad cuando se enfrenta a las innovaciones y las rupturas sistemáticas de la obra, estas son de varias clases y algunas requieren de una interpretación según sus efectos y no su contextura.

Las valoraciones se hacen mientras interpretamos o percibimos, así como lo hacemos antes y después, pero las valoraciones son importantes, indispensables e inevitables por que de ahí es que parte la imposibilidad de existir sin las interpretaciones y viceversa. Las valoraciones artísticas son las sistemáticas por que se ocupan de los aportes en una obra de arte que cubren así los mismos efectos sociales e individuales del consumo artístico.

Las valoraciones artísticas son las que se desempeñan en las operaciones teóricas que se consideran importantes para valorar las obras de arte en forma objetiva, razonada y artística.<sup>36</sup>

En cuanto a los efectos del consumo<sup>37</sup> nos sentimos obligados a tomar dediciones frente a las consecuencias del consumo estético. Sabemos que todo lo que tiene un componente artístico trae como finalidad el toque estético y por tanto forma parte del consumo artístico al igual que sus efectos individuales o colectivos como resultado de la ideología de la sociedad limitada tan solo a escuchar, es decir consumo de ideas de arte. Es así como surgen los diferentes conceptos de arte.

Las ideologías generales de arte circulan en el espacio intelectual de lo ecoestético:<sup>38</sup> formación definida como el conjunto de modos antiguos y nuevos, los residuales y emergentes de consumo, que cada clase social pone a disposición de la necesidad de sus miembros, para que elijan lo que más le convengan. Estas ideologías son las generalizaciones o ideales de arte que la cultura occidental desarrolla como universales. Así les impone una visión deformada de la realidad concreta y artística.

Una de las ideologías generales de arte, plantea; que el arte es indispensable para el hombre, la belleza innova y transforma la realidad; el artista es un revolucionario o un creador, la obra de arte nos enriquece espiritualmente; sin duda estas son aspiraciones o ideales que no todas las artes, los productores ni los artistas cumplen: muy pocas obras innovan, transforman la realidad o nos enriquecen; contados artistas son creadores e inconformes.<sup>39</sup>

En las mayorías demográficas<sup>40</sup> de las sociedad es clasistas circulan nociones generales que tan solo permiten ver como arte las ocupaciones profesionales de circo o cabaret, de Teatro de cine, a los cantantes y a los músicos. Como verdad indiscutible, casi todos aprendemos también que el arte es belleza, sentimiento, entretenimiento o realismo, pero cada clase social tiene su propia visión y suplanta la belleza por lo bonito, lo dramático o el sentimiento por sentimentalismo, el entretenimiento por lo superficial, el realismo por lo fotográfico, lo cómico por lo vulgar, lo sublime por el Estudio del Consumo en los Estudiantes de la Comunal. Surgen así las preferencias por tales o cuales objetos o paisajes, razas y flores; preferencias por lo general favorables al sistema de dominación o hegemonía de unos pocos sobre la colectividad.

---

36 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos." Las operaciones sensitivas-Las operaciones teóricas Cáp. VII Págs.: 166 y 185

37 ACHA, Juan, los consumos culturales y sus efectos. Capitulo III. Los Efectos del Consumo.

38 Parte, VIII. Efectos Sin Causa Visuales. Las ideologías generales del arte. Pág. 227

39 ACHA, Juan "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 228

40 ACHA, Juan "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 228

Lo cierto es que existe una sobre-valoración burguesa del arte ejercida por potencias mundiales de la cultura occidental dirigida por uno o más países desarrollados que se mueven por aquellos motores llamados Aparatos Institucionales de Arte. Pero por otro lado existen los países pobres que se identifican con las culturas hegemónicas e integran a cada aparato como los museos, las galerías, las academias y las bienales.<sup>41</sup>

Dentro del aparato institucional circulan modos antiguos, nuevos o emergentes, dominantes o residuales, de producción, distribución y consumo de arte, todos los cuales integran la formación artística de la sociedad y nos dan cuenta de mecánica interna y externa del aparato citado.<sup>42</sup> En los países ricos el aparato artístico regula la cultura estética de sus mayorías demográficas, utilizando para ello las ideologías generales de arte. En el interior de de los países pobres actúa casi siempre incompleto y al servicio de la clase hegemónica local, que regula las apetencias estéticas de sus mayorías demográficas y las de sus públicos aficionados de arte.

Se valora lo internacional despreciando lo nuestro, pero también es claro que el valor internacional no existe sin el nacional y que el reconocimiento internacional nunca es mundial. Esta claro que el problema radica en la falta de un criterio propio de soberanía conceptual y evaluativo. Hay que producir conocimiento de las realidades estéticas y artísticas propias.

Si reclamamos valoraciones locales no lo hacemos por ser estas irremediamente localistas, son porque estamos forzados a que sean productos nuestros y porque tales valoraciones pueden ser internacionalistas, o mejor dialécticas. De la situación concreta dependen nuestras preferencias por los elementos nacionales o internacionales, los procesos de internacionalización de lo nacional o los de nacionalización de lo internacional, el desplazarnos de adentro hacia fuera o de afuera hacia dentro. Lo decisivo esta en orillar los nacionalismo y los internacionalismos.

En primer lugar, en el arte hemos de diferenciar entre los valores o beneficios artísticos, los estéticos y los no artísticos ni estéticos.

Lo artísticos: siguen siendo múltiples y complejos, pese a separarlos de los estéticos y de los otros. Bastemos de señalar las evidencias que señalan las posibilidades dialécticas del par nacional-internacional:

---

41 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 228

42 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 229

El arte constituye un sistema cultural, en hechura de la cultura occidental, ha sido difundido por ella como el único válido en el mundo. Por tanto son internacionales los siguientes aspectos: lo fundamental de sus herramientas y materiales, así como de sus procedimientos sensoriales (manuales y/o visuales); lo básico de sus actividades productivas y consuntivas; más lo esencial de sus problemas y soluciones.<sup>43</sup>

En los países latinoamericanos el arte se materializa en nuestra cultura, formación o aparato artístico, y hallase controlado y usufructuado por nuestras clases hegemónicas.

La relación dialéctica nacional-internacional por momentos se inclina hacia un lado o hacia otro, según el caso concreto de cada tendencia artística.

Nuestra cultura, formación o aparato artístico necesita ser retroalimentado para pasar de una dependencia sumisa y elitista al intercambio de innovaciones.

Nuestras innovaciones artísticas demandan la presencia de agentes ideológicos capaces de traducirlas en conceptos artísticos, la producción exige que al lado de lo internacional vayamos estableciendo lo nuestro.<sup>44</sup>

Valores y Beneficios Estéticos comprenden elementos locales, junto con los occidentales y los históricos. Tales valores y beneficios se refieren a nuestros ideales y sentimientos estéticos de lo bello y lo feo, lo dramático y lo cómico, lo típico y lo sublime.<sup>45</sup>

Elementos no artísticos ni estéticos: corresponden a nuestra cultura en general, los problemas políticos, religiosos, sociales entre otros. En América latina predominan las ideologías residuales, en los países desarrollados tienden a ser remplazadas por las dominantes; hagamos lo que hagamos nunca dejaremos de encontrar lo nacional al lado de lo internacional. Existen los consumos que no tienen en cuenta las rupturas y únicamente miran las continuidades de la obra de arte, los cuales entrelazan los artísticos y los estéticos, desvirtuando sus innovaciones artísticas y favoreciendo el conservadurismo los cuales podemos señalar como:<sup>46</sup>

El *consumo masivo*, es el placer que siente el receptor en el hecho de ver una obra de arte por su importancia mundial; no por necesidad personal sino por el placer individualista de haber visto lo mismo que los vecinos.<sup>47</sup>

---

43 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 233

44 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 233

45 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 233, 234

46 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Págs. 234

47 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Págs. 241

*El consumo trivial*, se refiere a mentiras estéticas y artísticas para exaltar lo no artístico ni estético de la obra de arte, En tal caso es refiriéndose sólo a lo religioso del tema sin preocuparse por las categorías estéticas.<sup>48</sup>

*El consumo cursi*, toma por artístico el placer de considerar el consumo de las obras de arte como propio de las clases altas. Esta elitización del receptor oculta se debe a una educación artística que se pudo pagar y que obedece a una división social del consumo.<sup>49</sup>

Analizando los efectos del consumo artístico, que además de lo artístico, cubre lo estético y lo no estético, podemos decir que no son del mismo valor ni proveen los mismos efectos; lo cual resulta casi imposible señalar todas sus clases, por eso recurrimos a los efectos ideales es decir a los más generales los cuales son planteados de la siguiente manera:

*Los efectos sin causas visuales*: la mayoría de la gente no consume las obras de arte y lo peor ni siquiera tiene la oportunidad de verlas, solo escucha lo que se dice del arte en la sociedad y en su clase social; es decir consume ideas de arte. En esta medida es aquí donde encontramos las ideologías generales de arte; el arte en el concepto occidental cuales efectos son favorables para los ideales burgueses. Esto es solo un ejemplo de las ideologías generales de arte que circulan en el espacio intelectual de la ecoestética y que además pertenecen a la formación estética de la sociedad.<sup>50</sup>

*Los efectos individuales*: son aquellos que permanecen en el interior del consumidor y que se diferencian de los sistémicos y de los sociales en sus alcances, en la practica los efectos individuales son materializados por los aficionados del arte, estos efectos se dan de acuerdo con cada clase social y de acuerdo a una eco estética, en la cual los diseños audiovisuales se destacan como los moldeado es más eficaces de la sensibilidad estética de todos. La victima principal es el hombre común, cuya vida estética transcurre en medio de muchas contradicciones internas y sin contacto con las obras de arte, so algo sabe el de arte es por lo que oye.<sup>51</sup>

La realidad concreta nos muestra la separación abismal ente los individuos del aparato institucional de arte y el hombre común, si el hombre común ve obres de arte lo hace de vez en cuando y con la intención de emprender un consumo estético o del gusto, no consume de modo artístico las obras de arte, es decir no

---

48 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Págs. 241 – 242

49 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 242.

50 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Págs. 254 – 258

51 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 244,

participa de los efectos artísticos de estas. En conclusión los efectos artísticos son de poco alcance demográfico pues quedan en la minoría de los individuos del aparato institucional del arte.<sup>52</sup>

Posteriormente hablando del aficionado podemos decir que la obra de arte de calidad le enseña a consumir arte y a ver y sentir el mundo de forma diferente, en pocas palabras transforma los conocimientos generales del aficionado.

Los problemas surgen con los diseños audiovisuales y los iconos verbales, cuyas narraciones captan el interés de las clases sociales y se encuentran muy ligados a los modos de vida, personalidad y concepción del mundo. Por consiguiente tiene mayor influencia en la conciencia estética. Estos diseños ocupan el tiempo libre del hombre actual y cada uno de sus productos u obras constituye una sucesión de imágenes durante un tiempo considerable. Sus posibilidades estéticas son mayores que las de las imágenes fijas i aisladas, sus efectos penetran más en le receptor y su acción dura más que la de una pintura. En conclusión dejan mayores huellas en la conciencia y en el subconsciente; regulando así la conciencia estética, política o religiosa del consumidor, mientras influye indirectamente en la artística.<sup>53</sup>

*Efectos Sistémicos:* los efectos sistémicos son profesionales, en tanto constituye retroalimentaciones de la obra de arte a la producción de su sistema genérico (pintura, escultura, grabado, dibujo) o tendenciales, y en cuanto a consumidores profesionales al igual que los aficionado. Las retroalimentaciones vienen materializadas en la singularidad de la obra por consumir, las que son traducidas por los consumidores profesionales y luego concretadas; unas en obras de arte y otras en conocimientos, teorías o medios intelectuales de producción y de consumo de arte. Los efectos sistémicos van más allá de lo transitorio de los comportamientos de los aficionados y se instituyen en testimonios o productos duraderos. Por consumidores profesionales atendemos a los artistas, por un lado y a los agentes ideológicos por el otro (críticos, museógrafos, teóricos e historiadores).<sup>54</sup>

Entre tanto los sistémicos son materializados por el consumidor, si el artista, les da a conocer nuevos medios intelectuales de producción y de consumo de arte. En realidad las técnicas y métodos de producción artística cambian con el tiempo y el lugar.

*Efectos Sociales:* Las dos clases de efectos ya tratados también serian sociales sino estuviésemos exclusivamente a la sociedad como el lugar donde los

---

52 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 245

53 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 248

54 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 259



individuos consumen la obra de arte y concretan sus efectos como nuevos comportamientos sociales de su persona. Tomando como idea clara que todo producto humano es social. La mecánica social de los efectos colectivos es muy compleja, por consiguiente intentemos describirlas como un criterio materialista, con aquel acostumbrado a dividir la cultura de un país, sociedad o colectividad en la material o espiritual.<sup>55</sup>

El ser social se refleja en parte en la conciencia social del hombre común, y el resto va inconciencia y subconciencia. La naturaleza de los efectos sociales de la obra de arte es ahora ideológica en cada una de sus formas, la estética, la artística y la temática, y en cada uno de sus alcances: dominantes, residuales o emergentes. Pero como individuo, el aficionado, el profesional y el hombre común concretan sus respectivos efectos en experiencias sensoriales, sensitivas o mentales, las ideologías zullasen en ellos.<sup>56</sup>

Por último las ideologías de obra de arte reproducen las ideologías dominantes, sus productores, distribuidores y consumidores las reproducen junto con las relaciones de producción material, pero aquí nos referimos a la obra de arte, cuando se la deja a merced de la sensibilidad del hombre común, y cae indefectiblemente en las ideologías dominantes que lo alimentan y constituyen al sentido común. Para nosotros todo ser humano es a ratos un hombre común y se comporta como tal, ateniéndose a las ideologías dominantes de su colectividad. En conclusión la obra de arte caen en consumidores, cuyos sentidos, sensibilidad y mente funcionan de acuerdo con las ideologías generales de arte.<sup>57</sup>

## **5.6 LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL CONSUMO ARTÍSTICO SEGÚN PIERRE BOURDIEU.**

En el libro *La Distinción* de *Pierre Bourdieu*<sup>58</sup> que ofrece pautas para categorizar los consumos de acuerdo a la aplicación en el contexto que son las universidades por eso recurrimos a hablar de lo objetivado, institucionalizado, estratificado, individualizado para comprender la metodología y la aplicación de la investigación.

**Lo objetivado** es una categoría compuesta por el estilo de vida, son así productos sistemáticos de los hábitos que percibimos en sus mutuas relaciones según los esquemas de hábitos que dividen sistemas de signos socialmente clasificados. La dialéctica de las condiciones y de los hábitos se encuentra en la base de la alquimia que transforma la distribución del capital; resulta global de una relación

---

55 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 274

56 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 277

57 ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pág. 285

58 Pierre Bourdieu; *La Distinción*, 1991



de fuerzas, en sistema de diferencias percibidas, de propiedades distintivas, es decir, en distribución del capital simbólico, capital legítimo en su verdad objetiva.

En tanto que productos estructurados que la misma estructura estructurante produce al precio de unas retraducciones impuestas por la lógica propia de los diferentes campos todas las prácticas y todas las obras de un mismo agente están objetivamente orquestadas, fuera de toda concertación consciente con las de todos los miembros de la misma clase: el hábitos engendra continuamente metáforas prácticas, este es un lenguaje distinto transferencias a mejor, transposiciones sistemáticas impuestas por las condiciones particulares de su puesta en práctica.

Las prácticas de un mismo agente y más ampliamente, las prácticas de todos los agentes es una misma clase, debe la afinidad de estilo que hace de cada una de ellas una metáfora de cualquiera de las demás, al hecho de que son productos de unas transferencias de un campo a otro de los mismos esquemas de acción: la disposición que denominamos “escritura”, es decir, una forma particular de trazar unos caracteres donde producen siempre la misma escritura, es decir, unos trazos gráficos que, a pesar de diferencias de tamaño de materia y de calor vinculados con el soporte, hoja de papel o pizarra ó con el instrumento, estilográfica o tiza presenta una semejanza inmediatamente perceptible, al modo de todos los rasgos estilísticos o de manera por los que se reconoce a un pintor o a un escritor de forma tan infalible como a un hombre por su modo de andar.

La sistematicidad existe en el *opus operatum* porque existe en el *modus operandi*: solo existe en el conjunto de las “propiedades”, en el doble sentido del término de que se rodean los individuos o los grupos; casas, muebles, cuadros, libros, automóviles, licores, cigarrillos, perfumes, vestidos y en las prácticas en las que manifiesta su distinción como: deportes, juegos, distracciones culturales; porque existe en la unidad originariamente sintética del hábitos, principio unificador y generador de todas las prácticas.<sup>59</sup>

Lo **institucionalizado** se determina por la virtualidad del academismo que alberga, en toda pedagogía racional que tiende acuñar en cuerpo doctrinal de normas y formulas explícitas y explícitamente enseñadas, con mayor frecuencia negativas que positivas, lo que un aprendizaje transmite bajo la forma de un estilo global directamente aprehendida en las prácticas. Pero sobre todo y esto constituye el principio del santo horror de los estetas por los pedagogos y la pedagogía, la enseñanza racional del arte proporciona sustitutos a la experiencia directa, ofrece una serie de atajos a largo camino de la familiarización, hace posible unas prácticas que son productos del concepto y de la regla en vez de

---

59 Pierre Bourdieu; La Distinción, 1991, Págs. 12, 16, 17, 28, 30, 78, 79, 165, 223, 228, 240, 317, 431, 437, 467.

surgir de la pretendida espontaneidad del gusto, ofreciendo así un recurso a los que esperan recuperar el tiempo perdido.

La ideología del gusto natural obtiene sus apariencias y su eficacia del hecho de que, como todas las estrategias ideológicas que se engendraron en la cotidianidad lucha de clases, naturaliza las diferencias reales, convirtiendo en diferencia de naturaleza una diferencia en los modos de adquisición de la cultura y reconociendo como la única legítima relación con la cultura, que muestra la menor cantidad posible de huellas visibles de sus génesis que al no tener nada de “aprendida” de “preparado” de “estudiado” de “académico” o de “libresco” manifiesta por soltura y naturalidad que la verdadera cultura es natural, nuevo misterio de la inmaculada concepción.

La perplejidad de los espíritus académicos, hombres de lo adquirido y de la adquisición, se hace evidente cuando están en tela de juicio la manera adecuada de abordar la obra de arte y la manera adecuada para adquirir de aquella manera; y la contradicción se asienta en el centro de todas sus teorías estéticas y también en sus talentos por fundar una enseñanza del arte.

Únicamente una encuesta especial podría establecer de manera indiscutible la reafición que une, en el seno de la clase obrera, la posición entre las relaciones de producción, la conciencia política y la reafición con la cultura.

De este modo, todo incita a pensar que la fracción más consciente de la clase obrera permanece muy profundamente sumisa, en materia de cultura y de lengua, a las normas y a los valores dominantes; y por consiguiente, profundamente sensible a los efectos de imposición de autoridad que puede ejercer, incluido el terreno de la política cualquier poseedor de una autoridad cultural sobre aquellos a quienes el sistema escolar – y este es uno de los efectos sociales de la enseñanza primaria ha inculcado un reconocimiento sin conocimiento.<sup>60</sup>

Lo **estratificado** se caracteriza por las posturas objetivas y subjetivamente estéticas que suponen, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración doméstica, constituyen otras tantas ocasiones de probar o afirmar la posición ocupada en el espacio social como categoría que hay que tener o distancia que se debe mantener. Resulta evidente que todas las clases sociales no están igualmente preparadas para entrar en este juego de rechazos que rechazan otros rechazos, de superación que superan otras superaciones y que las estrategias que intentar transformar las disposiciones fundamentales de un estilo de vida en sistema de principios estéticos, las diferencias objetivas en distinciones electivas, las opciones pasivas constituidas en exterioridad por la lógica de las relaciones distintas en posturas concientes y electiva en la clase dominante e

---

60 Bourdieu, Pierre; La Distinción, 1979 (1988). Págs. 65, 72.  
Universidad Surcolombiana - 2006

incluso a la muy alta burguesía, o a los inventores y profesionales de la estilización de la vida.” Que son los artistas, los únicos que están en condiciones de hacer de su arte de vivir una de las bellas artes. Por el contrario, la entrada de la pequeña burguesía en el juego de la distinción se pone de manifiesto ente otros índices, por la ansiedad que suscita el sentimiento de dar motivo para la clasificación, al exponer al gusto de los otros indicios tan seguros de su propio gusto como los vestidos o los muebles.

Por lo que se respecta a las clases populares no tiene, sin duda, ninguna otra función en el sistema de posturas estéticas que la de contraste, de punto de referencia negativo con respecto a cual se definen, de negación en negación, todas las estéticas. Ignorando o rechazando la manera y el estilo, la “estética” de las clases populares y de las fracciones menos culturalmente dotadas de las clases medias constituye como “bonito“, “gracioso“, “adorable“, (con referencia a “bello”) lo que ya está constituido como tal en la “estética” de los calendarios, carteles y tarjetas postales, puestas de sol o niña jugando con un gato, danza folclórica o cuadro celebre, primera comunión o procesión infantil. La intención de distinción aparece con el esteticismo pequeño burgués que al hacer sus delicias de todos los sustitutos pobres de los objetos y prácticas elegantes y se define contra la “de las clases populares de la que rechaza sus objetos predilectos, temas de “cromos”.

La referencia de una tradición cotidiana cultural es significativo que el arte medio por excelencia encuentre uno de sus objetos predilectos en uno de los espectáculos más características de la cultura media (junto con el circo, la opereta y las corridas de toros), la danza folclórica de la que se sabe que se gusta particularmente a los obreros cualitativos y contra maestros cuadros medios y empleados), de la misma forma el espectáculo del “pueblo” ofreciéndose así mismo en espectáculo, como sucede en la danza folclórica constituye una ocasión de experimentar la recolección de proximidad distante, bajo la forma de realización pero por el realismo estético y la nostalgia populista, que es una dimensión fundamental de la relación de la pequeña burguesía con las clases populares y con sus tradiciones.<sup>61</sup>

Lo **individualizado** se caracteriza por el gusto, propensión y aptitud para la apropiación de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintiva que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos-mobiliarios, vestidos, lenguaje o exis corporal (intensión expresiva). Cada dimensión de estilo de vida “simbolizada” con los otros y los simboliza: la visión del mundo, su manera de

---

61 Bourdieu, Pierre; La Distinción, 1979 (1988). Págs. 21, 59, 60, 110, 134, 137, 142, 263, 334, 439, 470, 472,

administrar su presupuesto, su tiempo o su cuerpo, su uso de lenguaje y sus elecciones de consumo, están enteramente presente en su ética del trabajo escrupuloso e impecable de lo cuidado y de lo esmerado. El gusto se encuentra en la base de este mutuo ajusto de todas las características asociadas con cada persona que la antigua estética recomendaba para el refuerzo mutuo que se aportan: las innumerables informaciones que, conscientemente o inconscientemente suministra, una persona que se repite y confirman de uno indefinido.

De esta forma, el gusto es el operador práctico de la transmutación de las cosas en signos distintos y distintivos, el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el orden físico de los cuerpos. Transforman unas prácticas objetivamente enclasadadas, en las que una condición se significa a si misma (por su propia mediación), en prácticas enclasantas es decir, en expresión simbólica de la posición de clase; por el hecho de percibir las en sus relaciones mutuas y con arreglo a unos esquemas de enclavamientos sociales. Existen pocos casos en los que la sociología se parezca tanto a un psicoanálisis social como aquel en que se enfrenta a un objeto como el gusto, una de las apuestas más vitales de las luchas que tienen lugar en el campo de la clase dominante y en el campo de la producción cultural. No solo porque el juicio del gusto sea la suprema manifestación del discernimiento que, reconciliando el entendimiento y la sensibilidad, el pedante que comprende sin sentir, y el mundano que disfruta sin comprender, define al hombre consumado.

Los gustos (esto es, son las preferencias manifestadas), son las afirmación practica de una diferencia inevitable. No es por casualidad que cuando tiene que justificarse, se afirman de manera enteramente negativa, por medio del rechazo de otros gustos en materia de gustos, más en cualquier otra materia. Toda determinación es negación; y sin lugar a dudas los gustos son, ante todo disgustos que producen una intolerancia para los otros gustos, los gustos de los otros. De gustos y colores no se discute, no porque todos los gustos estén en la naturaleza, sino porque cada gusto se siente fundado por la naturaleza y en casi lo está, al ser hábitus.<sup>62</sup>

---

62 Bourdieu, Pierre; La Distinción, 1979 (1988). Págs. 123, 126, 281, 312, 331, 382, 393, 398, Universidad Surcolombiana - 2006

## 6. OBJETIVOS

### **Objetivo General**

Aportar elementos que contribuyan a la comprensión de la cultura que poseen los jóvenes universitarios de Neiva.

### **Objetivos Específicos**

Identificar los consumos artísticos de Los estudiantes de Educación Superior de Neiva, teniendo como referencia las universidades que desarrollan procesos de formación presencial, el sexo de los estudiantes, las edades respectivas, el Estudio del Consumo en los Estudiantes de Estrato socioeconómico y la comuna donde residen los estudiantes.

Analizar en la población universitaria, los consumos identificados para proponer los lineamientos para la de formación de públicos de los distintos lenguajes artísticos en las universidades de Neiva.

Desarrollar estrategias de información, para que las instituciones universitarias de Neiva conozcan los resultados de la investigación y los lineamientos planteados para la formación de públicos.

## 7. METODOLOGIA

Para efectuar la investigación de los consumos artísticos en la población universitaria de Neiva, orientamos este proyecto en los parámetros de la Investigación cualitativa, descriptiva, con medidas cuantitativas que complementan los análisis del proyecto.

Las universidades que tuvimos en cuenta para el estudio del problema fueron: la Universidad Surcolombiana, la Universidad Cooperativa de Colombia, la Universidad CORHUILA, la Corporación Unificada de Colombia CUN y la Universidad Antonio Nariño, dando una población de 11.968 estudiantes matriculados en el segundo semestre del 2006, realizando un estudio estadístico tomando como muestra a 380 estudiantes marcando el el 0,4 error estandar a la media, donde se hizo un estudio por población individual a cada universidad del cual se distribuyo la muestra por cantidad según la regla de tres efectuada.

**NeU** Número de Estudiantes por Universidad

**NeG** Número de Estudiantes en General

**Nm** Número de Muestra

$$\frac{NeU}{NeG} \times Nm$$

En cada universidad se hizo la aplicación de encuesta y unas observaciones, con el propósito de efectuar el análisis de los espacios y las prácticas de los consumos artísticos.

Realizada las encuestas recurrimos a sacar los porcentajes de las preguntas por medio de una regla de tre simple.

**QR** Cantidad de respuesta

**n** Número de muestra

$$\frac{QR \times 100}{n}$$

Para el análisis tomamos primero el estudio general de los universitarios, o sea de las universidades seleccionadas para la realización del proyecto; después cogimos detallada mente el estudio de cada universidad, aplicando primero el estudio general de la universidad determinada, y continuamente procedimos a analizar los consumos artísticos por sexo, edad, estrato y comuna.

## 8. RESULTADOS

### 8.1 UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

#### 8.1.1 ESTUDIO GENERAL DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LA UNIVERSIDAD

##### 1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 13,7% las artes visuales; el 33,1 % la música; el 16% el arte teatral; el 20% la danza; el 15,4% se predominan todas; el 2,29% no predomina ninguna; el 2,86% predominan otros gustos fuera del arte.

##### 2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES

Ocupan su tiempo libre el 9,71% en artes visuales; el 30,3% en la música; el 4% en Teatro, el 16,6% en danza; el 0,57% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 35,4% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 2,86% destaca el deporte.

##### 3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 4% museos; el 5,1% Teatros; el 35,4% Cinemás; el 21,7% la Biblioteca; el 5,7% el Club; el 16,6% los Gimnasios; el 22,9% los Bares; el 14,9% las Discotecas; el 22,3% los Espacios Naturales; el 14,9% los Centros Comerciales; el 3,4% visita todos los lugares nombrados; el 4,6% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 8,6% di ce que frecuenta otros lugares.

##### 4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS

Los lugares son frecuentados el 25,1% por conocimiento intelectual; el 6,3% por costumbre familiar; el 46,3% por diversión; el 41,1% por relajación; el 2,9% por moda; el 2,9% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 63,3% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 2,3% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### 5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 24,6% para enterarse; el 18,3% para asistir; el 28,0% para informar; el 43,4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

##### 6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD

Las actividades más destacadas en la universidad el 38,3% las artísticas; el 23,4% los eventos sociales; el 10,9% las políticas; el 5,7% las religiosas; el 13,1% ninguna; el 7,4% otras actividades como, eventos deportivos.



## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 45,7% cuentan con auditorio; el 3,4% debe contar con Teatros; el 12,0% cuentan con plaza principal; el 12,6% cuentan con patio para realizar eventos, el 16,6% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 20,6% la universidad no cuenta con nada; el 4% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 17,1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 20,0% les llama la atención la expresión en el arte; el 16,0% por su modo de pensar; el 18,3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 30,9% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 12% no saben; el 0,6% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 27,4% artesanías; un 12,6% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 2,3% arte conceptual; el 1,1% conoce del arte povera; el 9,1% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 2,9% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 5,1% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 7,4% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0,6% le gusta pagar por tener obra originales; el 4,0% pagan por tener esculturas; el 13,7% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 33,7% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 14,9% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 13,9% le gusta la música contemporánea; el 5,1% les interesa consumir todo tipo de arte; el 14,9% no le interesa consumir nada de arte; 2,9 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 21,1% muestra el folclor; el 14,3% muestra critica social; el 18,9% muestra la autonomía regional; el 25,7% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 5,1% no esta interesado en el arte; el 0,6% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 9,1% el arte visual; un 24,6% promueva la música; un 14,9% promueve el Teatro; un 10,9% promueve la danza; un 6,3% promueve todas las artes; un 42,3% el estado no promueve arte; el 2,3% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 34,3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 8,6% trabajan por obligación; el 12,6% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 53,7% para construir identidad; el 2,9% ninguna de las anteriores; el 2,9% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 18,3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 18,3% para analizar las obras con facilidad; un 22,9% para valorar las obras de arte; un 24,0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 22,9% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 1,1 no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.1.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR SEXO**

### **8.1.2.1 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE SEXO FEMENINO**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 8,57% las artes visuales; el 13,3 % la música; el 6,86% el arte teatral; el 16% la danza; el 9,14% se predominan todas; el 1,14% no predomina ninguna; el 0,57% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 5,71% en artes visuales; el 12,6% en la música; el 1,71% en Teatro, el 9,71% en danza; el 0,57% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 14,9% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0,57% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 2,29% museos; el 2,86% Teatros; el 22,9% Cinemás; el 6,29% la Biblioteca; el 2,29% el Club; el 10,9% los Gimnasios; el 9,14% los Bares; el 7,43% las Discotecas; el 13,1% los Espacios Naturales; el 9,71% los Centros Comerciales; el 2,29% visita todos los lugares nombrados; el 2,86% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,71% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 9,71% por conocimiento intelectual; el 3,43% por costumbre familiar; el 22,9% por diversión; el 22,3% por relajación; el 2,29% por

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

moda; el 1,71% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 3,43% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1,14% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 8,57% para enterarse; el 10,9% para asistir; el 17,7% para informar; el 21,1% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 21,7% las artísticas; el 10,9% los eventos sociales; el 2,89% las políticas; el 1,71% las religiosas; el 7,43% ninguna; el 1,71% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 24% cuentan con auditorio; el 1,14% debe contar con Teatros; el 6,86% cuentan con plaza principal; el 7,43% cuentan con patio para realizar eventos, el 7,43% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 7,43% la universidad no cuenta con nada; el 2,29% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 9,71% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 10,3% les llama la atención la expresión en el arte; el 6,29% por su modo de pensar; el 7,43% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 18,3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 8,57% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 16,6% artesanías; un 6,86% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,14% arte conceptual; el 0,57% conoce del arte povera; el 5,71% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 2,29% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 3,43% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 5,14% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0,57% le gusta pagar por tener obra originales; el 2,29% pagan por tener esculturas; el 5,71% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 16% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 6,86% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 8% le gusta la música contemporánea; el 2,29% les interesa consumir todo tipo de arte; el 5,71% no le interesa consumir nada de arte; 0,57 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 33% muestra el folclor; el 14% muestra crítica social; el 20% muestra la autonomía regional; el 22% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 4% no esta interesado en el arte; el 1% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 5,71% el arte visual; un 10,3% promueva la música; un 8% promueve el Teatro; un 6,29% promueve la danza; un 2,86% promueve todas las artes; un 19,4% el estado no promueve arte; el 1,14% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 16% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 4,53% trabajan por obligación; el 8% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 25,7% para construir identidad; el 1,71% ninguna de las anteriores; el 1,14% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 8% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 8% para analizar las obras con facilidad; un 6,86% para valorar las obras de arte; un 13,1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 12,6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0,57 no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.2.2 UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE SEXO MASCULINO**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 5,14% las artes visuales; el 19,4 % la música; el 9,14% el arte teatral; el 4% la danza; el 6,29% se predominan todas; el 1,14% no predomina ninguna; el 2,29% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4% en artes visuales; el 17,7% en la música; el 2,29% en Teatro, el 6,86% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 20,6% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 2,29% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,71% museos; el 2,29% Teatros; el 12,6% Cinemás; el 15,4% la Biblioteca; el 3,43% el Club; el 5,14% los Gimnasios; el 13,7% los Bares; el 7,43% las Discotecas; el 9,14% los Espacios Naturales; el 5,14% los Centros Comerciales; el 1,14% visita todos los lugares nombrados; el 1,71% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 6,86% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 15,4% por conocimiento intelectual; el 2,86% por costumbre familiar; el 23,4% por diversión; el 18,9% por relajación; el 0,57% por moda; el 1,14% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2,86% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1,14% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 16% para enterarse; el 7,43% para asistir; el 10,3% para informar; el 22,3% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 16,6% las artísticas; el 12,6% los eventos sociales; el 8% las políticas; el 4% las religiosas; el 5,71% ninguna; el 5,71% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 21,7% cuentan con auditorio; el 2,29% debe contar con Teatros; el 5,14% cuentan con plaza principal; el 5,14% cuentan con patio para realizar eventos, el 9,14% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 12,6% la universidad no cuenta con nada; el 1,71% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 7,43% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 9,71% les llama la atención la expresión en el arte; el 9,71% por su modo de pensar; el 10,9% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 12,6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 3,43% no saben; el 0,57% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 10,9% artesanías; un 5,71% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,14% arte conceptual; el 0,57% conoce del arte povera; el 3,43% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0,57% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,71% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 2,29% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,71% pagan por tener esculturas; el 8% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 17,7% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 8% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 5,71% le gusta la música contemporánea; el 2,86% les interesa consumir todo tipo de arte; el 9,14% no le interesa consumir nada de arte; 2,29% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2,29% muestra el folclor; el 6,29% muestra critica social; el 7,43% muestra la autonomía regional; el 13,1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 2,86% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,43% el arte visual; un 14,3% promueva la música; un 6,86% promueve el Teatro; un 4,57% promueve la danza; un 3,43% promueve todas las artes; un 22,9% el estado no promueve arte; el 1,14% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 18,3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 4% trabajan por obligación; el 4,57% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 28% para construir identidad; el 1,14% ninguna de las anteriores; el 1,71% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 10,3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 10,3% para analizar las obras con facilidad; un 16% para valorar las obras de arte; un 10,9% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 10,3% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0,57 no hay preocupación por conocer del arte.



## **8.1.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR EDADES**

### **8.1.3.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 15-19**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,43% las artes visuales; el 11,4% la música; el 5,71% el arte teatral; el 4,57% la danza; el 4,57% se predominan todas; el 2,29% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0,57% en artes visuales; el 10,3% en la música; el 1,71% en Teatro, el 3,43% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 10,09% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0,57% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0,57% museos; el 1,14% Teatros; el 9,71% Cinemás; el 4,57% la Biblioteca; el 0,57% el Club; el 1,14% los Gimnasios; el 5,14% los Bares; el 4% las Discotecas; el 8,57% los Espacios Naturales; el 4% los Centros Comerciales; el 1,71% visita todos los lugares nombrados; el 1,71% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 2,29% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 5,71% por conocimiento intelectual; el 1,71% por costumbre familiar; el 14,9% por diversión; el 10,9% por relajación; el 1,14% por moda; el 1,71% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2,29% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 7,43% para enterarse; el 5,14% para asistir; el 5,71% para informar; el 12,6% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 12% las artísticas; el 6,86% los eventos sociales; el 1,14% las políticas; el 1,14% las religiosas; el 4,57% ninguna; el 2,29% otras actividades como, eventos deportivos.



## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 12% cuentan con auditorio; el 1,71% debe contar con Teatros; el 2,86% cuentan con plaza principal; el 5,14% cuentan con patio para realizar eventos, el 6,86% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 2,29% la universidad no cuenta con nada; el 0,57% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 5,14% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4,57% les llama la atención la expresión en el arte; el 5,14% por su modo de pensar; el 4,57% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 12% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0,57% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 6,86% artesanías; un 1,71% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0,57% arte conceptual; el 0,57% conoce del arte povera; el 2,86% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,14% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,71% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,14% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,14% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,14% pagan por tener esculturas; el 2,86% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 9,14% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 2,86% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2,29% le gusta la música contemporánea; el 1,71% les interesa consumir todo tipo de arte; el 3,43% no le interesa consumir nada de arte; 1,14% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 12,6% muestra el folclor; el 4,57% muestra crítica social; el 4% muestra la autonomía regional; el 7,43% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 1,14% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,43% el arte visual; un 6,29% promueva la música; un 5,14% promueve el Teatro; un 3,43% promueve la danza; un 1,71% promueve todas las artes; un 11,4% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 10,9% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,14% trabajan por obligación; el 6,29% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 13,7% para construir identidad; el 0,57% ninguna de las anteriores; el 1,14% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 6,29% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 8% para analizar las obras con facilidad; un 4,57% para valorar las obras de arte; un 6,86% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 5,14% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0,57% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.3.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 20 - 23**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 5,14% las artes visuales; el 17,7% la música; el 8% el arte teatral; el 12,6% la danza; el 7,43% se predominan todas; el 0,57% no predomina ninguna; el 2,29% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4,57% en artes visuales; el 13,7% en la música; el 1,71% en Teatro, el 11,4% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 19,4% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 1,14% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 2,29% museos; el 1,14% Teatros; el 16% Cinemás; el 10,3% la Biblioteca; el 3,43% el Club; el 6,29% los Gimnasios; el 14,9% los Bares; el 8% las Discotecas; el 8,57% los Espacios Naturales; el 6,86% los Centros Comerciales; el 1,71% visita todos los lugares nombrados; el 2,29% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 5,14% frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 13,1% por conocimiento intelectual; el 2,29% por costumbre familiar; el 24,6% por diversión; el 20% por relajación; el 1,14% por moda; el 1,14% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías

nombradas; el 2,29% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1,14% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 10,9% para enterarse; el 9,71% para asistir; el 12% para informar; el 19,4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 18,9% las artísticas; el 13,1% los eventos sociales; el 6,86% las políticas; el 1,71% las religiosas; el 4% ninguna; el 4% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 24,6% cuentan con auditorio; el 0,57% debe contar con Teatros; el 7,43% cuentan con plaza principal; el 6,29% cuentan con patio para realizar eventos, el 5,71% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 10,3% la universidad no cuenta con nada; el 2,29% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 11,4% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 11,4% les llama la atención la expresión en el arte; el 8,57% por su modo de pensar; el 8% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 10,3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 4% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 15,4% artesanías; un 6,86% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,14% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 5,71% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,71% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 4% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 4,57% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 2,29% pagan por tener esculturas; el 6,29% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 17,1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 7,43% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 10,3% le gusta la música contemporánea; el 1,71% les interesa consumir todo tipo de arte; el 6,29% no le interesa consumir nada de arte; 1,14% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 20% muestra el folclor; el 8,57% muestra crítica social; el 10,9% muestra la autonomía regional; el 12,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 2,29% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,43% el arte visual; un 11,4% promueva la música; un 7,43% promueve el Teatro; un 6,29% promueve la danza; un 2,86% promueve todas las artes; un 19,4% el estado no promueve arte; el 1,14% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 17,1% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,71% trabajan por obligación; el 4,57% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 22,3% para construir identidad; el 1,14% ninguna de las anteriores; el 1,14% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 7,43% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 8,57% para analizar las obras con facilidad; un 11,4% para valorar las obras de arte; un 10,3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 12% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0,57% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.3.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 24 – 27**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,43% las artes visuales; el 9,14% la música; el 2,29% el arte teatral; el 3,43% la danza; el 2,29% se predominan todas; el 0,57% no predomina ninguna; el 0,57% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 2,29% en artes visuales; el 5,71% en la música; el 0% en Teatro, el 2,86% en danza; el 4% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 9,14% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,14% museos; el 1,14% Teatros; el 5,71% Cinemás; el 4% la Biblioteca; el 0% el Club; el 2,86% los Gimnasios; el 3,43% los Bares; el 2,29% las Discotecas; el 4% los Espacios Naturales; el 2,29% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0,57% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0,57% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 5,14% por conocimiento intelectual; el 1,14% por costumbre familiar; el 6,86% por diversión; el 8% por relajación; el 0,57% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1,14% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1,14% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,57% para enterarse; el 2,86% para asistir; el 4% para informar; el 9,14% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 5,71% las artísticas; el 4% los eventos sociales; el 2,29% las políticas; el 1,14% las religiosas; el 4,57% ninguna; el 1,14% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 7,43% cuentan con auditorio; el 1,14% debe contar con Teatros; el 1,14% cuentan con plaza principal; el 1,71% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,43% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 3,43% la universidad no cuenta con nada; el 1,71% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,14% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,14% les llama la atención la expresión en el arte; el 2,29% por su modo de pensar; el 4% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 7,43% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 7,43% no saben; el 0,57% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 3,43% artesanías; un 2,29% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1,14% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0,57% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,14% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0,57% pagan por tener esculturas; el 2,29% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 5,71% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 2,86% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0,57% le gusta la música contemporánea; el 1,71% les interesa consumir todo tipo de arte; el 4% no le interesa consumir nada de arte; 0,57% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 7,43% muestra el folclor; el 1,14% muestra crítica social; el 3,43% muestra la autonomía regional; el 6,29% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 1,14% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1,14% el arte visual; un 5,71% promueva la música; un 0,57% promueve el Teatro; un 1,14% promueve la danza; un 1,14% promueve todas las artes; un 9,71% el estado no promueve arte; el 1,14% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 6,86% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,71% trabajan por obligación; el 2,29% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 10,9% para construir identidad; el 0,57% ninguna de las anteriores; el 0,57% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4,57% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,43% para analizar las obras con facilidad; un 5,14% para valorar las obras de arte; un 3,43% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 5,14% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.



#### **8.1.3.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 28 – 31**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 1,14% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0,57% en danza; el 0,57% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,14% Cinemás; el 0,57% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0,57% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0,57% las Discotecas; el 0,57% los Espacios Naturales; el 1,14% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0,57% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0,57% por relajación; el 0% por moda; el 0,57% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0,57% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0,57% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 1,14% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

##### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0,57% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0,57% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

##### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0,57% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0,57% cuentan con patio para realizar eventos, el 0,57% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para



realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,14% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0,57% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0,57% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0,57% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0,57% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0,57% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0,57% muestra la autonomía regional; el 0,57% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0,57% promueve todas las artes; un 0,57% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1,14% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un % leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un % para analizar las obras con facilidad; un % para valorar las obras de arte; un % para leer, valorar y analizar las obras de arte, un % no cuentan con ninguna formación en el arte; el % no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.1.3.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 32 – 35**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0.5% las artes visuales; el 0,5% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.3% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0.8% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0.8% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0.3% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.3% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0.5% por diversión; el 0.5% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0.5% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 0.8% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0.3% las artísticas; el 0.5% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0.3% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0,8% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.3% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.3% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0.3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0.3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0.8% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0.3% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0.3% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 0.3% muestra la autonomía regional; el 0.5% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.3% el arte visual; un 0% promueve la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un

0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0.8% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0.3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0.3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0.3% para construir identidad; el 0.3% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 1.1% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.3.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 36 – 39**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 0.3% las artes visuales; el 1.1% la música; el 0% el arte teatral; el 0.5% la danza; el 0.3% se predominan todas; el 0.3% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.5% en artes visuales; el 0,5% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1.1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0.3% museos; el 0.3% Teatros; el 1.1% Cinemás; el 0.3% la Biblioteca; el 0.3% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0.3% las Discotecas; el 1.1% los Espacios Naturales; el 0.3% los Centros Comerciales; el 0.3% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.8% por conocimiento intelectual; el 0.3% por costumbre familiar; el 0.5% por diversión; el 1.1% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 0.3% para enterarse; el 0.5% para asistir; el 0.8% para informar; el 0.8% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0.3% las artísticas; el 0.8% los eventos sociales; el 0.5% las políticas; el 0% las religiosas; el 0.8% ninguna; el 0.3% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1.6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0.3% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0,5% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.8% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0.8% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0.5% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0.8% artesanías; un 0.5% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.3% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.5% pagan por tener esculturas; el 0.5% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0,5% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0.5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.5% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0.5% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1.9% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0.3% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.5% el arte visual; un 0.5% promueva la música; un 0.5% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0.3% promueve todas las artes; un 0.8% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0.5% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.5% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0.8% para construir identidad; el 0.3% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **LA FORMACION EN EL ARTE, UN ELEMENTO CLAVE PARA LOS UNIVERSITAR**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1.1% para analizar las obras con facilidad; un 0.5% para valorar las obras de arte; un 0.3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0.8% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.3.6 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 40 – 43**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 0.3% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0.3 % la danza; el 0.3% se predominan todas; el 0.3% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0.3% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el .0.5% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0.3% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0.3% el Club; el 0.3% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0.3% los Espacios Naturales; el 0.3% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0.8% por relajación; el 0% por moda; el 0.3% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0.3% para enterarse; el 0.3% para asistir; el 0% para informar; el 0.5% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 0.8% los eventos sociales; el 0.3% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0.8% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.3% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.5% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0.3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0.3% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les



gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0.3% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0,3% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0.5% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0.3% muestra la autonomía regional; el 0,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0.8% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0.3% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0.5% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0.3% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0.3% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0.3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0.3% para analizar las obras con facilidad; un 0.5% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.3.7 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 44 – 47**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0.5% la música; el 0% el arte teatral; el 0.3% la danza; el 0% se

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.3% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0.3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0.3% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0.5% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0.5% por costumbre familiar; el 0.5% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0.3 encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0.3% para enterarse; el 0.3% para asistir; el 0% para informar; el 0.3% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 0.3% los eventos sociales; el 0.3% las políticas; el 0.3% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1.6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0.3% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.5% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.8% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0.8% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

0.5% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### 9. CONSUMO DEL ARTE

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0.8% artesanías; un 0.5% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.3% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.5% pagan por tener esculturas; el 0.5% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0,5% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0.5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.5% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0.5% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### 10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS

Los estudiantes piensan que el arte un 1.9% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0.3% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### 11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.5% el arte visual; un 0.5% promueva la música; un 0.5% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0.3% promueve todas las artes; un 0.8% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### 12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES

Los estudiantes en un 0.5% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.5% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0.8% para construir identidad; el 0.3% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### 13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1.1% para analizar las obras con facilidad; un 0.5% para valorar las obras de arte; un 0.3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0.8% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.3.8 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 48 - 51**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 0.3% las artes visuales; el 1.1% la música; el 0% el arte teatral; el 0.5% la danza; el 0.3% se predominan todas; el 0.3% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.5% en artes visuales; el 0,5% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1.1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0.3% museos; el 0.3% Teatros; el 1.1% Cinemas; el 0.3% la Biblioteca; el 0.3% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0.3% las Discotecas; el 1.1% los Espacios Naturales; el 0.3% los Centros Comerciales; el 0.3% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.8% por conocimiento intelectual; el 0.3% por costumbre familiar; el 0.5% por diversión; el 1.1% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0.3% para enterarse; el 0.5% para asistir; el 0.8% para informar; el 0.8% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0.3% las artísticas; el 0.8% los eventos sociales; el 0.5% las políticas; el 0% las religiosas; el 0.8% ninguna; el 0.3% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1.6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0.3% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0,5% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.8% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0.8% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0.5% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0.8% artesanías; un 0.5% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.3% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.5% pagan por tener esculturas; el 0.5% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0,5% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0.5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.5% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0.5% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1.9% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0.3% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.5% el arte visual; un 0.5% promueva la música; un 0.5% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0.3% promueve todas las artes; un 0.8% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0.5% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.5% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del

contexto; el 0.8% para construir identidad; el 0.3% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1.1% para analizar las obras con facilidad; un 0.5% para valorar las obras de arte; un 0.3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0.8% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.1.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR ESTRATO**

### **8.1.4.1 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO.1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1,71% las artes visuales; el 2,29% la música; el 2,29% el arte teatral; el 1,71% la danza; el 1,14% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1% en artes visuales; el 1% en la música; el 0% en Teatro, el 1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 5% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 2,3% Cinemás; el 3,4% la Biblioteca; el 0% el Club; el 1,1% los Gimnasios; el 2,3% los Bares; el 0,6% las Discotecas; el 2,3% los Espacios Naturales; el 2,3% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0,6% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0,6% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 3% por conocimiento intelectual; el 1% por costumbre familiar; el 2% por diversión; el 5% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.



## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 2% para enterarse; el 1% para asistir; el 2% para informar; el 3% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 2% las artísticas; el 3% los eventos sociales; el 1% las políticas; el 1% las religiosas; el 0% ninguna; el 2% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 2,29% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0,57% cuentan con plaza principal; el 0,57% cuentan con patio para realizar eventos, el 2,29% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 2,86% la universidad no cuenta con nada; el 0,57% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 2% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1% les llama la atención la expresión en el arte; el 2% por su modo de pensar; el 2% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 2% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1% artesanías; un 2% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 1% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 3% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 2% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1% no le interesa consumir nada de arte; 1% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 5% muestra el folclor; el 5% muestra crítica social; el 1% muestra la autonomía regional; el 1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 1% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.



### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 3% promueve la música; un 1% promueve el Teatro; un 2% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 4% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 4% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1% trabajan por obligación; el 1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 3% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 2,3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0,6% para analizar las obras con facilidad; un 1,7% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 4% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.1.4.2 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 2**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 2,86% las artes visuales; el 10,3% la música; el 5,14% el arte teatral; el 5,14% la danza; el 4,57% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1% en artes visuales; el 7% en la música; el 0% en Teatro, el 5% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 11% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 1% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,1% museos; el 0,6% Teatros; el 9,7% Cinemas; el 2,3% la Biblioteca; el 1,7% el Club; el 4,6% los Gimnasios; el 1,1% los Bares; el 2,9% las Discotecas; el 5,1% los Espacios Naturales; el 2,3% los Centros Comerciales; el 1,1% visita todos los lugares nombrados; el 1,7% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 2,9% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 5% por conocimiento intelectual; el 2% por costumbre familiar; el 13% por diversión; el 9% por relajación; el 1% por moda; el 1% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 6% para enterarse; el 2% para asistir; el 2% para informar; el 13% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 11% las artísticas; el 5% los eventos sociales; el 1% las políticas; el 1% las religiosas; el 3% ninguna; el 1% otras actividades como, eventos deportivos, el 1%

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 12,6% cuentan con auditorio; el 1,14% debe contar con Teatros; el 0,57% cuentan con plaza principal; el 3,43% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,43% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 2,86% la universidad no cuenta con nada; el 1,71% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 5% les llama la atención la expresión en el arte; el 2% por su modo de pensar; el 5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 7% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 2% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 9% artesanías; un 4% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 3% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1% le gusta pagar por tener obra originales; el 2% pagan por tener esculturas; el 2% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 8% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 3% le gusta la música contemporánea; el 1% les

interesa consumir todo tipo de arte; el 3% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 12% muestra el folclor; el 1% muestra crítica social; el 4% muestra la autonomía regional; el 7% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1% el arte visual; un 4% promueve la música; un 1% promueve el Teatro; un 3% promueve la danza; un 2% promueve todas las artes; un 12% el estado no promueve arte; el 1% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 11% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 3% trabajan por obligación; el 2% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 12% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4,6% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2,3% para analizar las obras con facilidad; un 5,1% para valorar las obras de arte; un 8% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,4% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0,6% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.4.3 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 3**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 2,29% las artes visuales; el 9,71% la música; el 5,14% el arte teatral; el 6,29% la danza; el 5,14% se predominan todas; el 1,14% no predomina ninguna; el 0,57% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1% en artes visuales; el 10% en la música; el 1% en Teatro, el 5% en danza; el 1% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 10% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 2% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 2,3% museos; el 2,3% Teatros; el 8,6% Cinemás; el 5,1% la Biblioteca; el 1,7% el Club; el 1,7% los Gimnasios; el 7,4% los Bares; el 5,1% las Discotecas; el 6,9% los Espacios Naturales; el 3,4% los Centros Comerciales; el 1,7% visita todos los lugares nombrados; el 2,3% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0,6% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 7% por conocimiento intelectual; el 2% por costumbre familiar; el 10% por diversión; el 13% por relajación; el 1% por moda; el 1% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 7% para enterarse; el 6% para asistir; el 5% para informar; el 11% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 11% las artísticas; el 6% los eventos sociales; el 4% las políticas; el 1% las religiosas; el 5% ninguna; el 1% otras actividades como, eventos deportivos, 0%

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 11,4% cuentan con auditorio; el 0,57% debe contar con Teatros; el 2,86% cuentan con plaza principal; el 2,86% cuentan con patio para realizar eventos, el 5,71% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 4% la universidad no cuenta con nada; el 0,57% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 6% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 7% les llama la atención la expresión en el arte; el 2% por su modo de pensar; el 5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 2% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 7% artesanías; un 2% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1% arte conceptual; el 1% conoce del arte povera; el 4% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1% les

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1% le gusta pagar por tener obra originales; el 2% pagan por tener esculturas; el 5% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 8% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 2% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2% le gusta la música contemporánea; el 3% les interesa consumir todo tipo de arte; el 5% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 10% muestra el folclor; el 5% muestra critica social; el 6% muestra la autonomía regional; el 7% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 2% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 2% el arte visual; un 4% promueva la música; un 9% promueve el Teatro; un 1% promueve la danza; un 2% promueve todas las artes; un 13% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 9% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1% trabajan por obligación; el 6% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 15% para construir identidad; el 2% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,4% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 5,7% para analizar las obras con facilidad; un 5,7% para valorar las obras de arte; un 4,6% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 7,4% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.1.4.4 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 4**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4% las artes visuales; el 12,6% la música; el 4% el arte teatral; el 4% la danza; el 4,57% se predominan todas; el 1,71% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 5% en artes visuales; el 10% en la música; el 2% en Teatro, el 3% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 10% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0,6% museos; el 1,1% Teatros; el 11% Cinemás; el 6,9% la Biblioteca; el 1,7% el Club; el 2,9% los Gimnasios; el 8,6% los Bares; el 4% las Discotecas; el 5,1% los Espacios Naturales; el 5,1% los Centros Comerciales; el 0,6% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 2,3% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 8% por conocimiento intelectual; el 1% por costumbre familiar; el 16% por diversión; el 11% por relajación; el 1% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 6% para enterarse; el 6% para asistir; el 7% para informar; el 10% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican, 0%

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 9% las artísticas; el 10% los eventos sociales; el 3% las políticas; el 1% las religiosas; el 3% ninguna; el 2% otras actividades como, eventos deportivos, 0%

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 13,1% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 4,57% cuentan con plaza principal; el 2,86% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,43% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 6,86% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 5% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 3% les llama la atención la expresión en el arte; el 7% por su modo de pensar; el 5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 10% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el

modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 7% artesanías; un 2% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 3% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 1% pagan por tener esculturas; el 4% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 11% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 4% le gusta la música contemporánea; el 1% les interesa consumir todo tipo de arte; el 3% no le interesa consumir nada de arte; 1% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 8% muestra el folclor; el 5% muestra critica social; el 5% muestra la autonomía regional; el 8% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 3% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 5% el arte visual; un 7% promueva la música; un 4% promueve el Teatro; un 2% promueve la danza; un 2% promueve todas las artes; un % el estado no promueve arte; el 13% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 9% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1% trabajan por obligación; el 3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 18% para construir identidad; el 1% ninguna de las anteriores; el 1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 6,9% para analizar las obras con facilidad; un 4% para valorar las obras de arte; un 8% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 5,1% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.



#### **8.1.4.5 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 5**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0,57% las artes visuales; el 2,29% la música; el 0% el arte teatral; el 0,57% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 1% en la música; el 0% en Teatro, el 1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 2% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0,6% Cinemás; el 0,6% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0,6% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0,6% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,1% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1% por conocimiento intelectual; el 1% por costumbre familiar; el 1% por diversión; el 1% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1% para enterarse; el 1% para asistir; el 0% para informar; el 2% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

##### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1% las artísticas; el 1% los eventos sociales; el 1% las políticas; el 1% las religiosas; el 1% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

##### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,14% cuentan con auditorio; el 0,57% debe contar con Teatros; el 1,14% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0,57% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0,57% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1% les llama la atención la expresión en el arte; el 1% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 2% artesanías; un 1% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 1% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1% el arte visual; un 1% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 1% promueve la danza; un 1% promueve todas las artes; un 1% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2% para construir identidad; el 1% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0,6% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0,6% para analizar las obras con facilidad; un 0,6% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,1% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.1.4.6 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 6**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0,57% las artes visuales; el 0,57% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0,6% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0,6% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 1% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 1% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

##### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 1% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0,57% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0,57% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 1% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0,6% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0,6% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.1.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR COMUNA**

### **8.1.5.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No.1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4% las artes visuales; el 5,14% la música; el 1,14% el arte teatral; el 2,86% la danza; el 5,71% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 1,14% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,43% en artes visuales; el 6,29% en la música; el 1,14% en Teatro, el 5,14% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 5,14% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0,57% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,14% museos; el 0% Teatros; el 6,86% Cinemás; el 3,43% la Biblioteca; el 0,57% el Club; el 2,29% los Gimnasios; el 4,57% los Bares; el 2,29% las Discotecas; el 3,43% los Espacios Naturales; el 1,71% los Centros Comerciales; el 0,57% visita todos los lugares nombrados; el 2,29% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 2,29% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 5,14% por conocimiento intelectual; el 0,57% por costumbre familiar; el 8,57% por diversión; el 5,71% por relajación; el 0,57% por moda; el 0,57% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

nombradas; el 2,86% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0,57% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 5,14% para enterarse; el 2,86% para asistir; el 4% para informar; el 6,86% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 6,86% las artísticas; el 2,86% los eventos sociales; el 4% las políticas; el 0,57% las religiosas; el 2,86% ninguna; el 1,71% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 12% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 2,86% cuentan con plaza principal; el 2,86% cuentan con patio para realizar eventos, el 1,71% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 2,29% la universidad no cuenta con nada; el 0,57% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 4% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 2,86% les llama la atención la expresión en el arte; el 2,86% por su modo de pensar; el 1,71% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4,57% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1,71% no saben; el 0,57% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 5,71% artesanías; un 1,71% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1,71% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0,57% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,14% pagan por tener esculturas; el 4% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4,57% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4,57% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 4% le gusta la música contemporánea; el 1,14% les interesa consumir todo tipo de arte; el 2,86% no le interesa consumir nada de arte; 0,57% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 8,57% muestra el folclor; el 2,29% muestra critica social; el 5,71% muestra la autonomía regional; el 2,86% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0,57% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 2,29% el arte visual; un 2,29% promueva la música; un 2,29% promueve el Teatro; un 1,14% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 9,14% el estado no promueve arte; el 0,57% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 7,43% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,71% trabajan por obligación; el 1,71% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 8,57% para construir identidad; el 0,57% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 4% para analizar las obras con facilidad; un 5,71% para valorar las obras de arte; un 4,57% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0,57% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 2,29% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.5.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 2**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1,14% las artes visuales; el 5,71% la música; el 0,57% el arte teatral; el 0,57% la danza; el 0,57% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0,57% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,14% en artes visuales; el 4% en la música; el 0,57% en Teatro, el 0,57% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 2,86% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.



### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0,57% museos; el 0% Teatros; el 2,86% Cinemás; el 1,14% la Biblioteca; el 0,57% el Club; el 0,57% los Gimnasios; el 3,43% los Bares; el 1,14% las Discotecas; el 1,14% los Espacios Naturales; el 1,14% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,71% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,71% por conocimiento intelectual; el 0,57% por costumbre familiar; el 4,57% por diversión; el 4% por relajación; el 0,57% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 2,29% para enterarse; el 1,71% para asistir; el 1,71% para informar; el 4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 2,86% las artísticas; el 2,29% los eventos sociales; el 1,71% las políticas; el 0% las religiosas; el 1,71% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 4,57% cuentan con auditorio; el 0,57% debe contar con Teatros; el 1,71% cuentan con plaza principal; el 1,14% cuentan con patio para realizar eventos, el 1,14% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0,57% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,14% les llama la atención la expresión en el arte; el 2,86% por su modo de pensar; el 2,29% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 2,29% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0,57% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,14% artesanías; un 0,57% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0,57% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0,57% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,14% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 2,29% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2,86% muestra el folclor; el 2,86% muestra crítica social; el 1,71% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 1,71% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0,57% el arte visual; un 2,29% promueva la música; un 1,14% promueve el Teatro; un 0,57% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 5,71% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 3,43% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,14% trabajan por obligación; el 1,14% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4% para construir identidad; el 1,71% ninguna de las anteriores; el 0,57% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,71% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2,29% para analizar las obras con facilidad; un 1,71% para valorar las obras de arte; un 1,14% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 2,86% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0,57% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.5.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 3**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1,14% las artes visuales; el 1,71% la música; el 2,29% el arte teatral; el 1,14% la danza; el 0,57% se predominan todas; el 0,57% no predomina ninguna; el 0,57% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0,57% en la música; el 0% en Teatro, el 0,57% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0,57% museos; el 0% Teatros; el 1,71% Cinemás; el 1,71% la Biblioteca; el 0,57% el Club; el 1,14% los Gimnasios; el 2,29% los Bares; el 1,14% las Discotecas; el 1,14% los Espacios Naturales; el 1,14% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0,57% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,71% por conocimiento intelectual; el 1,14% por costumbre familiar; el 2,86% por diversión; el 2,86% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0,57% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,14% para enterarse; el 1,14% para asistir; el 1,14% para informar; el 2,29% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,71% las artísticas; el 1,71% los eventos sociales; el 0,57% las políticas; el 0,57% las religiosas; el 0% ninguna; el 0,57% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,14% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0,57% cuentan con plaza principal; el 1,14% cuentan con patio para realizar eventos, el 2,29% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

realizar eventos artísticos; el 0,57% la universidad no cuenta con nada; el % la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0,57% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0,57% por su modo de pensar; el 0,57% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0,57% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 2,29% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0,57% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0,57% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0,57% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,14% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0,57% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0,57% le gusta la música contemporánea; el 0,57% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0,57% no le interesa consumir nada de arte; 0,57% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2,86% muestra el folclor; el 0,57% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 2,29% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0,57% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0,57% el arte visual; un 1,71% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 2,86% promueve la danza; un 0,57% promueve todas las artes; un 2,29% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2,29% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto;

el 4% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0,57% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,14% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,71% para analizar las obras con facilidad; un 1,14% para valorar las obras de arte; un 1,14% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,14% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 1,14% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.5.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 4**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 1,14% la música; el 0% el arte teatral; el 0,57% la danza; el 1,14% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 1,71% en la música; el 0% en Teatro, el 0,57% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,14% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0,57% Teatros; el 1,71% Cinemás; el 0,57% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 1,14% los Bares; el 1,14% las Discotecas; el 0,57% los Espacios Naturales; el 0,57% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0,57% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0,57% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 2,29% por diversión; el 1,14% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,14% para enterarse; el 0,57% para asistir; el 0% para informar; el 1,14% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0,57% las artísticas; el 0,57% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0,57% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,14% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0,57% cuentan con plaza principal; el 1,14% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,14% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,71% les llama la atención la expresión en el arte; el 1,14% por su modo de pensar; el 0,57% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,14% artesanías; un 0,57% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1,14% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,71% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0,57% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1,14% muestra el folclor; el 0,57% muestra crítica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 1,71% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0,57% el arte visual; un 1,14% promueve la música; un 1,71% promueve el Teatro; un 2,29% promueve la danza; un 0,57% promueve todas las artes; un 1,14% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1,14% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0,57% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2,29% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0,57% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,14% para analizar las obras con facilidad; un 1,71% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0,57% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.1.5.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 5**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0,57% las artes visuales; el 1,14% la música; el 0,57% el arte teatral; el 1,14% la danza; el 1,14% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 1,14% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,71% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0,57% Teatros; el 1,14% Cinemás; el 1,14% la Biblioteca; el 0% el Club; el 1,71% los Gimnasios; el 0,57% los Bares; el 0,57% las Discotecas; el 0,57% los Espacios Naturales; el 0,57% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.



#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,71% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 1,14% por diversión; el 1,71% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0,57% para enterarse; el 0,57% para asistir; el 1,14% para informar; el 1,14% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,14% las artísticas; el 0,57% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 1,71% ninguna; el 0,57% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 2,86% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0,57% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0,57% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,14% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0,57% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,14% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0,57% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,14% artesanías; un 1,14% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0,57% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0,57% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,14% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0,57% pagan por tener esculturas; el 0,57% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,14% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1,14% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0,57% le gusta la música contemporánea; el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0,57% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1,71% muestra el folclor; el 2,29% muestra crítica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0,57% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0,57% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0,57% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 2,29% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2,29% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1,14% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1,71% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,14% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,71% para analizar las obras con facilidad; un 0,57% para valorar las obras de arte; un 0,57% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0,57% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.1.5.6 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 6**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1,71% las artes visuales; el 2,86% la música; el 2,86% el arte teatral; el 3,43% la danza; el 0,57% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0,57% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0,57% en artes visuales; el 1,14% en la música; el 1,71% en Teatro, el 2,29% en danza; el 0,57% no utiliza su tiempo libre en las

artes, el 2,86% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0,57% museos; el 1,14% Teatros; el 4% Cinemás; el 1,14% la Biblioteca; el 0% el Club; el 1,14% los Gimnasios; el 1,14% los Bares; el 2,29% las Discotecas; el 2,86% los Espacios Naturales; el 1,14% los Centros Comerciales; el 0,57% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0,57% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,14% por conocimiento intelectual; el 1,14% por costumbre familiar; el 4,57% por diversión; el 2,29% por relajación; el 0% por moda; el 1,14% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,71% para enterarse; el 1,14% para asistir; el 1,71% para informar; el 4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4% las artísticas; el 2,29% los eventos sociales; el 0,57% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 2,86% cuentan con auditorio; el 1,14% debe contar con Teatros; el 1,71% cuentan con plaza principal; el 1,14% cuentan con patio para realizar eventos, el 2,29% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,14% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 2,29% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,14% les llama la atención la expresión en el arte; el 2,29% por su modo de pensar; el 1,14% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,71% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0,57% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 2,86% artesanías; un 1,71% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0,57% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,14% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,14% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0,57% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 3,43% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0,57% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0,57% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1,14% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2,29% muestra el folclor; el 0,57% muestra critica social; el 2,29% muestra la autonomía regional; el 2,86% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0,57% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0,57% el arte visual; un 2,29% promueva la música; un 1,14% promueve el Teatro; un 2,86% promueve la danza; un 1,14% promueve todas las artes; un 0,57% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2,29% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,14% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,14% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,14% para analizar las obras con facilidad; un 1,71% para valorar las obras de arte; un 2,86% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0,57% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.5.7 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 7**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0,57% la música; el 0,57% el arte teatral; el 0,57% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0,57% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,14% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0,57% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0,57% los Gimnasios; el 0,57% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0,57% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0,57% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 1,71% por diversión; el 0,57% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 1,14% para asistir; el 0% para informar; el 0,57% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0,57% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0,57% ninguna; el 0,57% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0,57% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0,57% cuentan con patio para realizar eventos, el 0,57% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para

realizar eventos artísticos; el 0,57% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0,57% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0,57% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0,57% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,14% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0,57% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0,57% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0,57% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0,57% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0,57% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0,57% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0,57% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0,57% muestra la autonomía regional; el 2,29% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0,57% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 1,14% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1,14% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0,57% trabajan por obligación; el 0,57% trabajan a partir de una reflexión del



contexto; el 0,57% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0,57% para analizar las obras con facilidad; un 0,57% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0,57% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.1.5.8 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 8**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0,57% las artes visuales; el 2,29% la música; el 0,57% el arte teatral; el 0% la danza; el 0,57% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0,57% en artes visuales; el 2,29% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,14% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0,57% Teatros; el 1,71% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0,57% el Club; el 0,57% los Gimnasios; el 1,14% los Bares; el 1,14% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0,57% visita todos los lugares nombrados; el 0,57% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,14% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 1,71% por diversión; el 0,57% por relajación; el 0,57% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0,57% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,71% para enterarse; el 0,57% para asistir; el 1,14% para informar; el 0,57% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.



## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,71% las artísticas; el 1,71% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,14 % cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0,57% cuentan con plaza principal; el 0,57% cuentan con patio para realizar eventos, el 1,14% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0,57% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0,57% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0,57% les llama la atención la expresión en el arte; el 1,14% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,71% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0,57% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,14% artesanías; un 1,14% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0,57% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0 % les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,14% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1,71% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0,57% muestra el folclor; el 1,14% muestra crítica social; el 0,57% muestra la autonomía regional; el 1,14% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0,57% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1,14% el arte visual; un 1,14% promueva la música; un 0,57% promueve el Teatro; un 0,57% promueve la danza; un 0,57% promueve todas las artes; un 1,14% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1,71% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2,29% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0,57% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0,57% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 1,71% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,71% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.1.5.9 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 9**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0,57% la música; el 0,57% el arte teatral; el 0,57% la danza; el 0,57% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0,57% en la música; el 0% en Teatro, el 0,57% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,14% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0,57% Teatros; el 1,14% Cinemás; el 1,14% la Biblioteca; el 0,57% el Club; el 0,57% los Gimnasios; el 0,57% los Bares; el 0,57% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,14% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 1,14% por diversión; el 0,57% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0,57% para enterarse; el 0,57% para asistir; el 1,14% para informar; el 0,57% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,14% las artísticas; el 0,57% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,71% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0,57% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,14% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 1,14% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0,57% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0,57% artesanías; un 1,14% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0,57% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0,57% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,14% pagan por tener esculturas; el 1,14% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1,14% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,14% le gusta la música contemporánea; el 0,57% les

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1,71% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0,57% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0,57% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0,57% promueve todas las artes; un 1,14% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1,14% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0,57% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1,71% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,71% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0,57% para analizar las obras con facilidad; un 1,71% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.1.5.10 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 10**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0,57% las artes visuales; el 2,29% la música; el 1,14% el arte teatral; el 1,71% la danza; el 0,57% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 2,29% en la música; el 0% en Teatro, el 0,57% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 3,43% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,71% Cinemás; el 1,71% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0 % los Gimnasios; el 0,57% los Bares; el 1,14 % las Discotecas; el 1,71% los Espacios Naturales; el 1,71% los Centros Comerciales; el 0,57% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% di ce que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,71% por conocimiento intelectual; el 0,57% por costumbre familiar; el 2,29% por diversión; el 2,29% por relajación; el 0% por moda; el 0,57% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,14% para enterarse; el 1,14% para asistir; el 1,71% para informar; el 3,43% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacas en la universidad el 2,29% las artísticas; el 2,86% los eventos sociales; el 0,57% las políticas; el 0,57% las religiosas; el 0,57% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 4% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0,57% cuentan con plaza principal; el 0,57% cuentan con patio para realizar eventos, el 1,14% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0,57% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,14% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,14% les llama la atención la expresión en el arte; el 1,14% por su modo de pensar; el 1,71% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 2,29% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,14% artesanías; un 1,14% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0,57% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0,57% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 1,14% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 3,43% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0,57% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,71% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 3,43% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 1,71% muestra la autonomía regional; el 1,14% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,14% promueva la música; un 1,14% promueve el Teatro; un 1,14% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 3,43% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2,29% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0,57% trabajan por obligación; el 0,57% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2,29% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,14% para analizar las obras con facilidad; un 1,71% para valorar las obras de arte; un 1,14% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 2,29% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte

### **8.1.5.11 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES QUE NO SABEN SU COMUNA**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 2,29% las artes visuales; el 17,1% la música; el 6,29% el arte teatral; el 6,86% la danza; el 6,29% se predominan todas; el 1,14% no predomina ninguna; el 0,57% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 2,86% en artes visuales; el 11,4% en la música; el 0% en Teatro, el 5,71% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 16% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 2,29% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,14% museos; el 1,14% Teatros; el 13,1% Cinemás; el 6,29% la Biblioteca; el 2,86% el Club; el 2,29% los Gimnasios; el 7,43% los Bares; el 4% las Discotecas; el 9,71% los Espacios Naturales; el 6,86% los Centros Comerciales; el 1,14% visita todos los lugares nombrados; el 1,14% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,14% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 8% por conocimiento intelectual; el 2,29% por costumbre familiar; el 15,4% por diversión; el 18,3% por relajación; el 1,14% por moda; el 0,57% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2,29% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 2,29% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 8% para enterarse; el 6,29% para asistir; el 5,71% para informar; el 17,7% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0,57% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 14,3% las artísticas; el 8% los eventos sociales; el 4% las políticas; el 3,43% las religiosas; el 6,86% ninguna; el 2,86% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 14,9% cuentan con auditorio; el 2,29% debe contar con Teatros; el 2,86% cuentan con plaza principal; el 6,29% cuentan con patio para realizar eventos, el 5,14% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

para realizar eventos artísticos; el 9,14% la universidad no cuenta con nada; el 4,57% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 5,71% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 8,57% les llama la atención la expresión en el arte; el 4% por su modo de pensar; el 8% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 12,6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1,14% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 8% artesanías; un 3,43% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 1,14% conoce del arte povera; el 3,43% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 2,86% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 2,86% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,43% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,14% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,71% pagan por tener esculturas; el 3,43% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 12% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3,43% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2,29% le gusta la música contemporánea; el 2,86% les interesa consumir todo tipo de arte; el 5,71% no le interesa consumir nada de arte; 1,71% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 14,9% muestra el folclor; el 2,29% muestra critica social; el 6,29% muestra la autonomía regional; el 12,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 1,14% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1,71% el arte visual; un 10,3% promueva la música; un 5,71% promueve el Teatro; un 2,86% promueve la danza; un 2,86% promueve todas las artes; un 14,9% el estado no promueve arte; el 0,57% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 12,6% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,71% trabajan por obligación; el 5,71% trabajan a partir de una reflexión del

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

contexto; el 22,3% para construir identidad; el 0,57% ninguna de las anteriores; el 2,29% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 6,29% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 6,29% para analizar las obras con facilidad; un 6,29% para valorar las obras de arte; un 7,43% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 10,3% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2 UNIVERSIDAD COOPERTIVA DE COLOMBIA**

### **8.2.1 ESTUDIO GENERAL DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LA UNIVERSIDAD**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 20,2% las artes visuales; el 42,7 % la música; el 7,87% el arte teatral; el 22,5% la danza; el 8,99% se predominan todas; el 4,49% no predomina ninguna; el 1,12% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 17% en artes visuales; el 26% en la música; el 2% en Teatro, el 11% en danza; el 2% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 46% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,1% museos; el 2,2 % Teatros; el 28% Cinemás; el 12% la Biblioteca; el 7,9% el Club; el 15% los Gimnasios; el 21% los Bares; el 11% las Discotecas; el 26% los Espacios Naturales; el 16% los Centros Comerciales; el 7,9% visita todos los lugares nombrados; el 2,2% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,1% di ce que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 18% por conocimiento intelectual; el 8% por costumbre familiar; el 44% por diversión; el 43% por relajación; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 4% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 3% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 33% para enterarse; el 25% para asistir; el 16% para informar; el 35% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacas en la universidad el 15% las artísticas; el 33% los eventos sociales; el 20% las políticas; el 8% las religiosas; el 21% ninguna; el 7% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 76,4% cuentan con auditorio; el 5,62% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 1,12% cuentan con patio para realizar eventos, el 12,4% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 8,99% la universidad no cuenta con nada.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 28% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 3% les llama la atención la expresión en el arte; el 15% por su modo de pensar; el 26% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 30% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes; el 6% no saben.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 37% artesanías; un 7% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 3% arte conceptual; el 1% conoce del arte povera; el 9% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 3% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 13% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 15% le gusta pagar por tener obra originales; el 3% pagan por tener esculturas; el 8% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 29% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 17% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 9% le gusta la música contemporánea; el 8% les interesa consumir todo tipo de arte; el 13% no le interesa consumir nada de arte.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 51% muestra el folclor; el 6% muestra crítica social; el 22% muestra la autonomía regional; el 22% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 3% no esta interesado en el arte.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 12% el arte visual; un 17% promueva la música; un 24% promueve el Teatro; un 8% promueve la danza; un 17% promueve todas las artes; un 31% el estado no promueve arte.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 40% que los trabajadores del arte trabajan para educar; el 6% trabajan por obligación; el 8% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el

55% para construir identidad; el 4% ninguna de las anteriores; el 6% por superación personal.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 16% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 19% para analizar las obras con facilidad; un 24% para valorar las obras de arte; un 20% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 26% no cuentan con ninguna formación en el arte.

## **8.2.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR SEXO**

### **8.2.2.1 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE SEXO FEMENINO**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 3,4% las artes visuales; el 18 % la música; el 3,4% el arte teatral; el 19% la danza; el 2,2% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,4% en artes visuales; el 11% en la música; el 1,1% en Teatro, el 7,9% en danza; el 0% utiliza su tiempo libre en las artes, el 18% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 1,1% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,1% museos; el 0% Teatros; el 12% Cinemás; el 5,6% la Biblioteca; el 2,2% el Club; el 10% los Gimnasios; el 5,6% los Bares; el 4,5% las Discotecas; el 13% los Espacios Naturales; el 7,9% los Centros Comerciales; el 2,2% visita todos los lugares nombrados; el 2,2% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 7,9% por conocimiento intelectual; el 5,6% por costumbre familiar; el 16% por diversión; el 18% por relajación; el 0% por moda; el 3,4% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1,1% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 10% para enterarse; el 16% para asistir; el 4,5% para informar; el 16% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4,5% las artísticas; el 11% los eventos sociales; el 10% las políticas; el 3,4% las religiosas; el 9% ninguna; el 2,2% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 33% cuentan con auditorio; el 4,5% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 4,5% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,1% la universidad no cuenta con nada; el 5,6% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 11% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,1% les llama la atención la expresión en el arte; el 4,5% por su modo de pensar; el 11% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 12% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 1,1% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 21% artesanías; un 3,4% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,1% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 3,4% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 2,2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 6,7% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,1% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,1% pagan por tener esculturas; el 3,4% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 13% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 5,6% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 3,4% le gusta la música contemporánea; el 1,1% les interesa consumir todo tipo de arte; el 5,6% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 22% muestra el folclor; el 2,2% muestra crítica social; el 10% muestra la autonomía regional; el 9% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 1,1% no está interesado en el arte; el 1,1% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 2,2% el arte visual; un 6,7% promueve la música; un 11% promueve el Teatro; un 4,5% promueve la danza; un 10% promueve todas las artes; un 11% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 17% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 2,2% trabajan por obligación; el 4,5% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 24% para construir identidad; el 2,2% ninguna de las anteriores; el 3,4% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 9% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 10% para analizar las obras con facilidad; un 7,9% para valorar las obras de arte; un 7,9% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 7,9% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% se preocupa por conocer del arte.

## **8.2.2.2 TUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE SEXO MASCULINO**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 22% las artes visuales; el 26 % la música; el 6,7% el arte teatral; el 7,9% la danza; el 5,6% se predominan todas; el 4,5% no predomina ninguna; el 1,1% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 11% en artes visuales; el 16% en la música; el 1,1% en Teatro, el 3,4% en danza; el 1,1% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 26% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 2,2% Teatros; el 17% Cinemás; el 6,7% la Biblioteca; el 5,6% el Club; el 5,6% los Gimnasios; el 16% los Bares; el 5,6% las Discotecas; el 10% los Espacios Naturales; el 7,9% los Centros Comerciales; el 5,6% visita todos los lugares nombrados; el 1,1% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 2,2% dice que frecuenta otros lugares.



#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 10% por conocimiento intelectual; el 4,5% por costumbre familiar; el 33% por diversión; el 25% por relajación; el 0% por moda; el 1,1% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 3,4% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 24% para enterarse; el 9% para asistir; el 5,6% para informar; el 20% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 2,2% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 6,7% las artísticas; el 24% los eventos sociales; el 10% las políticas; el 3,4% las religiosas; el 11% ninguna; el 5,6% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 48% cuentan con auditorio; el 1,1% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 6,7% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 4,5% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 16% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 3,4% les llama la atención la expresión en el arte; el 20% por su modo de pensar; el 16% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 17% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 2,2% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 16% artesanías; un 2,2% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 2,2% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 4,5% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 5,6% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 2,2% le gusta pagar por tener obra originales; el 2,2% pagan por tener esculturas; el 2,2% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 16% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 10% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2,2% le gusta la música contemporánea; el 6,7% les

interesa consumir todo tipo de arte; el 5,6% no le interesa consumir nada de arte; 0 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 27% muestra el folclor; el 3,4% muestra crítica social; el 12% muestra la autonomía regional; el 16% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 9% el arte visual; un 12% promueve la música; un 12% promueve el Teatro; un 2,2% promueve la danza; un 6,7% promueve todas las artes; un 18% el estado no promueve arte; el 1,1% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 22% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 3,4% trabajan por obligación; el 3,4% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 28% para construir identidad; el 5,6% ninguna de las anteriores; el 2,2% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 6,7% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 18,3% para analizar las obras con facilidad; un 9% para valorar las obras de arte; un 16% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 10% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 18% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.2.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR EDADES**

#### **8.2.2.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 16-19**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 2,2% las artes visuales; el 3,4% la música; el 0% el arte teatral; el 3,4% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 2,2% en artes visuales; el 3,4% en la música; el 0% en Teatro, el 1,1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 2,2% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,1% museos; el 0% Teatros; el 1,1% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 2,2% los Gimnasios; el 1,1% los Bares; el 2,2% las Discotecas; el 1,1% los Espacios Naturales; el 1,1% los Centros Comerciales; el 2,2% visita todos los lugares nombrados; el 1,1% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,1% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 2,2% por diversión; el 2,2% por relajación; el 2,2% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1,1% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 2,2% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 2,2% para enterarse; el 2,2% para asistir; el 2,2% para informar; el 3,4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 5,6% los eventos sociales; el 1,1% las políticas; el 1,1% las religiosas; el 3,4% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 6,7% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 2,2% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 1,1% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,1% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 4,5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del

sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 3,4% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,1% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4,5% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1,1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1,1% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 4,5% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 3,4% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 1,1% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1,1% el arte visual; un 2,2% promueva la música; un 3,4% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 2,2% promueve todas las artes; un 2,2% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2,2% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 2,2% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 5,6% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4,5% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2,2% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 1,1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,1% no cuentan con ninguna formación en el arte; el % no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2.2.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 20-23**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 9% las artes visuales; el 19% la música; el 4,5% el arte teatral; el 11% la danza; el 2,2% se predominan todas; el 1,1% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 5,6% en artes visuales; el 11% en la música; el 2,2% en Teatro, el 4,5% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 18% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 1,1% Teatros; el 13% Cinemás; el 6,7% la Biblioteca; el 3,4% el Club; el 5,6% los Gimnasios; el 9% los Bares; el 3,4% las Discotecas; el 9% los Espacios Naturales; el 9% los Centros Comerciales; el 1,1% visita todos los lugares nombrados; el 1,1% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,1% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 7,9% por conocimiento intelectual; el 4,5% por costumbre familiar; el 24% por diversión; el 17% por relajación; el 0% por moda; el 2,2% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 15% para enterarse; el 9% para asistir; el 4,5% para informar; el 17% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 6,7% las artísticas; el 15% los eventos sociales; el 6,7% las políticas; el 3,4% las religiosas; el 9% ninguna; el 2,2% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 35% cuentan con auditorio; el 2,2% debe contar con Teatros; el 1,1% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,4% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para

realizar eventos artísticos; el 3,4% la universidad no cuenta con nada; el 1,1% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 16% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,1% les llama la atención la expresión en el arte; el 5,6% por su modo de pensar; el 10% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 12% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 16% artesanías; un 2,2% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 2,2% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 2,2% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,1% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,4% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 2,2% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,1% pagan por tener esculturas; el 2,2% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 9% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4,5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,1% le gusta la música contemporánea; el 2,2% les interesa consumir todo tipo de arte; el 4,5% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 17% muestra el folclor; el 3,4% muestra critica social; el 10% muestra la autonomía regional; el 10% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 1,1% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 2,2% el arte visual; un 9% promueva la música; un 9% promueve el Teatro; un 2,2% promueve la danza; un 6,7% promueve todas las artes; un 15% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 17% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 2,2% trabajan por obligación; el 3,4% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 25% para construir identidad; el 1,1% ninguna de las anteriores; el 1,1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.



### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4,5% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 9% para analizar las obras con facilidad; un 7,9% para valorar las obras de arte; un 7,9% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 13% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.2.2.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 24-27**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 6,7% las artes visuales; el 11% la música; el 2,2% el arte teatral; el 6,7% la danza; el 1,1% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 1,1% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 2,2% en artes visuales; el 3,4% en la música; el 0% en Teatro, el 4,5% en danza; el 1,1% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 10% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el % destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 4,5% Cinemás; el 2,2% la Biblioteca; el 3,4% el Club; el 6,7% los Gimnasios; el 4,5% los Bares; el 3,4% las Discotecas; el 3,4% los Espacios Naturales; el 2,2% los Centros Comerciales; el 1,1% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,1% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 5,6% por conocimiento intelectual; el 4 5% por costumbre familiar; el 11% por diversión; el 9% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1,1% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,5% para enterarse; el 7,9% para asistir; el 3,4% para informar; el 7,9% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.



## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 6,7% las artísticas; el 3,4% los eventos sociales; el 5,6% las políticas; el 2,2% las religiosas; el 1,1% ninguna; el 2,2% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 16% cuentan con auditorio; el 3,4% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 2,2% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,1% la universidad no cuenta con nada; el 2,2% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 4,5% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,1% les llama la atención la expresión en el arte; el 4,5% por su modo de pensar; el 6,7% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 6,7% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 9% artesanías; un 1,1% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,1% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 3,4% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,1% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,4% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,1% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,1% pagan por tener esculturas; el 2,2% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 6,7% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4,5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2,2% le gusta la música contemporánea; el 3,4% les interesa consumir todo tipo de arte; el 2,2% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 11% muestra el folclor; el 1,1% muestra crítica social; el 3,4% muestra la autonomía regional; el 9% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1,1% el arte visual; un 4,5% promueve la música; un 4,5% promueve el Teatro; un 2,2% promueve la danza; un

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

5,6% promueve todas las artes; un 5,6% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 10% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1,1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 11% para construir identidad; el 1,1% ninguna de las anteriores; el 2,2% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,4% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,4% para analizar las obras con facilidad; un 3,4% para valorar las obras de arte; un 7,9% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,4% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.2.2.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 28-31**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4,5% las artes visuales; el 5,6% la música; el 1,1% el arte teatral; el 1,1% la danza; el 2,2% se predominan todas; el 1,1% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,4% en artes visuales; el 5,6% en la música; el 0% en Teatro, el 1,1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,5% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 4,5% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 1,1% el Club; el 0% los Gimnasios; el 6,7% los Bares; el 1,1% las Discotecas; el 3,4% los Espacios Naturales; el 3,4% los Centros Comerciales; el 1,1% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,1% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 6,7% por diversión; el 7,9% por relajación; el 0% por moda; el 1,1% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas;

el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 6,7% para enterarse; el 1,1% para asistir; el 1,1% para informar; el 6,7% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,1% las artísticas; el 6,7% los eventos sociales; el 2,2% las políticas; el 0% las religiosas; el 2,2% ninguna; el 2,2% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 12% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 2,2% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 3,4% por su modo de pensar; el 2,2% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 5,6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 2,2% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4,5% artesanías; un 1,1% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 2,2% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,4% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 1,1% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 5,6% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3,4% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,1% le gusta la música contemporánea; el 2,2% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1,1% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 7,9% muestra el folclor; el 1,1% muestra crítica social; el 1,1% muestra la autonomía regional; el 3,4% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,4% el arte visual; un 2,2% promueve la música; un 3,4% promueve el Teatro; un 1,1% promueve la danza; un 1,1% promueve todas las artes; un 2,2% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 6,7% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,1% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 5,6% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,1% para analizar las obras con facilidad; un 5,6% para valorar las obras de arte; un 1,1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 5,6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.2.2.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 32-35**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 1,1% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 1,1% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 2,2% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,1% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 1,1% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 1,1% por diversión; el 1,1% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,1% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 1,1% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 1,1% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 1,1% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 2,2% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 1,1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 2,2% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 1,1% muestra la autonomía regional; el 1,1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 2,2% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1,1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 2,2% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2.2.6 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 36-39**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 2,2% la música; el 0% el arte teatral; el 1,1% la danza; el 1,1% se



predominan todas; el 1,1% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,1% en artes visuales; el 1,1% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 3,4% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 1,1% Teatros; el 1,1% Cinemás; el 1,1% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 2,2% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 1,1% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 2,2% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 1,1% por diversión; el 2,2% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,1% para enterarse; el 2,2% para asistir; el 2,2% para informar; el 1,1% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 1,1% los eventos sociales; el 2,2% las políticas; el 0% las religiosas; el 3.4% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 4,5% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,1% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 3,4% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 1,1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

1,1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,1% artesanías; un 1,1% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,1% pagan por tener esculturas; el 1,1% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1,1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2,2% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 2,2% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 5,6% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 1,1% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1,1% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 1,1% promueve todas las artes; un 3,4% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2,2% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2,2% para construir identidad; el 1,1% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2,2% para analizar las obras con facilidad; un 1,1% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,4% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.2.2.7 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 40-43**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0% la música; el 1,1% el arte teatral; el 1,1% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 2,2% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,1% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 1,1% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 1,1% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 2,2% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,1% para enterarse; el 1,1% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 1,1% los eventos sociales; el 1,1% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 2,2% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos

artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,1% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1,1% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 1,1% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 2,2% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1,1% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 1,1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,1% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 1,1% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.2.2.8 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 44-47**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 1,1% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 1,1% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el % dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 1,1% por costumbre familiar; el 1,1% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,1% para enterarse; el 1,1% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 1,1% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,1% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,1% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,1% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1,1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1,1% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1,1% el arte visual; un 1,1% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1,1% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,1% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 1,1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,1% para analizar las obras con facilidad; un 1,1% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2.2.9 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 48-51**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 1,1% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el % en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 1,1% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 1,1% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 1,1% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el



0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,1% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 1,1% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 1,1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 1,1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1,1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.



### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 1,1% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 1,1% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1,1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,1% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR ESTRATO**

### **8.2.4.1 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO.1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 1,12% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 1% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el % Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 1,1% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 1% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 1% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,12% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 1% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,1% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2.4.2 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 2**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,37% las artes visuales; el 8,99% la música; el 1,12% el arte teatral; el 5,62% la danza; el 2,25% se predominan todas; el 1,12% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3% en artes visuales; el 6% en la música; el 0% en Teatro, el 1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 13% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,1% museos; el 0% Teatros; el 11% Cinemás; el 3,4% la Biblioteca; el 0% el Club; el 4,5% los Gimnasios; el 6,7% los Bares; el 2,2% las Discotecas; el 4,5% los Espacios Naturales; el 3,4% los Centros Comerciales; el 1,1% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 6% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 12% por diversión; el 8% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 6% para enterarse; el 7% para asistir; el 3% para informar; el 9% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1% las artísticas; el 9% los eventos sociales; el 8% las políticas; el 1% las religiosas; el 4% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 19,1% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,37% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,12% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 4% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1% les llama la atención la expresión en el arte; el 1% por su modo de pensar; el 7% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 8% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo

de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1% no saben; el 3% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 10% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 2% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 1% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 6% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 13% muestra el folclor; el 3% muestra crítica social; el 3% muestra la autonomía regional; el 1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 1% no esta interesado en el arte; el 1% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 2% el arte visual; un 4% promueva la música; un 6% promueve el Teatro; un 1% promueve la danza; un 7% promueve todas las artes; un 4% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 8% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1% trabajan por obligación; el 2% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 13% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4,5% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2,2% para analizar las obras con facilidad; un 5,6% para valorar las obras de arte; un 4,5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 6,7% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.2.4.3 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO.3**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 8,99% las artes visuales; el 20,2% la música; el 4,49% el arte teatral; el 10,1% la danza; el 2,25% se predominan todas; el 3,37% no predomina ninguna; el 1,12% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 9% en artes visuales; el 10% en la música; el 0% en Teatro, el 7% en danza; el 1% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 22% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 7,9% Cinemás; el 7,9% la Biblioteca; el 6,7% el Club; el 6,7% los Gimnasios; el 11% los Bares; el 9% las Discotecas; el 15% los Espacios Naturales; el 10% los Centros Comerciales; el 2,2% visita todos los lugares nombrados; el 1,1% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,1% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 9% por conocimiento intelectual; el 8% por costumbre familiar; el 25% por diversión; el 22% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 18% para enterarse; el 10% para asistir; el 7% para informar; el 17% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 8% las artísticas; el 15% los eventos sociales; el 3% las políticas; el 4% las religiosas; el 11% ninguna; el 7% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 34,8% cuentan con auditorio; el 3,37% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 1,12% cuentan con patio para realizar eventos, el 5,62% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para



realizar eventos artísticos; el 4,49% la universidad no cuenta con nada; el 3,37% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 11% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 2% les llama la atención la expresión en el arte; el 10% por su modo de pensar; el 15% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 12% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 16% artesanías; un 2% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 3% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 2% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 4% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 2% le gusta pagar por tener obra originales; el 2% pagan por tener esculturas; el 3% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 17% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 10% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2% le gusta la música contemporánea; el 6% les interesa consumir todo tipo de arte; el 6% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 22% muestra el folclor; el 1% muestra critica social; el 15% muestra la autonomía regional; el 12% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 4% el arte visual; un 9% promueva la música; un 9% promueve el Teatro; un 7% promueve la danza; un 8% promueve todas las artes; un 15% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 19% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 2% trabajan por obligación; el 3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 26% para construir identidad; el 3% ninguna de las anteriores; el 2% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.



### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 6,7% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 6,7% para analizar las obras con facilidad; un 13% para valorar las obras de arte; un 10% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 11% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.2.4.4 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO.4**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 8,99% las artes visuales; el 11,2% la música; el 2,25% el arte teatral; el 1,12% la danza; el 1,12% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3% en artes visuales; el 6% en la música; el 0% en Teatro, el 2% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 10% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 5,6% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 1,1% el Club; el 2,2% los Gimnasios; el 3,4% los Bares; el 1,1% las Discotecas; el 3,4% los Espacios Naturales; el 3,4% los Centros Comerciales; el 3,4% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,1% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 1% por costumbre familiar; el 7% por diversión; el 8% por relajación; el 0% por moda; el 4% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 2% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 6% para enterarse; el 4% para asistir; el 2% para informar; el 9% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 3% las artísticas; el 7% los eventos sociales; el 7% las políticas; el 1% las religiosas; el 3% ninguna; el 1% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 18% cuentan con auditorio; el 1,12% debe contar con Teatros; el 1,12% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 2,25% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,12% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 8% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 3% por su modo de pensar; el 2% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 7% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 1% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 9% artesanías; un 2% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 2% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 2% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 2% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2% le gusta la música contemporánea; el 2% les interesa consumir todo tipo de arte; el 2% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 8% muestra el folclor; el 1% muestra crítica social; el 3% muestra la autonomía regional; el 9% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 4% el arte visual; un 4% promueve la música; un 4% promueve el Teatro; un 4% promueve la danza; un 1% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 7% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 8% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 2% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 11% para construir identidad; el 1% ninguna de las anteriores; el 1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 10% para analizar las obras con facilidad; un 3,4% para valorar las obras de arte; un 3,4% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 5,6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2.4.5 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO.5**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 1,12% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 1,12% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 1,1% Teatros; el 1,1% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 1,1% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 1% por relajación; el 0% por moda; el % frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 2% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 1% los eventos sociales; el 1% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 2,25% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1% artesanías; un 1% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1% le gusta pagar por tener obra originales; el 1% pagan por tener esculturas; el 1% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1% le gusta la música contemporánea; el 0% les

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un % promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 1% el estado no promueve arte; el 1% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,1% para analizar las obras con facilidad; un 1,1% para valorar las obras de arte; un 1,1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2.4.6 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO SABEN**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1,12% las artes visuales; el 2,25% la música; el 1,12% el arte teatral; el 3,37% la danza; el 1,12% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1% en artes visuales; el 2% en la música; el 46% en Teatro, el 1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 1,1% Teatros; el 1,1% Cinemás; el 1,1% la Biblioteca; el 1,1% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 2,2% los Espacios Naturales; el 2,2% los Centros Comerciales; el 1,1% visita todos los lugares nombrados; el 1,1% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 2% por diversión; el 3% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 3% para enterarse; el 0% para asistir; el 1% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1% las artísticas; el 2% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 2% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 5,62% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 1,12% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 2% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 2% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.



### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 3% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 1% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 2% muestra la autonomía regional; el 1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1% el arte visual; un 0% promueva la música; un 4% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 1% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 4% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 2% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,4% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 1,1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,1% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.



## **8.2.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR COMUNA**

### **8.2.5.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO.1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 2,2% las artes visuales; el 6,7% la música; el 3,4% el arte teatral; el 5,6% la danza; el 3,4% se predominan todas; el 3,4% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,1% en artes visuales; el 7,9% en la música; el 1,1% en Teatro, el 0% en danza; el 1,1% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 10% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 7,9% Cinemás; el 3,4% la Biblioteca; el 0% el Club; el 4,5% los Gimnasios; el 3,4% los Bares; el 0% las Discotecas; el 4,5% los Espacios Naturales; el 4,5% los Centros Comerciales; el 3,4% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 5,6% por conocimiento intelectual; el 2,2% por costumbre familiar; el 10% por diversión; el 7,9% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1,1% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,5% para enterarse; el 6,7% para asistir; el 3,4% para informar; el 7,9% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 2,2% las artísticas; el 9% los eventos sociales; el 5,6% las políticas; el 1,1% las religiosas; el 3,4% ninguna; el 1,1% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 19% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 2,2% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,1% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 2,2% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 1,1% por su modo de pensar; el 5,6% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 10% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1,1% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4,5% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1,1% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 2,2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 7,9% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3,4% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,1% le gusta la música contemporánea; el 2,2% les interesa consumir todo tipo de arte; el 5,6% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 11% muestra el folclor; el 1,1% muestra critica social; el 3,4% muestra la autonomía regional; el 5,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 1,1% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 4,5% promueva la música; un 3,4% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 7,9% promueve todas las artes; un 6,7% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 6,7% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 2,2% trabajan por obligación; el 2,2% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 12% para construir identidad; el 1,1% ninguna de las anteriores; el 3,4% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,4% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 4,5% para analizar las obras con facilidad; un 4,5% para valorar las obras de arte; un 4,5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 5,6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.2.5.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 2**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,4% las artes visuales; el 5,6% la música; el 1,1% el arte teatral; el 2,2% la danza; el 0% se predominan todas; el 1,1% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 2,2% en artes visuales; el 4,5% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 5,6% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 4,5% Cinemás; el 1,1% la Biblioteca; el 1,1% el Club; el 0% los Gimnasios; el 3,4% los Bares; el 0% las Discotecas; el 1,1% los Espacios Naturales; el 1,1% los Centros Comerciales; el 1,1% visita todos los lugares nombrados; el 1,1% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,1% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 7,9% por diversión; el 3,4% por relajación; el 0% por moda; el 1,1% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1,1% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,5% para enterarse; el 0% para asistir; el 2,2% para informar; el 4,5% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 2,2% las artísticas; el 2,2% los eventos sociales; el 2,2% las políticas; el 0% las religiosas; el 4,5% ninguna; el 1,1% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 11% cuentan con auditorio; el 1,1% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 1,1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,1% la universidad no cuenta con nada; el 1,1% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 6,7% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 3,4% por su modo de pensar; el 1,1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1,1% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 6,7% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,1% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 2,2% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1,1% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 6,7% muestra el folclor; el 1,1% muestra crítica social; el 4,5% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,4% el arte visual; un 1,1% promueve la música; un 4,5% promueve el Teatro; un 2,2% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 2,2% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 6,7% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 5,6% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 2,2% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,4% para analizar las obras con facilidad; un 2,2% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 4,5% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2.5.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 3**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4,5% las artes visuales; el 6,7% la música; el 0% el arte teatral; el 1,1% la danza; el 1,1% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4,5% en artes visuales; el 4,5% en la música; el 0% en Teatro, el 1,1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 3,4% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,1% museos; el 0% Teatros; el 2,2% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 2,2% los Gimnasios; el 4,5% los Bares; el 3,4% las Discotecas; el 4,5% los Espacios Naturales; el 3,4% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,1% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 5,6% por diversión; el 5,6% por relajación; el 0% por moda; el 1,1% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,5% para enterarse; el 3,4% para asistir; el 0% para informar; el 6,7% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,1% las artísticas; el 4,5% los eventos sociales; el 3,4% las políticas; el 1,1% las religiosas; el 2,2% ninguna; el 1,1% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 11% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 2,2% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 2,2% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,1% les llama la atención la expresión en el arte; el 2,2% por su modo de pensar; el 1,1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 7,9% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 6,7% artesanías; un 1,1% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1,1% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 2,2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 2,2% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 2,2% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,1% le gusta la música contemporánea; el 2,2% les



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

interesa consumir todo tipo de arte; el 2,2% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 5,6% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el % muestra la autonomía regional; el 3,4% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 5,6% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 5,6% promueve la música; un 3,4% promueve el Teatro; un 1,1% promueve la danza; un 3,4% promueve todas las artes; un 1,1% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 3,4% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,1% trabajan por obligación; el 1,1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 7,9% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 2,2% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,1% para analizar las obras con facilidad; un 1,1% para valorar las obras de arte; un 5,6% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,4% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2.5.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 4**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 1,1% las artes visuales; el 6,7% la música; el 1,1% el arte teatral; el 3,4% la danza; el 1,1% se predominan todas; el 1,1% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 2,2% en artes visuales; el 2,2% en la música; el 0% en Teatro, el 2,2% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 3,4% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 1,1% destaca el deporte.



### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el % Teatros; el 1,1% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 1,1% el Club; el 1,1% los Gimnasios; el 3,4% los Bares; el 1,1% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 3,4% los Centros Comerciales; el 2,2% visita todos los lugares nombrados; el 2,2% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% di ce que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 3,4% por conocimiento intelectual; el 3,4% por costumbre familiar; el 5,6% por diversión; el 6,7% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1,1% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 7,9% para enterarse; el 6,7% para asistir; el 2,2% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 5,6% los eventos sociales; el 4,5% las políticas; el 1,1% las religiosas; el 1,1% ninguna; el 1,1% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 6,7% cuentan con auditorio; el 2,2% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 2,2% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,1% la universidad no cuenta con nada; el 1,1% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 5,6% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 2,2% por su modo de pensar; el 3,4% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 2,2% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 1,1% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 5,6% artesanías; un 2,2% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,1% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 2,2% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,1% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,4% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 2,2% pagan por tener esculturas; el 3,4% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 5,6% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4,5 % le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2,2% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 6,7% muestra el folclor; el 2,2% muestra crítica social; el 2,2% muestra la autonomía regional; el 4,5% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,4% el arte visual; un 3,4% promueva la música; un 3,4% promueve el Teatro; un 2,2% promueve la danza; un 1,1% promueve todas las artes; un 3,4% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 5,6% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 2,2% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 7,9% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 1,1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,4% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 5,6% para analizar las obras con facilidad; un 3,4% para valorar las obras de arte; un 1,1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 2,2% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.2.5.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 5**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1,1% las artes visuales; el 3,4% la música; el 2,2% el arte teatral; el 2,2% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 1,1% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 1,1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 6,7% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,1% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 1,1% el Club; el 1,1% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 1,1% las Discotecas; el 2,2% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,1% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 2,2% por diversión; el 4,5% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1,1% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 2,2% para enterarse; el 2,2% para asistir; el 0% para informar; el 3,4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,1% las artísticas; el 2,2% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 1,1% las religiosas; el 3,4% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 6,7% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 1,1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para

realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 2,2% por su modo de pensar; el 2,2% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,1% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1,1% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 3,4% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 2,2% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 4,5% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 3,4% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,1% promueva la música; un 2,2% promueve el Teatro; un 1,1% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 5,6% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2,2% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4,5% para construir identidad; el 11% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 3,4% para valorar las obras de arte; un 1,1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,4% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.2.5.6 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 6**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 1,1% la música; el 0% el arte teatral; el 1,1% la danza; el 1,1% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,1% en artes visuales; el 2,2% en la música; el 0% en Teatro, el 1,1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,1% Cinemás; el 1,1% la Biblioteca; el 1,1% el Club; el 1,1% los Gimnasios; el 1,1% los Bares; el 1,1% las Discotecas; el 1,1% los Espacios Naturales; el 1,1% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,1% por conocimiento intelectual; el 1,1% por costumbre familiar; el 1,1% por diversión; el 3,4% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,1% para enterarse; el 0% para asistir; el 1,1% para informar; el 1,1% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,1% las artísticas; el 3,4% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3,4% cuentan con auditorio; el 1,1% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 1,1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,1% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 1,1% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1,1% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 1,1% muestra la autonomía regional; el 1,1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,1% promueva la música; un 1,1% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

1,1% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 3,4% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1,1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1,1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,1% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 1,1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,1% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2.5.7 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 7**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1,1% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,1% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 1,1% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,1% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 1,1% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el



0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 1,1% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,1% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,1% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,1% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,1% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,1% pagan por tener esculturas; el 1,1% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 1,1% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 1,1% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1,1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,1% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.2.5.8 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 8**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 1,1% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 1,1% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 2,2% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 2,2% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 2,2% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 1,1% para informar; el 1,1% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 2,2% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,1% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 1,1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 1,1% por su modo de pensar; el 1,1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,1% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,1% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1,1% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 1,1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1,1% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 1,1% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1,1% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1,1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 1,1% para valorar las obras de arte; un 1,1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.2.5.9 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 10**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 2,2% las artes visuales; el 1,1% la música; el 0% el arte teatral; el 2,2% la danza; el 0% se

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,1% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 1,1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 3,4% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 3,4% Cinemás; el 2,2% la Biblioteca; el 1,1% el Club; el 0% los Gimnasios; el 2,2% los Bares; el 0% las Discotecas; el 1,1% los Espacios Naturales; el 1,1% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 3,4% por conocimiento intelectual; el 1,1% por costumbre familiar; el 2,2% por diversión; el 2,2% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 2,2% para enterarse; el 2,2% para asistir; el 0% para informar; el 1,1% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 1,1% los eventos sociales; el 2,2% las políticas; el 1,1% las religiosas; el 0% ninguna; el 1,1% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 4,5% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,1% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 2,2% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0%

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

por su modo de pensar; el 3,4% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### 9. CONSUMO DEL ARTE

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 2,2% artesanías; un 1,1% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1,1% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1,1% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### 10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS

Los estudiantes piensan que el arte un 3,4% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 1,1% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 1,1% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### 11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 2,2% promueve el Teatro; un 1,1% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 2,2% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### 12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES

Los estudiantes en un 2,2% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1,1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2,2% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### 13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2,2% para analizar las obras con facilidad; un 2,2% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de



arte, un 1,1% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.2.5.10 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO SABEN**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 5,6% las artes visuales; el 9% la música; el 1,1% el arte teatral; el 6,7% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,1% en artes visuales; el 3,4% en la música; el 1,1% en Teatro, el 5,6% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 6,7% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 1,1% Teatros; el 3,4% Cinemás; el 2,2% la Biblioteca; el 2,2% el Club; el 2,2% los Gimnasios; el 5,6% los Bares; el 4,5% las Discotecas; el 6,7% los Espacios Naturales; el 2,2% los Centros Comerciales; el 1,1% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 2,2% por conocimiento intelectual; el 1,1% por costumbre familiar; el 9% por diversión; el 9% por relajación; el 0% por moda; el 1,1% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,5% para enterarse; el 5,6% para asistir; el 1,1% para informar; el 7,9% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 3,4% las artísticas; el 3,4% los eventos sociales; el 2,2% las políticas; el 2,2% las religiosas; el 3,4% ninguna; el 1,1% otras actividades como, eventos deportivos.



## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 9% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,4% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,1% la universidad no cuenta con nada; el 1,1% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 5,6% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,1% les llama la atención la expresión en el arte; el 2,2% por su modo de pensar; el 4,5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 5,6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 6,7% artesanías; un 1,1% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,1% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,1% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 2,2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 2,2% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 1,1% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 6,7% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 2,2% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,1% le gusta la música contemporánea; el 1,1% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1,1% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 9% muestra el folclor; el 1,1% muestra crítica social; el 4,5% muestra la autonomía regional; el 3,4% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,4% el arte visual; un 1,1% promueva la música; un 3,4% promueve el Teatro; un 1,1% promueve la danza; un 3,4% promueve todas las artes; un 4,5% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 9% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 10% para construir identidad; el 1,1% ninguna de las anteriores; el 1,1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,4% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2,2% para analizar las obras con facilidad; un 3,4% para valorar las obras de arte; un 4,5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,4% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.3 UNIVERSIDAD CORHUILA**

### **8.3.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LA UNIVERSIDAD**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 16,1% las artes visuales; el 54,8 % la música; el 14,5% el arte teatral; el 12,9% la danza; el 4,84% se predominan todas; el 12,9% no predomina ninguna; el 1,61% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,2% en artes visuales; el 35% en la música; el 3% en Teatro, el 3% en danza; el 47% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 3% ocupa su tiempo libre en otras cosas fuera del arte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 3,2% Teatros; el 21% Cinemás; el 13% la Biblioteca; el 3,2% el Club; el 19% los Gimnasios; el 24% los Bares; el 18% las Discotecas; el 11% los Espacios Naturales; el 24% los Centros Comerciales; el 3,2% visita todos los lugares nombrados; el 4,8% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,6% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 25,1% por conocimiento intelectual; el 6,3% por costumbre familiar; el 46,3% por diversión; el 41,1% por relajación; el 2,9% por moda; el 2,9% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 63,3% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 2,3% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 24,6% para enterarse; el 18,3% para asistir; el 28,0% para informar; el 43,4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 38,3% las artísticas; el 23,4% los eventos sociales; el 10,9% las políticas; el 5,7% las religiosas; el 13,1% ninguna; el 7,4% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 45,7% cuentan con auditorio; el 3,4% debe contar con Teatros; el 12,0% cuentan con plaza principal; el 12,6% cuentan con patio para realizar eventos, el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

16,6% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 20,6% la universidad no cuenta con nada; el 4% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 17,1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 20,0% les llama la atención la expresión en el arte; el 16,0% por su modo de pensar; el 18,3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 30,9% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 12% no saben; el 0,6% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 27,4% artesanías; un 12,6% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 2,3% arte conceptual; el 1,1% conoce del arte povera; el 9,1% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 2,9% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 5,1% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 7,4% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0,6% le gusta pagar por tener obra originales; el 4,0% pagan por tener esculturas; el 13,7% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 33,7% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 14,9% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 13,9% le gusta la música contemporánea; el 5,1% les interesa consumir todo tipo de arte; el 14,9% no le interesa consumir nada de arte; 2,9 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 21,1% muestra el folclor; el 14,3% muestra critica social; el 18,9% muestra la autonomía regional; el 25,7% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 5,1% no esta interesado en el arte; el 0,6% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 9,1% el arte visual; un 24,6% promueva la música; un 14,9% promueve el Teatro; un 10,9% promueve la danza; un 6,3% promueve todas las artes; un 42,3% el estado no promueve arte; el 2,3% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 34,3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 8,6% trabajan por obligación; el 12,6% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 53,7% para construir identidad; el 2,9% ninguna de las anteriores; el 2,9% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 18,3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 18,3% para analizar las obras con facilidad; un 22,9% para valorar las obras de arte; un 24,0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 22,9% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 1,1 no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.3.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR SEXO**

### **8.3.3.1 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LA POBLACIÓN DE SEXO FEMENINO**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 6,5% las artes visuales; el 13 % la música; el 4,8% el arte teatral; el 11% la danza; el 3,2% se predominan todas; el 4,8% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,6% en artes visuales; el 16% en la música; el 0% en Teatro, el 1,6% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 15% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 9,7% Cinemás; el 4,8% la Biblioteca; el 0% el Club; el 1,6% los Gimnasios; el 6,5% los Bares; el 1,6% las Discotecas; el 8,1% los Espacios Naturales; el 8,1% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 32% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4,8% por conocimiento intelectual; el 1,6% por costumbre familiar; el 16% por diversión; el 9,7% por relajación; el 0% por moda; el 3,2% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 3,2% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 8,1% para enterarse; el 6,5% para asistir; el 4,8% para informar; el 16% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 6,5% las artísticas; el 19% los eventos sociales; el 1,6% las políticas; el 4% las religiosas; el 1,6% ninguna; el 4,8% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 18% cuentan con auditorio; el 1,6% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 6,5% cuentan con patio para realizar eventos, el 4,8% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,6% la universidad no cuenta con nada; el 1,6% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 11% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,6% les llama la atención la expresión en el arte; el 3,2% por su modo de pensar; el 8,1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 13% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 13% artesanías; un 4,8% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 1,6% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 3,2% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,6% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,6% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,6% pagan por tener esculturas; el 1,6% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 9,7% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 8% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 3,2% le gusta la música contemporánea; el 6,5% les interesa consumir todo tipo de arte; el 4,8% no le interesa consumir nada de arte; 3,2% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 8,1% muestra el folclor; el 4,8% muestra crítica social; el 6,5% muestra la autonomía regional; el 15% el arte muestra

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 1,6% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 11% promueva la música; un 3,2% promueve el Teatro; un 3,2% promueve la danza; un 13% promueve todas las artes; un 3,2% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 15% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,6% trabajan por obligación; el 6,5% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 13% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 6,5% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,6% para analizar las obras con facilidad; un 8,1% para valorar las obras de arte; un 9,7% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 9,7% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.3.3.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LA POBLACIÓN DE SEXO MASCULINO**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 8,1% las artes visuales; el 48 % la música; el 9,7% el arte teatral; el 3,2% la danza; el 1,6% se predominan todas; el 4,8% no predomina ninguna; el 1,6% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4,8% en artes visuales; el 23% en la música; el 3,2% en Teatro, el 3,2% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 29% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 8,1% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 3,2% Teatros; el 13% Cinemás; el 9,7% la Biblioteca; el 3,2% el Club; el 18% los Gimnasios; el 18% los Bares; el 18% las Discotecas; el 4,8% los Espacios Naturales; el 16% los Centros Comerciales; el 3,2% visita todos los lugares



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

nombrados; el 3,2% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,6% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 11% por conocimiento intelectual; el 1,6% por costumbre familiar; el 29% por diversión; el 29% por relajación; el 0% por moda; el 3,2% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 3,2% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1,6% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 32% para enterarse; el 11% para asistir; el 21% para informar; el 18% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 21% las artísticas; el 18% los eventos sociales; el 4,8% las políticas; el 8,1% las religiosas; el 19% ninguna; el 1,6% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 34% cuentan con auditorio; el 3,2% debe contar con Teatros; el 3,2% cuentan con plaza principal; el 15% cuentan con patio para realizar eventos, el 21% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 8,1% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 11% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 19% les llama la atención la expresión en el arte; el 13% por su modo de pensar; el 8,1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 24% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1,6% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 21% artesanías; un 1,6% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 8,1% arte conceptual; el 3,2% conoce del arte povera; el 8,1% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 6,5% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 3,2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 4,8% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 3,2% le gusta pagar por tener obra originales; el 9,7% pagan por tener esculturas; el 8,1% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 19% les encanta la música

popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 6,5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 11% le gusta la música contemporánea; el 8,1% les interesa consumir todo tipo de arte; el 15% no le interesa consumir nada de arte; 1,6% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 35% muestra el folclor; el 13% muestra crítica social; el 16% muestra la autonomía regional; el 13% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 1,6% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 4,8% el arte visual; un 15% promueva la música; un 16% promueve el Teatro; un 11% promueve la danza; un 11% promueve todas las artes; un 18% el estado no promueve arte; el 1,6% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 34% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 3,2% trabajan por obligación; el 4,8% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 37% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 1,6% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 11% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 16% para analizar las obras con facilidad; un 18% para valorar las obras de arte; un 11% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 16% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.3.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR EDADES**

#### **8.3.3.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 16-19**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 8,1% las artes visuales; el 40% la música; el 8,1% el arte teatral; el 9,7% la danza; el 4,8% se predominan todas; el 8,1% no predomina ninguna; el 3,2% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,2% en artes visuales; el 26% en la música; el 1,6% en Teatro, el 6,5% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 34% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 6,5% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 1,6% Teatros; el 1,5% Cinemás; el 9,7% la Biblioteca; el 3,2% el Club; el 15% los Gimnasios; el 16% los Bares; el 15% las Discotecas; el 8,1% los Espacios Naturales; el 13% los Centros Comerciales; el 1,6% visita todos los lugares nombrados; el 6,5% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,6% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 9,7% por conocimiento intelectual; el 1,6% por costumbre familiar; el 37% por diversión; el 23% por relajación; el 0% por moda; el 4,8% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 6,5% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 8,1% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un % para enterarse; el 27% para asistir; el 13% para informar; el 21% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 24% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 21% las artísticas; el 26% los eventos sociales; el 4,8% las políticas; el 6,5% las religiosas; el 18% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 34% cuentan con auditorio; el 3,2% debe contar con Teatros; el 4,8% cuentan con plaza principal; el 16% cuentan con patio para realizar eventos, el 23% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 9,7% la universidad no cuenta con nada; el 13% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 13% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 15% les llama la atención la expresión en el arte; el 9,7% por su modo de pensar; el 15% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 26% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del

sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1,6% no saben; el % ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 18% artesanías; un 4,8% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 6,5% arte conceptual; el 3,2% conoce del arte povera; el 4,8% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 4,8% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 4,8% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 6,5% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 4,8% le gusta pagar por tener obra originales; el 11% pagan por tener esculturas; el 9,7% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 24% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 8,1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 11% le gusta la música contemporánea; el 11% les interesa consumir todo tipo de arte; el 9,7% no le interesa consumir nada de arte; 1,6% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 29% muestra el folclor; el 15% muestra crítica social; el % muestra la autonomía regional; el 16% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 23% no esta interesado en el arte; el 1,6% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,2% el arte visual; un 16% promueva la música; un 15% promueve el Teatro; un 4,8% promueve la danza; un 23% promueve todas las artes; un 16% el estado no promueve arte; el 1,6% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 34% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,6% trabajan por obligación; el 8,1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 42% para construir identidad; el 1,6% ninguna de las anteriores; el 1,6% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 8,1% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 13% para analizar las obras con facilidad; un 21% para valorar las obras de arte; un 16% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 19% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.3.3.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 20:23**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 6,5% las artes visuales; el 16% la música; el 8,1% el arte teatral; el 3,2% la danza; el 0% se predominan todas; el 3,2% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,6% en artes visuales; el 11% en la música; el 11% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 9,7% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 3,2% Cinemás; el 1,6% la Biblioteca; el 1,6% el Club; el 4,8% los Gimnasios; el 3,2% los Bares; el 3,2% las Discotecas; el 3,2% los Espacios Naturales; el 3,2% los Centros Comerciales; el 4,8% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4,8% por conocimiento intelectual; el 1,6% por costumbre familiar; el 9,7% por diversión; el 15% por relajación; el 0% por moda; el 1,6% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 6,5% para enterarse; el 1,6% para asistir; el 8,1% para informar; el 11% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4,8% las artísticas; el 11% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 4,8% las religiosas; el 4,8% ninguna; el 1,6% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 18% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 97% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para

realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 8,1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4,8% les llama la atención la expresión en el arte; el 4,8% por su modo de pensar; el 6,5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 3,2% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 13% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,6% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1,6% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,6% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 3,2% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 4,8% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,6% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 3,2% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 6,5% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 13% muestra el folclor; el 3,2% muestra crítica social; el 4,8% muestra la autonomía regional; el 1,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 1,6% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 8,1% promueva la música; un 4,8% promueve el Teatro; un 11% promueve la danza; un 1,6% promueve todas las artes; un 1,6% el estado no promueve arte; el 1,6% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 9,7% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 3,2% trabajan por obligación; el 6,5% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 6,5% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.



### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 6,5% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,2% para analizar las obras con facilidad; un 1,6% para valorar las obras de arte; un 4,8% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 8,1% no cuentan con ninguna formación en el arte; el % no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.3.3.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 24:27**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1,6% las artes visuales; el 1,6% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,6% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,6% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 1,6% los Espacios Naturales; el 1,6% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el % no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 1,6% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 1,6% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,6% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 1,6% no especifican.



## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 1,6% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 1,6% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,6% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1,6% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,6% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,6% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 3,2% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1,6% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,6% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1,6% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 3,2% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,6% promueve la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un

0% promueve todas las artes; un 1,6% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1,6% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1,6% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,6% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,6% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.3.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR ESTRATO**

### **8.3.4.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO N° 1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 1,61% las artes visuales; el 4,84 % la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 1,61% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 8,06% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 1,61% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 3,23% la Biblioteca; el 0% el Club; el 1,61% los Gimnasios; el 4,84% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% di ce que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,61% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 3,23% por diversión; el 1,61% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1,61% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 3,23% para enterarse; el 3,23% para asistir; el 0% para informar; el 3,23% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,61% las artísticas; el 4,84% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 1,61% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 4,84% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 3,23% cuentan con patio para realizar eventos, el 1,61% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un % asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el % les llama la atención la expresión en el arte; el % por su modo de pensar; el % para un mejoramiento en la conducta y actitud; el % el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el % no saben; el % ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 3,23% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,61% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,61% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,61% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 3,23% le gusta la música contemporánea; el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 3,23% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 4,84% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 3,23% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,61% promueve la música; un 1,61% promueve el Teatro; un 1,61% promueve la danza; un 1,61% promueve todas las artes; un 1,61% el estado no promueve arte; el 1,61% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 3,23% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4,84% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4,84% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 1,61% para valorar las obras de arte; un 3,23% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,23% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.3.4.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO N° 2**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 4,84% las artes visuales; el 12,9% la música; el 3,23% el arte teatral; el 6,45% la danza; el 0% se predominan todas; el 3,23% no predomina ninguna; el 1,61% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,61% en artes visuales; el 9,68% en la música; el 1,61% en Teatro, el 3,23% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 12,9% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 3,23% Teatros; el 4,84% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 3,23% los Gimnasios; el 4,84% los Bares; el 3,23% las Discotecas; el 3,23% los Espacios Naturales; el 6,45% los Centros Comerciales; el 1,61% visita todos los lugares nombrados; el 3,23% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 3,23% por conocimiento intelectual; el 3,23% por costumbre familiar; el 9,68% por diversión; el 11,3% por relajación; el 0% por moda; el 3,23% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 3,23% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 11,3% para enterarse; el 3,23% para asistir; el 8,06% para informar; el % para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 9,68% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 11,3% las artísticas; el 9,68% los eventos sociales; el 3,23% las políticas; el 0% las religiosas; el 3,23% ninguna; el 1,61% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 17,7% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 9,68% cuentan con plaza principal; el 4,84% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,61% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 6,45% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 3,23% les llama la atención la expresión en el arte; el 3,23% por su modo de pensar; el 3,23% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 3,23% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 14,5% no saben; el 1,61% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 6,45% artesanías; un 3,23% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,61% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,61% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,61% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,61% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 12,9% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1,61% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 4,84% le gusta la música contemporánea; el 4,84% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1,61% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 9,68% muestra el folclor; el 1,61% muestra crítica social; el 4,84% muestra la autonomía regional; el 11,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 1,61% no esta interesado en el arte; 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 8,06% promueva la música; un 1,61% promueve el Teatro; un 4,84% promueve la danza; un 8,06% promueve todas las artes; un 8,06% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 11,3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,61% trabajan por obligación; el 1,61% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 12,9% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 1,61% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 8,06% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,61% para analizar las obras con facilidad; un 4,84% para valorar las obras de arte; un 6,45% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 8,06% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.



### **8.3.4.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO N° 3**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 6,45% las artes visuales; el 29% la música; el 8,06% el arte teatral; el 3,23% la danza; el 3,23% se predominan todas; el 4,84% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 21% en la música; el 1,61% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 24,2% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 14,5% Cinemás; el 3,23% la Biblioteca; el 0% el Club; el 9,68% los Gimnasios; el 14,5% los Bares; el 9,68% las Discotecas; el 3,23% los Espacios Naturales; el 8,06% los Centros Comerciales; el 1,61% visita todos los lugares nombrados; el 3,23% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,61% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4,84% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 21% por diversión; el 21% por relajación; el 0% por moda; el 3,23% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 3,23% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 3,23% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 16,1% para enterarse; el 6,45% para asistir; el 11,3% para informar; el 19,4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 9,68% las artísticas; el 16,1% los eventos sociales; el 1,61% las políticas; el 6,45% las religiosas; el 1,61% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 21% cuentan con auditorio; el 3,23% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 9,68% cuentan con patio para realizar eventos, el 16,1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para



realizar eventos artísticos; el 6,45% la universidad no cuenta con nada; el 1,61% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 8,06% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 12,9% les llama la atención la expresión en el arte; el 9,68% por su modo de pensar; el 8,06% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 14,5% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1,61% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 12,9% artesanías; un 1,61% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 3,23% arte conceptual; el 1,61% conoce del arte povera; el 4,84% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 3,23% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,61% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,23% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,61% le gusta pagar por tener obra originales; el 6,45% pagan por tener esculturas; el 6,45% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 9,68% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4,84% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 4,84% le gusta la música contemporánea; el 8,06% les interesa consumir todo tipo de arte; el 8,06% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 16,1% muestra el folclor; el 14,5 % muestra critica social; el 3,23% muestra la autonomía regional; el 11,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 1,61% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 12,9% promueva la música; un 11,3% promueve el Teatro; un 6,45% promueve la danza; un 11,3% promueve todas las artes; un 8,06% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 25,8% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 6,45% trabajan a partir de una reflexión del

contexto; el 24,2% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 6,45% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 12,9% para analizar las obras con facilidad; un 11,3% para valorar las obras de arte; un 9,68% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 11,3% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.3.4.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO N° 4**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 1,61% las artes visuales; el 6,45% la música; el 3,23% el arte teatral; el 1,61% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,23% en artes visuales; el 1,61% en la música; el 0% en Teatro, el 1,61% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 3,23% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,61% Cinemás; el 3,23% la Biblioteca; el 0% el Club; el 1,61% los Gimnasios; el 1,61% los Bares; el 1,61% las Discotecas; el 1,61% los Espacios Naturales; el 3,23% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 3,23% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 4,84% por diversión; el 3,23% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,84% para enterarse; el 3,23% para asistir; el 3,23% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,61% las artísticas; el 1,61% los eventos sociales; el 1,61% las políticas; el 0% las religiosas; el 1,61% ninguna; el 3,23% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 4,84% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 1,61% cuentan con plaza principal; el 4,84% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,61% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,61% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 1,61% por su modo de pensar; el 3,23% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 3,23% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 3,23% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,61% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,61% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,61% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 3,23% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,61% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 4,84% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 3,23% muestra la autonomía regional; el 1,61% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 3,23% promueva la música; un 3,23% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 1,61% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 1,61% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 4,84% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1,61% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4,84% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 4,84% para valorar las obras de arte; un 1,61% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,23% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.3.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR COMUNA**

### **8.3.5.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,2% las artes visuales; el 1,6 % la música; el 1,6% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 1,6% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 3,2% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,6% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 1,6% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,6% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 1,6% los Gimnasios; el 1,6% los Bares; el 3,2% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares

nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 4,8% por diversión; el 1,6% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1,6% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1,6% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 3,2% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 1,6% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 3,2% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 1,6% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,6% cuentan con auditorio; el 1,6% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 1,6% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,2% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 3,2% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,6% les llama la atención la expresión en el arte; el 1,6% por su modo de pensar; el 1,6% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,6% artesanías; un 1,6% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,6% arte conceptual; el 1,6% conoce del arte povera; el 1,6% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,6% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 3,2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,6% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,6% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,6% pagan por tener esculturas; el 1,6% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 3,2% les encanta la música

popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1,6% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,6% le gusta la música contemporánea; el 3,2% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1,6% no le interesa consumir nada de arte; 0,57 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1,6% muestra el folclor; el 1,6% muestra crítica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 1,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 1,6% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,6% promueva la música; un 1,6% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 1,6% promueve todas las artes; un 1,6% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 4,8% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 3,2% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,6% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,6% para analizar las obras con facilidad; un 1,6% para valorar las obras de arte; un 1,6% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 1,6 no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.3.5.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 2**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 6,5 % la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 4,8% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,6% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,6% Cinemás; el 1,6% la Biblioteca; el 0% el Club; el 1,6% los Gimnasios; el 1,6% los Bares; el 1,6% las Discotecas; el 1,6% los Espacios Naturales; el 3,2% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,6% por conocimiento intelectual; el 3,2% por costumbre familiar; el 4,8% por diversión; el 1,6% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,8% para enterarse; el 3,2% para asistir; el 1,6% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,6% las artísticas; el 3,2% los eventos sociales; el 1,6% las políticas; el 0% las religiosas; el 1,6% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 6,5% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 1,6% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,6% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 1,6% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 3,2% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del



sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1,6% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,6% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,6% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,6% pagan por tener esculturas; el 1,6% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4,8% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,6% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1,6% muestra el folclor; el 1,6% muestra crítica social; el 1,6% muestra la autonomía regional; el 1,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 4% no esta interesado en el arte; el 4,8% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,6% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 3,2% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1,6% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 3,2% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,6% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,6% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0 no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.3.5.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 3**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1,6% las artes visuales; el 3,2 % la música; el 4,8% el arte teatral; el 1,6% la danza; el 0% se predominan todas; el 1,6% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 3,2% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 3,2% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 1,6% los Bares; el 0% las Discotecas; el 4,8% los Espacios Naturales; el 3,2% los Centros Comerciales; el 1,6% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1,6% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 4,8% por diversión; el 1,6% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,6% para enterarse; el 0% para asistir; el 1,6% para informar; el 4,8% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 3,2% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 1,6% las religiosas; el 1,6% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3,2% cuentan con auditorio; el 1,6% debe contar con Teatros; el 1,6% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,6% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 1,6% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 3,2% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 1,6% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1,6% no le interesa consumir nada de arte; 0 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1,6% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 3,2% muestra la autonomía regional; el 1,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,6% promueva la música; un 1,6% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 1,6% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 1,6% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1,6% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 3,2% trabajan a partir de una reflexión del

contexto; el 1,6% para construir identidad; el 1,6% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 3,2% para valorar las obras de arte; un 1,6% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% se preocupa por conocer del arte.

### **8.3.5.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 4**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 1,6 % la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 1,6% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,6% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 1,6% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 1,6% los Gimnasios; el 1,6% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 1,6% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,6% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 1,6% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,6% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1,6% no le interesa consumir nada de arte; 0 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 1,6% muestra crítica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueve la música; un 0% promueve el Teatro; un 1,6% promueve la danza; un

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1,6% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1,6% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0 no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.3.5.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 5**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 1,6 % la música; el 0% el arte teatral; el 1,6% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 1,6% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1,6% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,6% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 1,6% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 3,2% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,6% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 1,6% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 1,6% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 1,6% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 1,6% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 1,6% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,6% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,6% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 5,71% no le interesa consumir nada de arte; 0 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.



## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 1,6% muestra crítica social; el 1,6% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,6% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 1,6% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1,6% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1,6% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 1,6% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0 no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.3.5.6 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 6**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1,6% las artes visuales; el 1,6 % la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 3,2% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,6% en artes visuales; el 1,6% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 3,2% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,6% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 3,2% los Bares; el 1,6% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 3,2% por diversión; el 3,2% por relajación; el 0% por moda; el 1,6% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,6% para enterarse; el 0% para asistir; el 4,8% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,6% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 1,6% las religiosas; el 3,2% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,2% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 4,8% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,6% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 3,2% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 4,8% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,6% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0%

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 1,6% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1,6% le gusta la música contemporánea; el 1,6% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 4,8% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 1,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,6% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 1,6% promueve la danza; un 3,2% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 4,8% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1,6% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1,6% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 1,6% para valorar las obras de arte; un 1,6% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.3.5.7 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 8**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1,6% las artes visuales; el 0 % la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se

predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 1,6% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 1,6% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1,6% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1,6% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,6% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1,6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,6% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1,6% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud;

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,6% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 1,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 1% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,6% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1,6% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 1,6% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0 no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.3.5.8 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 9**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 1,6% la danza; el 0% se predominan todas; el 1,6% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,8% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1,6% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 1,6% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 1,6% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 1,6% por diversión; el 1,6% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1,6% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 1,6% para asistir; el 1,6% para informar; el 1,6% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 1,6% los eventos sociales; el 1,6% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 1,6% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3,2% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 3,2% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 3,2% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1,6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1,6% artesanías; un 1,6% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1,6% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 3,2% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 3,2% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,6% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 1,6% promueve la danza; un 1,6% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1,6% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto;



el 3,2% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 1,6% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,2% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.3.5.9 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 10**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4,8% las artes visuales; el 6,5 % la música; el 0% el arte teatral; el 1,6% la danza; el 1,6% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1,6% en artes visuales; el 1,6% en la música; el 0% en Teatro, el 1,6% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 8,1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 3,2% Cinemás; el 1,6% la Biblioteca; el 1,6% el Club; el 4,8% los Gimnasios; el 3,2% los Bares; el 3,2% las Discotecas; el 3,2% los Espacios Naturales; el 4,8% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 4,8% por diversión; el 8,1% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 3,2% para enterarse; el 0% para asistir; el 3,2% para informar; el 8,1% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1,6% las artísticas; el 8,1% los eventos sociales; el 1,6% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 6,5% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 3,2% cuentan con patio para realizar eventos, el 1,6% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1,6% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1,6% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 3,2% les llama la atención la expresión en el arte; el 4,8% por su modo de pensar; el 1,6% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4,8% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 3,2% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,6% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1,6% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1,6% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,6% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 3,2% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4,8% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1,6% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 3,2% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 6,5% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 9,7% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 1,6% muestra la autonomía regional; el 1,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1,6% promueve la música; un 1,6% promueve el Teatro; un 1,6% promueve la danza; un 1,6% promueve todas las artes; un 8,1% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 4,8% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4,8% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 8,1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 4,8% para analizar las obras con facilidad; un 1,6% para valorar las obras de arte; un 4,8% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.3.5.10 UNIVERSIDAD CORHUILA Comuna No Saben.**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 6,5% las artes visuales; el 37 % la música; el 9,7% el arte teatral; el 3,2% la danza; el 3,2% se predominan todas; el 3,2% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,2% en artes visuales; el 21% en la música; el 3,2% en Teatro, el 1,6% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 23% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 4,8% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 3,2% Teatros; el 13% Cinemás; el 11% la Biblioteca; el 1,6% el Club; el 9,7% los Gimnasios; el 13% los Bares; el 9,7% las Discotecas; el 3,2% los Espacios Naturales; el 13% los Centros Comerciales; el 1,6% visita todos los lugares nombrados; el 1,6% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,6% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 13% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 18% por diversión; el 21% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 19% para enterarse; el 11% para asistir; el 13% para informar; el 18% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 15% las artísticas; el 18% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 4,8% las religiosas; el 16% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 23% cuentan con auditorio; el 1,6% debe contar con Teatros; el 11% cuentan con plaza principal; el 11% cuentan con patio para realizar eventos, el 8,1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 15% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 13% les llama la atención la expresión en el arte; el 6,5% por su modo de pensar; el 8,1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 18% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 19% artesanías; un 1,6% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 3,2% arte conceptual; el 1,6% conoce del arte povera; el 3,2% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 4,8% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1,6% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1,6% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,6% le gusta pagar por tener obra originales; el 4,8% pagan por tener esculturas; el 4,8% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 15% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 6,5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 9,7% le gusta la música contemporánea; el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

8,1% les interesa consumir todo tipo de arte; el 6,5% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 21% muestra el folclor; el 11% muestra crítica social; el 9,7% muestra la autonomía regional; el 15% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 15% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1% el arte visual; un 9% promueve la música; un 8% promueve el Teatro; un 6% promueve la danza; un 7% promueve todas las artes; un 5% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 14% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 2% trabajan por obligación; el 4% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 16% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 23% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,2% para analizar las obras con facilidad; un 6,5% para valorar las obras de arte; un 26% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.4 CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN**

### **8.4.1 ESTUDIO GENERAL DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LA UNIVERSIDAD**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada en Los estudiantes afirmamos que predomina el 30,8% de las artes visuales; el 34,6 % la música; el 3,85% el arte teatral; el 11,5% la danza; el 15,4% se predominan todas; el 3,85% no predomina ninguna; el 3,85% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 35% en artes visuales; el 31% en la música; el 0% en Teatro, el 19% en danza; el 4% utiliza su tiempo libre en frecuentar a todas as artes, el 15% no ocupa su tiempo libre en las artes; el 4% en otras cosas fuera del arte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 8,7% Teatros; el 35% Cinemás; el 8,7% la Biblioteca; el 13% el Club; el 4,3% los Gimnasios; el 13% los Bares; el 30% las Discotecas; el 13% los Espacios Naturales; el 22% los Centros Comerciales; el 26% visita todos los lugares nombrados; el 4,3% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% di ce que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 13% por conocimiento intelectual; el 9% por costumbre familiar; el 13% por diversión; el 48% por relajación; el 4% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 17% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 4% estos lugares son de integración.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 13% para enterarse; el 13% para asistir; el 9% para informar; el 65% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacada en la universidad el 26% las artísticas; el 48% los eventos sociales; el 9% las políticas; el 9% las religiosas; el 9% ninguna; el 0% otras.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 69,6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 17,4% cuentan con patio para realizar eventos, el 17,4% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 13% la universidad no cuenta con nada.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 13% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 22% les llama la atención la expresión en el arte; el 17% por su modo de pensar; el 35% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 35% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes; el 01% no saben.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 35% artesanías; un 13% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 9% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 9% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 17% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 30% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 39% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 9% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 9% le gusta la música contemporánea; el 13% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte;

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el 43% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 22% muestra la autonomía regional; el 39% el arte muestra la cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 4% no esta interesado en el arte.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 13% el arte visual; un 35% promueva la música; un 4% promueve el Teatro; un 26% promueve la danza; un 17% promueve todas las artes; un 17% el estado no promueve arte.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 39% que los trabajadores del arte trabajan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 22% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 43% para construir identidad; el 9% ninguna de las anteriores.



### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 8,7% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 22% para analizar las obras con facilidad; un 35% para valorar las obras de arte; un 22% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 13% no cuentan con ninguna formación en el arte.

## **8.4.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR SEXO**

### **8.4.2.1 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE SEXO FEMENINO**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,85% las artes visuales; el 26,9% la música; el 3,85% el arte teatral; el 15,4% la danza; el 11,5% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 3,85% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,85% en artes visuales; el 19,2% en la música; el 0% en Teatro, el 15,4% en danza; el 3,85% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 7,69% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 7,69% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 19,2% Cinemás; el 3,85% la Biblioteca; el 0% el Club; el 3,85% los Gimnasios; el 3,85% los Bares; el 3,85% las Discotecas; el 7,69% los Espacios Naturales; el 15,4% los Centros Comerciales; el 3,85% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 7,69% por conocimiento intelectual; el 3,85% por costumbre familiar; el 26,9% por diversión; el 23,1% por relajación; el 3,85% por moda; el 3,85% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 3,85% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 3,85% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 11,5% para enterarse; el 11,5% para asistir; el 7,69% para informar; el 26,9% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 26,9% las artísticas; el 23,1% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 15,4% ninguna; el 3,85% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 34,6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 19,2% cuentan con patio para realizar eventos, el 7,69% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 3,85% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 19,2% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 7,69% les llama la atención la expresión en el arte; el 7,69% por su modo de pensar; el 3,85% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 19,2% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 23,1% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 7,69% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 11,5% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 11,5% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 3,85% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 15,4% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 8% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 7,69% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 7,69% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Los estudiantes piensan que el arte un 30,8% muestra el folclor; el 3,85% muestra critica social; el 7,69% muestra la autonomía regional; el 15,4% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 11,5% el arte visual; un 11,5% promueva la música; un 11,5% promueve el Teatro; un 15,4% promueve la danza; un 15,4% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 34,6% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 15,4% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 23,1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 3,85% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 7,69% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 15,4% para analizar las obras con facilidad; un 7,69% para valorar las obras de arte; un 15,4% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 7,69% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.4.2.2 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE SEXO MASCULINO**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 30,8% las artes visuales; el 15,4 % la música; el 7,69% el arte teatral; el 11,5% la danza; el 3,85% se predominan todas; el 3,85% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 30,8% en artes visuales; el 7,69% en la música; el 0% en Teatro, el 3,85% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 3,85% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 3,85% museos; el 3,85% Teatros; el 19,2% Cinemás; el 7,69% la Biblioteca; el 7,69% el Club; el 11,5% los Gimnasios; el 7,69% los Bares; el 3,85% las Discotecas; el 3,85% los Espacios Naturales; el 19,2% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 3,85% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 3,85% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 7,69% por conocimiento intelectual; el 7,69% por costumbre familiar; el 30,8% por diversión; el 19,2% por relajación; el 3,85% por moda; el 11,5% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 3,85% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 19,2% para enterarse; el 3,85% para asistir; el 19,2% para informar; el 19,2% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 30,8% las artísticas; el 23,1% los eventos sociales; el 7,69% las políticas; el 3,85% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3,85% cuentan con auditorio; el 3,85% debe contar con Teatros; el 3,85% cuentan con plaza principal; el 11,5% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,85% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 3,85% la universidad no cuenta con nada; el 3,85% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 19,2% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 7,69% les llama la atención la expresión en el arte; el 7,69% por su modo de pensar; el 11,5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 11,5% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 15,4% artesanías; un 3,85% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 3,85% arte conceptual; el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

0% conoce del arte povera; el 7,69% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 11,5% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 19,2% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 3,85% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 3,85% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3,85% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 15,4% le gusta la música contemporánea; el 3,85% les interesa consumir todo tipo de arte; el 3,85% no le interesa consumir nada de arte; 3,85% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 30,8% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 7,69% muestra la autonomía regional; el 7,69% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 7,69% el arte visual; un 11,5% promueva la música; un 7,69% promueve el Teatro; un 3,85% promueve la danza; un 11,5% promueve todas las artes; un 7,9% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 19,2% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 3,85% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 3,85% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 3,85% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 11,5% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 23,1% para analizar las obras con facilidad; un 3,85% para valorar las obras de arte; un 15,4% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.4.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR EDADES**

### **8.4.3.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 16-19**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 15,4% las artes visuales; el 11,5% la música; el 3,85% el arte teatral; el 11,5% la danza; el 11,5% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 15,4% en artes visuales; el 7,69% en la música; el 0% en Teatro, el 15,4% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 7,69% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 3,85% museos; el 3,85% Teatros; el 7,69% Cinemás; el 7,69% la Biblioteca; el 0% el Club; el 15,4% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 7,69% las Discotecas; el 7,69% los Espacios Naturales; el 3,85% los Centros Comerciales; el 3,85% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 3,85% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 23,1% por diversión; el 23,1% por relajación; el 0% por moda; el 3,85% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 3,85% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 7,69% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 19,2% para enterarse; el 7,69% para asistir; el 7,69% para informar; el 11,5% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 23,1% las artísticas; el 23,1% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 3,85% ninguna; el 3,85% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 34,6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 15,4% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,85% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Los estudiantes contestan en un 7,69% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 7,69% les llama la atención la expresión en el arte; el 7,69% por su modo de pensar; el 11,5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 11,5% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 7,69% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 3,85% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 7,69% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 3,85% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 7,69% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 3,85% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 15,4% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 7,69% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 7,69% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 26,9% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 7,69% muestra la autonomía regional; el 11,5% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 11,5% promueva la música; un 3,85% promueve el Teatro; un 11,5% promueve la danza; un 23,1% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 19,2% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 11,5% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 23,1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 7,69% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 19,2% para analizar las obras con facilidad; un



7,69% para valorar las obras de arte; un 11,5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.4.3.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 20-23**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,85% las artes visuales; el 11,5% la música; el 0% el arte teatral; el 3,85% la danza; el 3,85% se predominan todas; el 3,85% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,85% en artes visuales; el 15,4% en la música; el 0% en Teatro, el 3,85% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 11,5% Cinemás; el 3,85% la Biblioteca; el 3,85% el Club; el 0% los Gimnasios; el 3,85% los Bares; el 3,85% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 11,5% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 3,85% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 3,85% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 11,5% por diversión; el 3,85% por relajación; el 3,85% por moda; el 3,85% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 3,85% para enterarse; el 3,85% para asistir; el 3,85% para informar; el 11,5% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

##### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 19,2% las artísticas; el 3,85% los eventos sociales; el 3,85% las políticas; el 0% las religiosas; el 3,85% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 11,5% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 7,69% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 3,85% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 11,5% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 3,85% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 7,69% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 11,5% artesanías; un 3,85% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 3,85% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 3,85% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,85% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 3,85% pagan por tener esculturas; el 3,85% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3,85% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el % les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 15,4% muestra el folclor; el 3,85% muestra critica social; el 3,85% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,85% el arte visual; un 3,85% promueva la música; un 3,85% promueve el Teatro; un 3,85% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 7,69% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 11,5% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 15,4% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 11,5% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 7,69% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,85% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.4.3.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 24-27**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 7,69% las artes visuales; el 11,5% la música; el 3,85% el arte teatral; el 7,69% la danza; el 3,85% se predominan todas; el 3,85% no predomina ninguna; el 3,85% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 7,69% en artes visuales; el 7,69% en la música; el 0% en Teatro, el 3,85% en danza; el 3,85% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 3,85% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 15,4% Cinemás; el 3,85% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 7,69% los Bares; el 0% las Discotecas; el 3,85% los Espacios Naturales; el 11,5% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 7,69% por conocimiento intelectual; el 7,69% por costumbre familiar; el 19,2% por diversión; el 15,4% por relajación; el 3,85% por moda; el 3,85% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 7,69% para enterarse; el 3,85% para asistir; el 15,4% para informar; el 7,69% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 11,5% las artísticas; el 15,4% los eventos sociales; el 3,85% las políticas; el 0% las religiosas; el 7,69% ninguna; el % otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 19,2% cuentan con auditorio; el 3,85% debe contar con Teatros; el 3,85% cuentan con plaza principal; el 7,69% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 3,85% la universidad no cuenta con nada; el 3,85% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 11,5% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 7,69% les llama la atención la expresión en el arte; el 7,69% por su modo de pensar; el 3,85% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 3,69% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 15,4% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 3,85% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 3,85% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,85% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 3,85% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 7,69% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 3,85% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 7,69% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 3,85% no le interesa consumir nada de arte; 3,85% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 15,4% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 3,85% muestra la autonomía regional; el 7,69% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 7,69% el arte visual; un 7,69% promueva la música; un 7,69% promueve el Teatro; un 3,85% promueve la danza; un 7,69% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 19,2% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 3,85% trabajan por obligación; el 3,85% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 11,5% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 7,69% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 7,69% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,85% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 11,5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,85% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.4.3.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 32-35**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,85% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,85% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 3,85% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 3,85% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Los lugares son frecuentados el 3,85% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 7,69% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 3,85% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3,85% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 3,85% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 3,85% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 3,85% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,85% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 3,85% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 3,85% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.4.3.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 40-43**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,85% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 3,85% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**



Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 3,85% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 3,85% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 3,85% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 3,85% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3,85% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 3,85% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 3,85% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 3,85% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 3,85% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 3,85% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,85% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.4.3.6 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 44-47**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 3,85% la música; el 0% el arte teatral; el 3,85% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,85% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 3,85% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 3,85% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 3,85% por costumbre familiar; el 3,85% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el % no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 3,85% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

##### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 3,85% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 3,85% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

##### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3,85% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 3,85% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la

universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 3,85% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 3,85% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,85% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 3,85% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3,85% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 3,85% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 3,85% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,85% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 3,85% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 3,85% trabajan a partir de una reflexión del

contexto; el 3,85% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,85% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,85% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.4.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR ESTRATO.**

### **8.4.4.1 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO N° 1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 3,85% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 4% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 3,8% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0% por relajación; el 4% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 4% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### 6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 4% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### 7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES

El 3,85% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### 8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### 9. CONSUMO DEL ARTE

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 4% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### 10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 4% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueve la música; un 4% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1,1% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.4.4.2 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO N° 2**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 19,2% las artes visuales; el 7,69% la música; el 0% el arte teatral; el 11,5% la danza; el 15,4% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 19% en artes visuales; el 15% en la música; el 0% en Teatro, el 12% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 12% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 12% Cinemás; el 7,7% la Biblioteca; el 0% el Club; el 12% los Gimnasios; el 3,8% los Bares; el 3,8% las Discotecas; el 3,8% los Espacios Naturales; el 15% los Centros Comerciales; el 3,8% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 3,8% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Los lugares son frecuentados el 4% por conocimiento intelectual; el 4% por costumbre familiar; el 31% por diversión; el 19% por relajación; el 4% por moda; el 8% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 4% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 4% encuentran otros gustos y sentimientos.

### 5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 15% para enterarse; el 4% para asistir; el 12% para informar; el 19% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### 6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD

Las actividades más destacadas en la universidad el 27% las artísticas; el 27% los eventos sociales; el 4% las políticas; el 4% las religiosas; el 4% ninguna; el 4% otras actividades como, eventos deportivos y 0% no especifican.

### 7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES

El 38,5% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 11,5% cuentan con patio para realizar eventos, el 11,5% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 3,85% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### 8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS

Los estudiantes contestan en un 15% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 8% les llama la atención la expresión en el arte; el 4% por su modo de pensar; el 12% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 15% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### 9. CONSUMO DEL ARTE

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 12% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 15% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 4% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 8% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 8% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 8% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 12% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 8% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 8% le gusta la música contemporánea; el 4% les

interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 4% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 38% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 4% muestra la autonomía regional; el 12% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 8% el arte visual; un 19% promueva la música; un 8% promueve el Teatro; un 8% promueve la danza; un 19% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 23% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 12% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 35% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 7,7% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 27% para analizar las obras con facilidad; un 7,7% para valorar las obras de arte; un 15% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.4.4.3 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO N° 3**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 11,5% las artes visuales; el 19,2% la música; el 3,85% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 3,85% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 12% en artes visuales; el 8% en la música; el 0% en Teatro, el 4% en danza; el 4% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 8% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 3,8% museos; el 7,7% Teatros; el 23% Cinemás; el 3,8% la Biblioteca; el 3,8% el Club; el 3,8% los Gimnasios; el 7,7% los Bares; el 3,8% las Discotecas; el 3,8% los Espacios Naturales; el 7,7% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 3,8% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 3,8% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 12% por conocimiento intelectual; el 4% por costumbre familiar; el 19% por diversión; el 19% por relajación; el 0% por moda; el 4% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 12% para enterarse; el 0% para asistir; el 8% para informar; el 19% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 19% las artísticas; el 8% los eventos sociales; el 4% las políticas; el 4% las religiosas; el 4% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 23,1% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 7,69% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,85% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 7,69% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 19% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4% les llama la atención la expresión en el arte; el 8% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 8% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 19% artesanías; un 4% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 4% arte conceptual; el 0%

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 4% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 15% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 4% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 8% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 4% le gusta la música contemporánea; el 8% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 23% muestra el folclor; el 4% muestra critica social; el 8% muestra la autonomía regional; el 4% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 4% el arte visual; un 8% promueva la música; un 4% promueve el Teatro; un 12% promueve la danza; un 46% promueve todas las artes; un 8% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 27% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 19% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 4% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 7,7% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 7,7% para analizar las obras con facilidad; un 3,8% para valorar las obras de arte; un 12% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,8% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.4.4.4 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO N° 4**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

predominan todas; el 3,85% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 3,8% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 4% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 4% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 4% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3,85% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

4% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 4% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 4% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 4% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 4% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 3,8% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el % no hay preocupación por conocer del arte.



#### **8.4.4.5 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO N° 5**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 3,85% la música; el 0% el arte teatral; el 3,85% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 3,8% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 3,8% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 4% por costumbre familiar; el 4% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

##### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 4% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 4% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

##### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3,85% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 3,85% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para



realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 4% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 4% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 4% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 4% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 4% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 4% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,8% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,8% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el % no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.4.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR COMUNA**

### **8.4.5.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA N° 1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 11,5% las artes visuales; el 19,2% la música; el 7,69% el arte teatral; el 11,5% la danza; el 7,69% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 11,5% en artes visuales; el 15,4% en la música; el 0% en Teatro, el 11,5% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 3,85% museos; el 3,85% Teatros; el 19,2% Cinemás; el 15,4% la Biblioteca; el 3,85% el Club; el 3,85% los Gimnasios; el 3,85% los Bares; el 7,69% las Discotecas; el 7,69% los Espacios Naturales; el 11,5% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 3,85% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 3,85% por conocimiento intelectual; el 7,69% por costumbre familiar; el 19,2% por diversión; el 19,2% por relajación; el 3,85% por moda; el 3,85% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 3,85% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 7,69% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 15,4% para enterarse; el 7,69% para asistir; el 7,69% para informar; el 11,5% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 15,4% las artísticas; el 15,4% los eventos sociales; el 7,69% las políticas; el 0% las religiosas; el 11,5% ninguna; el 3,85% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 23,1% cuentan con auditorio; el 3,85% debe contar con Teatros; el 3,85% cuentan con plaza principal; el 15,4% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,85% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 3,85% la universidad no cuenta con nada; el % la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 3,85% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 7,69% les llama la atención la expresión en el arte; el 11,5% por su modo de pensar; el 11,5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 11,5% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 11,5% artesanías; un 3,85% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 3,85% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 7,69% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 3,85% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 11,5% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 11,5% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 3,85% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 7,69% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 7,69% le gusta la música contemporánea; el 3,85% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 19,2% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 11,5% muestra la autonomía regional; el 3,85% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 7,69% el arte visual; un 3,85% promueve la música; un 7,69% promueve el Teatro; un 11,5% promueve la danza; un 11,5% promueve todas las artes; un 3,85% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 19,2% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 7,69% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 23,1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,85% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 15,4% para analizar las obras con facilidad; un 7,69% para valorar las obras de arte; un 11,5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.4.5.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA N° 2**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,85% las artes visuales; el 3,85% la música; el 0% el arte teatral; el 7,69% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 3,85% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 7,69% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 3,85% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 3,85% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 7,69% Cinemás; el 3,85% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 3,85% los Centros Comerciales; el 3,85% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Los lugares son frecuentados el 7,69% por conocimiento intelectual; el 3,85% por costumbre familiar; el 3,85 % por diversión; el 3,85% por relajación; el 3,85% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 3,85% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 7,69% para informar; el 15,4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 11,5% las artísticas; el 11,5% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 3,85% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 15,4% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 7,69% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 3,85% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 7,69% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 7,69% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 3,85% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 7,69% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 3,85% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 7,69% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 3,85% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 11,5% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 7,69% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 3,85% promueve la danza; un 3,85% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 15,4% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 7,69% trabajan por obligación; el 7,69% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0% para construir identidad; el 3,85% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,85% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,85% para analizar las obras con facilidad; un 3,85% para valorar las obras de arte; un 3,85% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,85% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.4.5.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA N° 5**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,85% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 3,85% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,85% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 3,85% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 3,85% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 3,85% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 3,85% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 3,85% por diversión; el 3,85% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 3,85% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 3,85% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 7,69% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3,85% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,85% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 7,69% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,85% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 3,85% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 7,69% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 3,85% promueve todas las artes; un 3,85% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 3,85% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 3,85% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,85% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 3,85% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.4.5.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA N° 6**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 7,69% las artes visuales; el 3,85% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 7,69% se

predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,85% en artes visuales; el 7,69% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 7,69% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 3,85% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 3,85% los Gimnasios; el 3,85% los Bares; el 0% las Discotecas; el 3,85% los Espacios Naturales; el 7,69% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 3,85% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 11,5% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 7,69% para enterarse; el 0% para asistir; el 3,85% para informar; el 11,5% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 11,5% las artísticas; el 7,69% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 11,5% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 3,85% cuentan con patio para realizar eventos, el 3,85% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 3,85% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 11,5% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 3,85% les llama la atención la expresión en el arte; el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 3,85% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### 9. CONSUMO DEL ARTE

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 3,85% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 3,85% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 3,85% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 3,85% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 3,85% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3,85% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 3,85% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 3,85% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### 10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS

Los estudiantes piensan que el arte un 15,4% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 3,85% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### 11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3,85% el arte visual; un 3,85% promueva la música; un 3,85% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 7,69% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### 12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES

Los estudiantes en un 7,69% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 3,85% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 7,69% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### 13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE

Se cree que la formación en el arte es para un 3,85% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 7,69% para analizar las obras con facilidad; un 0%

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

para valorar las obras de arte; un 7,69% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.4.5.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA N° 7**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 7,69% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 3,85% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 3,85% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 3,85% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 3,85% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 3,85% por diversión; el 3,85% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 3,85% para enterarse; el 0% para asistir; el 3,85% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Las actividades más destacadas en la universidad son el 3,85% las artísticas; el 3,85% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3,85% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 3,85% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 7,69% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 7,69% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; el 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 3,85% muestra el folclor; el 3,85% muestra crítica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 3,85% promueve la música; un 0% promueve el Teatro; un 3,85% promueve la danza; un

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 7,69% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3,85% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,85% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.4.5.6 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA N° 9**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,85% las artes visuales; el 3,85% la música; el 0% el arte teatral; el 3,85% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,85% en artes visuales; el 3,85% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 3,85% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 3,85% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 7,69% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 3,85% por diversión; el 3,85% por relajación; el 3,85% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías

nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 7,69% para asistir; el 0% para informar; el 3,85% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 3,85% las artísticas; el 3,85% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 3,85% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 7,69% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 3,85% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 3,85% les llama la atención la expresión en el arte; el 3,85% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 3,85% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 7,69% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 3,85% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 7,69% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**



Los estudiantes piensan que el arte un 7,69% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 3,85% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 7,69% promueva la música; un 3,85% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 11,5% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 7,69% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3,85% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.4.5.7 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES QUE NO SABEN SU COMUNA**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3,85% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 3,85% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3,85% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 3,85% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 3,85% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 3,85% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 3,85% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 7,69% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 3,85% las artísticas; el 3,85% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 3,85% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 7,69% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 3,85% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 3,85% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta

pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 3,85% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 3,85% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 3,85% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 3,85% promueva la música; un 3,85% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 3,85% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 3,85% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 3,85% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 3,85% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.5 UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

### **8.5.1 ESTUDIO GENERAL DE LOS CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA UNIVERSIDAD**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 8,7% las artes visuales; el 52,2% la música; el 8,7% el arte teatral; el 21,7% la danza; el 21,7% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4% en artes visuales; el 35% en la música; el 9% en Teatro, el 22% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 35% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% Teatros; el 8,7% Cinemás; el 35% la Biblioteca; el 8,7% el Club; el 13% los Gimnasios; el 4,3% los Bares; el 13% las Discotecas; el 30% los Espacios Naturales; el 22% los Centros Comerciales; el 26% visita todos los lugares nombrados; el 4,3% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 13% por conocimiento intelectual; el 9% por costumbre familiar; el 13% por diversión; el 48% por relajación; el 4% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 17% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 4% da otras propuestas como: esparcimiento e integridad.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 13% para enterarse; el 13% para asistir; el 9% para informar; el 65% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 26% las artísticas; el 48% los eventos sociales; el 9% las políticas; el 9% las religiosas; el 9% ninguna; el 0% otras.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 69,6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 17,4% cuentan con patio para realizar eventos, el 17,4% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 13% la universidad no cuenta con nada.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 13% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 22% les llama la atención la expresión en el arte; el 17% por su modo de pensar; el 35% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 35% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes; el 0% no saben.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 35% artesanías; un 13% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 9% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 9% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 17% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 30% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 39% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 9% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 9% le gusta la música contemporánea; el 13% no les interesa consumir ningún tipo de arte; el 0% les interesa consumir toda clase de arte.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el 43% muestra el folclor; el 0% da critica social; el 22% muestra la autonomía regional; el 39% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 4% no esta interesado en el arte.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 13% el arte visual; un 35% promueva la música; un 4% promueve el Teatro; un 26% promueve la danza; un 17% promueve todas las artes; un 17% el estado no promueve arte.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 39% los trabajadores del arte trabajan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 22% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 43% para construir identidad; el 9% ninguna de las anteriores.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 8,7% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 22% para analizar las obras con facilidad; un 35% para valorar las obras de arte; un 22% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 13% no cuentan con ninguna formación en el arte.

## **8.5.2 ESTUDIO DE LOS CONSUMOS ARTÍSTICOS POR SEXO**

### **8.5.2.1 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE SEXO FEMENINO**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 22 % la música; el 4,3% el arte teatral; el 26% la danza; el 22% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4,3% en artes visuales; el 17% en la música; el 4,3% en Teatro, el 22% en danza; el 0% utiliza su tiempo libre en las artes, el 22% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 4,3% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 8,7% Teatros; el 22% Cinemás; el 4,3% la Biblioteca; el 0% el Club; el 4,3% los Gimnasios; el 4,3% los Bares; el 26% las Discotecas; el 8,7% los Espacios Naturales; el 17% los Centros Comerciales; el 22% visita todos los lugares nombrados; el 4,3% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 8,7% por conocimiento intelectual; el 4,3% por costumbre familiar; el 35% por diversión; el 26% por relajación; el 13% por moda; el 17% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 8,7% para enterarse; el 8,7% para asistir; el 13% para informar; el 48% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 26% las artísticas; el 39% los eventos sociales; el 4,3% las políticas; el 4,3% las religiosas; el 0% ninguna; el 4,3% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 57% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 8,7% cuentan con patio para realizar eventos, el 8,7% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 8,7% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 4,3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 13% les llama la atención la expresión en el arte; el 4,3% por su modo de pensar; el 26% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 30% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 26% artesanías; un 8,7% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 8,7% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 8,7% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 17% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 30% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 4,3% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 22% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 8% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 8,7% le gusta la música contemporánea; el 4,3% les interesa consumir todo tipo de arte; el 8,7% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 35% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 17% muestra la autonomía regional; el 22% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 2,86% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.



### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 8,7% el arte visual; un 22% promueve la música; un 4,3% promueve el Teatro; un 22% promueve la danza; un 13% promueve todas las artes; un 4,3% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 30% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 8,7% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 43% para construir identidad; el 4,3% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4,3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 13% para analizar las obras con facilidad; un 22% para valorar las obras de arte; un 17% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 13% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.5.2.2 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE SEXO MASCULINO**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 26 % la música; el 4,3% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 17% en la música; el 4,3% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 8,7% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 13% Cinemás; el 4,3% la Biblioteca; el 8,7% el Club; el 0% los Gimnasios; el 8,7% los Bares; el 4,3% las Discotecas; el 4,3% los Espacios Naturales; el 4,3% los Centros Comerciales; el 4,3% visita todos los lugares nombrados; el 4,3% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 6,86% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4,3% por conocimiento intelectual; el 4,3% por costumbre familiar; el 22% por diversión; el 17% por relajación; el 0% por moda; el 1,14% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 13% para enterarse; el 8,7% para asistir; el 8,7% para informar; el 13% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 13% los eventos sociales; el 4,3% las políticas; el 4,3% las religiosas; el 8,7% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 13% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 4,3% cuentan con patio para realizar eventos, el 8,7% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 8,7% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 8,7% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 8,7% les llama la atención la expresión en el arte; el 8,7% por su modo de pensar; el 13% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4,3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 8,7% artesanías; un 4,3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 17% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 4,3% les

interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 8,7% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 4,3% muestra la autonomía regional; el 17% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 17% promueve la música; un 0% promueve el Teatro; un 4,3% promueve la danza; un 4,3% promueve todas las artes; un 8,7% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 13% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 13% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4,3% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4,3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 8,7% para analizar las obras con facilidad; un 13% para valorar las obras de arte; un 17% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0 no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.5.3 ESTUDIO DE LOS CONSUMOS ARTÍSTICOS POR EDADES**

#### **8.5.3.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 16-19**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 26% la música; el 4,3% el arte teatral; el 8,7% la danza; el 13% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 13% en la música; el 4,3% en Teatro, el 22% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 13% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 8,7% Cinemás; el 4,3% la Biblioteca; el 4,3% el Club; el 0% los Gimnasios; el 8,7% los Bares; el 8,7% las Discotecas; el 4,3% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 26% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4,3% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 22% por diversión; el 13% por relajación; el 0% por moda; el 17% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un % para enterarse; el 8,7% para asistir; el 13% para informar; el 8,7% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 30% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 13% las artísticas; el 17% los eventos sociales; el 4,3% las políticas; el 8,7% las religiosas; el 8,7% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 30% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 4,3% cuentan con patio para realizar eventos, el 13% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 8,7% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 30% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4,3% les llama la atención la expresión en el arte; el 8,7% por su modo de pensar; el 26% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 13% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del

sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 13% artesanías; un 8,7% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 4,3% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 8,7% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 8,7% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 17% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 8,7% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 4,3% le gusta la música contemporánea; el 8,7% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 8,7% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 13% muestra la autonomía regional; el 26% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 8,7% el arte visual; un 13% promueva la música; un 26% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 26% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 8,7% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 22% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4,3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 17% para analizar las obras con facilidad; un 22% para valorar las obras de arte; un 8,7% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.5.3.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 20-23**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 17% la música; el 4,3% el arte teatral; el 4,3% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 17% en la música; el 4,3% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 4,3% Teatros; el 13% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 13% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 4,3% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 8,7% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 4,3% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 4,3% por costumbre familiar; el 17% por diversión; el 17% por relajación; el 4,3% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 8,7% para enterarse; el 4,3% para asistir; el 13% para informar; el 13% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4,3% las artísticas; el 22% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 26% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 4,3% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para

realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 8,7% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 8,7% les llama la atención la expresión en el arte; el 4,3% por su modo de pensar; el 4,3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 8,7% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 13% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 22% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4,3% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 30% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 17% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 13% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 4.3% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 13% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4,3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 8,7% para construir identidad; el 8,7% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.



### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4,3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 4,3% para valorar las obras de arte; un 8,7% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 8,7% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.5.3.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 24-27**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 8,7% la danza; el 4,3% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 4,3% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 4,3% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 4,3% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 4,3% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 8,7% las Discotecas; el 4,3% los Espacios Naturales; el 4,3% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 4,3% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4,3% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 8,7% por diversión; el 4,3% por relajación; el 4,3% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 13% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4,3% las artísticas; el 4,3% los eventos sociales; el 4,3% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 13% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 4,3% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 4,3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4,3% les llama la atención la expresión en el arte; el 4,3% por su modo de pensar; el 4,3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4,3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 4,3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 4,3% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 4,3% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 8,7% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 4,3% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4,3% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4,3% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 4,3% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 8,7% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 4,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 4,3% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 8,7% promueve la música; un 0% promueve el Teatro; un 4,3% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 4,3% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 8,7% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 8,7% para construir identidad; el 4,3% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 8,7% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 4,3% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.5.3.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 28-31**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 4,3% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4,3% en artes visuales; el 4,3% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 4,3% Teatros; el 4,3% Cinemás; el 4,3% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 4,3% los Bares; el 4,3% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 4,3% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4,3% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 4,3% por diversión; el 4,3% por relajación; el 4,3% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 4,3% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4,3% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 4,3% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4,3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4,3% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 4,3% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 4,3% les

interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 4,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 4,3% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4,3% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 4,3% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.5.3.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 32-35**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4,3% las artes visuales; el 4,3% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 4,3% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 4,3% por diversión; el 4,3% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,3% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 4,3% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 4,3% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4,3% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0%

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4,3% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 4,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 4,3% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4,3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 4,3% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.5.3.6 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 36-39**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 4,3% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 4,3% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 4,3% las Discotecas; el 4,3% los Espacios Naturales; el 4,3% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 4,3% por costumbre familiar; el 4,3% por diversión; el 4,3% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 4,3% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 4,3% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 4,3% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 4,3% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 4,3% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0%

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4,3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### 9. CONSUMO DEL ARTE

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4,3% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 4,3% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4,3% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### 10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS

Los estudiantes piensan que el arte un 4,3% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### 11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 4,3% promueva la música; un 4,3% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### 12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4,3% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### 13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 4,3% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un

0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.5.2 ESTUDIO DE LOS CONSUMOS ARTÍSTICOS POR ESTRATO**

### **8.5.2.1 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO.1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 4,35% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 4% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 4,3% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 4,3% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 4,3% las Discotecas; el 4,3% los Espacios Naturales; el 4,3% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 4% por relajación; el 4% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 4,35% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 4% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4% les llama la atención la expresión en el arte; el 4% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 4% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 4% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 4% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 4% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 4% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 4% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 4% el arte muestracultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 4% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 4% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 4,3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.5.2.2 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 2**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4,35% las artes visuales; el 21,17% la música; el 4,35% el arte teatral; el 21,7% la danza; el 4,35% se predominan todas; el 21,7% no predomina ninguna; el 4,35% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4% en artes visuales; el 17% en la música; el 4% en Teatro, el 4% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 17% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 4% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 8,7% Teatros; el 17% Cinemás; el 4,3% la Biblioteca; el 4,3% el Club; el 0% los Gimnasios; el 8,7% los Bares; el 17% las Discotecas; el 4,3% los Espacios Naturales; el 17% los Centros Comerciales; el 4,3% visita todos los lugares nombrados; el 8,7% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4% por conocimiento intelectual; el 9% por costumbre familiar; el 30% por diversión; el 26% por relajación; el 9% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 4% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 9% para enterarse; el 0% para asistir; el 17% para informar; el 30% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 17% las artísticas; el 17% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 34,8% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 8,7% cuentan con patio para realizar eventos, el 8,7% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 8,7% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 4% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 9% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 30% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 17% artesanías; un 4% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 9% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 9% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 30% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 4% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 35% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 9% muestra la autonomía regional; el 13% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 17% promueve la música; un 4% promueve el Teatro; un 13% promueve la danza; un 9% promueve todas las artes; un 9% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 22% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 22% para construir identidad; el 4% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4,3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 13% para analizar las obras con facilidad; un 13% para valorar las obras de arte; un 4,3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 13% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.5.2.3 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 3**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4,35% las artes visuales; el 13% la música; el 0% el arte teatral; el 4,35% la danza; el 8,7% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 13% en la música; el 0% en Teatro, el 4% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 9% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 8,7% Cinemás; el 4,3% la Biblioteca; el 8,7% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 8,7% las Discotecas; el 4,3% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.



#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 13% por diversión; el 9% por relajación; el 0% por moda; el 9% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 9% para enterarse; el 9% para asistir; el 4% para informar; el 13% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4% las artísticas; el 17% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 4% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 17,4% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 4,35% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 4,35% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 4% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4% les llama la atención la expresión en el arte; el 9% por su modo de pensar; el 9% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 9% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 9% les

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 9% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 17% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 9% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 4% promueve la danza; un 4% promueve todas las artes; un 9% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 9% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 13% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 13% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 4,3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 4,3% para analizar las obras con facilidad; un 8,7% para valorar las obras de arte; un 8,7% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.5.2.4 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO.4**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 13% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 4,35% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 13% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 4,3% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 8,7% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 9% por diversión; el 4% por relajación; el 0% por moda; el 9% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4% para enterarse; el 4% para asistir; el 0% para informar; el 9% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 13% los eventos sociales; el 13% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 4% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 13% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 4,35% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 13% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 13% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 9% les

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 4% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 9% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 13% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 4% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 9% el arte visual; un 4% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 4% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 9% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 4,3% para analizar las obras con facilidad; un 8,7% para valorar las obras de arte; un 8,7% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.5.2 ESTUDIO DE LOS CONSUMOS ARTÍSTICOS POR COMUNAS**

### **8.5.2.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO.1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 4,3% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 4,3% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 4,3% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 4,3% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 4,3% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4,3% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 4,3% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4,3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 4,3% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 4,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 4,3% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4,3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4,3% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 4,3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.5.2.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 2**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 8,7% la música; el 4,3% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 4,3% en Teatro, el 8,7% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 13% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 4,3% por relajación; el 0% por moda; el 8,7% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.



## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 13% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 8,7% los eventos sociales; el 4,3% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 8,7% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 4,3% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 4,3% por su modo de pensar; el 8,7% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4,3% artesanías; un 4,3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 4,3% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 4,3% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 8,7% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 8,7% muestra la autonomía regional; el 4,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 8,7% el arte visual; un 0% promueve la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 4,3% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 8,7% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4,3% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 8,7% para valorar las obras de arte; un 4,3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.5.2.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 5**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4,3% las artes visuales; el 8,7% la música; el 0% el arte teatral; el 4,3% la danza; el 8,7% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4,3% en artes visuales; el 13% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 4,3% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 4,3% Teatros; el 8,7% Cinemás; el 4,3% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 8,7% los Bares; el 4,3% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 4,3% los Centros Comerciales; el 4,3% visita todos los lugares nombrados; el 4,3% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4,3% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 13% por diversión; el 8,7% por relajación; el 4,3% por moda; el 4,3% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,3% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 17% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4,3% las artísticas; el 8,7% los eventos sociales; el 4,3% las políticas; el 0% las religiosas; el 4,3% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 8,7% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 8,7% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4,3% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 4,3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 13% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4,3% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 4,3% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 4,3% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 13% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 4,3% les

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 4,3% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 17% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 4,3% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 4,3% promueve la danza; un 4,3% promueve todas las artes; un 8,7% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 4,3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4,3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 8,7% para construir identidad; el 4,3% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 17% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 4,3% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.5.2.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 6**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 4,3% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 4,3% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el % di ce que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 4,3% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,3% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacas en la universidad el 0% las artísticas; el 0% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 4,3% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 4,3% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 4,3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4,3% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0%

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 4,3% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4,3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 4,3% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.5.2.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 8**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 4,3% la música; el 4,3% el arte teatral; el 4,3% la danza; el 4,3% se



predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 8,7% en la música; el 4,3% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 4,3% Teatros; el 13% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 4,3% el Club; el 4,3% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 4,3% las Discotecas; el 4,3% los Espacios Naturales; el 4,3% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4,3% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 8,7% por diversión; el 13% por relajación; el 4,3% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 8,7% para asistir; el 4,3% para informar; el 4,3% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 8,7% las artísticas; el 8,7% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 17% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el % cuentan con patio para realizar eventos, el 8,7% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 4,3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4,3% les llama la atención la expresión en el arte; el



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

8,7% por su modo de pensar; el 4,3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4,3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### 9. CONSUMO DEL ARTE

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 8,7% artesanías; un 4,3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 4,3% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 4,3% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 8,7% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 4,3% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4,3% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4,3% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 4,3% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### 10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS

Los estudiantes piensan que el arte un 13% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 4,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### 11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 4,3% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 8,7% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 4,3% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### 12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES

Los estudiantes en un 4,3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4,3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 13% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### 13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE

Se cree que la formación en el arte es para un 8,7% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 4,3% para leer, valorar y analizar las obras de

arte, un 4,3% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.5.2.6 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 9**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 13% la música; el 0% el arte teatral; el % la danza; el 8,7% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 8,7% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 8,7% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 4,3% Cinemás; el 4,3% la Biblioteca; el 4,3% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 17% las Discotecas; el 8,7% los Espacios Naturales; el 4,3% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4,3% por conocimiento intelectual; el 4,3% por costumbre familiar; el 8,7% por diversión; el 13% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 8,7% para enterarse; el 4,3% para asistir; el 4,3% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4,3% las artísticas; el 8,7% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 4,3% las religiosas; el 0% ninguna; el 4,3% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 17% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 8,7% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 4,3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4,3% les llama la atención la expresión en el arte; el 4,3% por su modo de pensar; el 4,3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 4,3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 8,7% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 8,7% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 4,3% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 4,3% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 13% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 4,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 17% promueva la música; un 4,3% promueve el Teatro; un 4,3% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 8,7% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 4,3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 8,7% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 8,7% para analizar las obras con facilidad; un 4,3% para valorar las obras de arte; un 4,3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.5.2.7 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO.10**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 4,3% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 4,3% no predomina ninguna; el 4,3% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 4,3% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el % destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 4,3% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 4,3% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 8,7% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 4,3% para asistir; el 4,3% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 4,3% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 4,3% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 4,3% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 4,3% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4,3% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 4,3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4,3% artesanías; un 4,3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 4,3% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 8,7% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 4,3% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 4,3% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 8,7% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 4,3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4,3% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 4,3% para analizar las obras con facilidad; un 4,3% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.5.2.8 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO SABEN**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 4,3% la música; el 0% el arte teatral; el 8,7% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 4,3% en la música; el 0% en Teatro, el 4,3% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4,3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 4,3% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 4,3% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 4,3% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 8,7% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 4,3% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 4,3% por costumbre familiar; el 13% por diversión; el 4,3% por relajación; el 4,3% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4,3% para enterarse; el 0% para asistir; el 4,3% para informar; el 13% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 4,3% las artísticas; el 8,7% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el % ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 13% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 4,3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4,3% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 4,3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 8,7% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 13% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4,3% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 8,7% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 8,7% muestra la autonomía regional; el 4,3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 4,3% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 4,3% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 13% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4,3% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 4,3% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 4,3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 4,3% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.6 CONSOLIDADO DEL ANÁLISIS DE LOS UNIVERSITARIOS DE NEIVA**

### **8.6.1 ESTUDIO DE LOS CONSUMOS DE LOS UNIVESRITARIOS QUE ESTUDIAN EN NEIVA.**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en Los estudiantes predomina el 17% las artes visuales; el 42 % la música; el 14% el arte teatral; el 22% la danza; el 12% se predominan todas; el 4% no predomina ninguna; el 2,1% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 12% en artes visuales; el 31% en la música; el 3,5% en Teatro, el 14% en danza; el 0,8% utilizan su tiempo libre en todas las artes, el 37% no ocupa su tiempo libre en las arte; el 3,7% prefieren otros gustos fuera del arte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 2,4% los Museos; el 4,3% los Teatros; el 32% los Cinemás; el 17% las Bibliotecas; el 6,1% el Club; el 16% los Gimnasios; el 21% los Bares; el 15% las Discotecas; el 20% Los Espacios Naturales; el 18% Los Centros Comerciales; el 5,9% visita todos los lugares nombrados; el 4,5% que no frecuenta ninguno de estos lugares y el 5,1% frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 21% por conocimiento intelectual; el 7,2% por costumbre familiar; el 48% por diversión; el 41% por relajación; el 2,7% por moda; el 5,6% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 5,6% que no encuentran en estos espacios las categorías señaladas; el 2,4% ven en estos lugares otros gustos y placeres.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

Los estudiantes universitarios el 30% señalan que la publicidad es necesaria para enterarse; el 19% para asistir; el 23% para informar; el 41% para enterarse, informar y asistir a los eventos; el 1,6 no les interesa el arte; el 0,3% indican que los eventos artísticos tienen poca publicidad.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 31% las artísticas; el 32% los eventos sociales; el 12% las políticas; el 6,7% las religiosas; el 17% ninguna; el 6,1% otras.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

Según el 58% de Los estudiantes cuentan con auditorio; el 4% la Universidad debería contar con Teatros; el 6,4% cuentan con plaza principal; el 12% cuentan con patio para realizar eventos, el 17% que la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 14% la universidad no cuenta con nada; el 3,7% proponen que 7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES deben ser específicos, y que las universidades de Neiva deberían contar con lugares sofisticados para eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 22% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 16% les llama la atención la expresión en el arte; el 18% por su modo de pensar; el 21% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 32% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes; el 6,4% no saben; el 0,5% indican que el arte es un componente clave para la sociedad y que educa de manera directa e indirecta a la comunidad.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 32% artesanías; un 9,3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 3,5% arte conceptual; el 1,3% conoce del arte povera; el 9,1% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 4,8% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 4,8% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 11% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 3,2% le gusta pagar por tener obra originales; el 4,5% pagan por tener esculturas; el 10% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 31% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 14% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 12% le gusta la música contemporánea; el 8% no les interesa consumir ningún tipo de arte; el 13% no le interesa consumir nada de arte; el 1,9% les interesa consumir toda clase de arte.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el 36% muestra el folclor; el 11% muestra la critica social; el 20% muestra la autonomía regional; el 26% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 3,2% no esta interesado en el arte; el 0,5% señala que el arte resalta la identidad cultural.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 9,6% el arte visual; un 24% promueva la música; un 17% promueve el Teatro; un 12% promueve la danza; un

14% promueve todas las artes; un 31% el estado no promueve arte; el 1,6 el estado esta interesado en otras cosas menos en la cultura y la educación del pueblo.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 40% que los trabajadores del arte trabajan para educar; el 6,1% trabajan por obligación; el 12% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 53% para construir identidad; el 3,5% no saben, el 3,5 indican que los trabajadores del arte están por politiquería y beneficio propio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 17% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 20% para analizar las obras con facilidad; un 23% para valorar las obras de arte; un 23% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 22% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0,5 revelan que no cuentan con conformación artística.

## **8.6.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO POR SEXO**

### **8.6.1.1 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE SEXO FEMENINO**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 6,1% las artes visuales; el 16% la música; el 5,3% el arte teatral; el 17% la danza; el 7,5% se predominan todas; el 1,3% no predomina ninguna; el 0,5% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4,3% en artes visuales; el 14% en la música; el 1,3% en Teatro, el 9,1% en danza; el 0,5% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 15% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 1,3% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,3% museos; el 1,9% Teatros; el 18% Cinemás; el 5,6% la Biblioteca; el 1,6% el Club; el 8,3% los Gimnasios; el 7,2% los Bares; el 6,7% las Discotecas; el 12% los Espacios Naturales; el 9,9% los Centros Comerciales; el 3,2% visita todos los lugares nombrados; el 2,4% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0,8% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 8,3% por conocimiento intelectual; el 3,7% por costumbre familiar; el 21% por diversión; el 19% por relajación; el 2,1% por moda; el 3,5% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2,7% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0,8% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 9,1% para enterarse; el 11% para asistir; el 11% para informar; el 21% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 16% las artísticas; el 15% los eventos sociales; el 4,3% las políticas; el 2,1% las religiosas; el 7,5% ninguna; el 1,9% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 28% cuentan con auditorio; el 1,9% deberían contar con Teatro; el 3,2% cuentan con plaza principal; el 6,4% cuentan con patio para realizar eventos, el 6,4% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 4,8% la universidad no cuenta con nada; el 2,7% la universidad cuenta con espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 11% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 6,7% les llama la atención la expresión en el arte; el 5,3% por su modo de pensar; el 9,3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 17% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 4% no saben; el 0,3% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 18% artesanías; un 5,3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0,8% arte conceptual; el 0,5% conoce del arte povera; el 4,5% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 3,2% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 3,5% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 7,2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0,8% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,6% pagan por tener esculturas; el 4,3% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 15% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 6,1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 5,9% le gusta la música contemporánea; el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

3,2% les interesa consumir todo tipo de arte; el 4,5% no le interesa consumir nada de arte; 0,3 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 20% muestra el folclor; el 5,3% muestra critica social; el 10% muestra la autonomía regional; el 13% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 1,6% no esta interesado en el arte; el 0,5% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 4,5% el arte visual; un 10% promueva la música; un 8% promueve el Teatro; un 6,9% promueve la danza; un 7,7% promueve todas las artes; un 13% el estado no promueve arte; el 0,5% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 18% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 2,9% trabajan por obligación; el 7,5% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 24% para construir identidad; el 1,6% ninguna de las anteriores; el 1,6% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 7,7% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 8,3% para analizar las obras con facilidad; un 8,3% para valorar las obras de arte; un 12% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 11% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0,3% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.6.1.2 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE SEXO MASCULINO**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 11% las artes visuales; el 26% la música; el 8.3% el arte teatral; el 5.1% la danza; el 4.8% se predominan todas; el 2.7% no predomina ninguna; el 1.6% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 7.5% en artes visuales; el 17% en la música; el, 2.1% en Teatro, el 4.8% en danza; el 0.3% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 21% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 2.4% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1.1% museos; el 2.4% Teatros; el 14% Cinemás; el 11% la Biblioteca; el 4.5% el Club; el 7.5% los Gimnasios; el 14% los Bares; el 8.3% las Discotecas; el 8% los Espacios Naturales; el 8.5% los Centros Comerciales; el 2.7% visita todos los lugares nombrados; el 2.1% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 4.3% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 12% por conocimiento intelectual; el 3.5% por costumbre familiar; el 27% por diversión; el 22% por relajación; el 0.5% por moda; el 2.1% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2.9% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1.6% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 21% respondió, para enterarse; el, 8.3% para asistir; el 11% para informar; el 20% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0.5% no especifican; el 0,3% indican que los eventos artísticos tienen poca publicidad

### **LA ACTIVIDAD MARCADA EN LAS UNIVERSIDADES**

Las actividades más destacas en la universidad el 15% las artísticas; el 17% los eventos sociales; el 7.7% las políticas; el 4.5% las religiosas; el 9.1% ninguna; el 4.3% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 31% cuentan con auditorio; el 2.1% deberían contar con Teatros; el 3.2% cuentan con plaza principal; el 5.9% cuentan con patio para realizar eventos, el 10% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 9.1% la universidad no cuenta con nada; el 1.1% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 11% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 9.6% les llama la atención la expresión en el arte; el 13% por su modo de pensar; el 12% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 15% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 2.4 no saben; el 0.3% ven cosas más interesantes del arte.



### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 14% artesanías; un 4% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 2.7% arte conceptual; el 0.8% conoce del arte povera; el 4.5% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1.6% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1.3% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 4% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 2.4% le gusta pagar por tener obra originales; el 2.9% pagan por tener esculturas; el 5.9% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 17% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 7.5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 6.1% le gusta la música contemporánea; el 4.8% les interesa consumir todo tipo de arte; el 8.3% no le interesa consumir nada de arte; 1.6% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 16% muestra el folclor; el 5.9% muestra critica social; el 5.9% muestra la autonomía regional; el 14% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 1.6% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 5.1% el arte visual; un 14% promueva la música; un 9.3% promueve el Teatro; un 5.1% promueve la danza; un 6.1% promueve todas las artes; un 19% el estado no promueve arte; el 1.1% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los 22% trabajan por obligación; el 3.2% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4.8% para construir identidad; el 29% ninguna de las anteriores; el 1.9% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 9.3% leer contenidos e imágenes de la 12% para valorar las obras de arte; un 15% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 11% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 12% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.6.3 ESTUDIO POR EDADES**

### **8.6.3.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 15-19**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4,5% las artes visuales; el 15% la música; el 4,5% el arte teatral; el 5,9% la danza; el 4,5% se predominan todas; el 2,4% no predomina ninguna; el 0,5% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 2,4% en artes visuales; el 11% en la música; el 1,3% en Teatro, el 5,3% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 13% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 1,3% destacan otras actividades como el deporte etc.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0,8% museos; el 1,1% Teatros; el 8,3% Cinemás; el 4,5% la Biblioteca; el 1,1% el Club; el 4,5% los Gimnasios; el 5,9% los Bares; el 5,9% las Discotecas; el 6,4% los Espacios Naturales; el 4,5% los Centros Comerciales; el 3,5% visita todos los lugares nombrados; el 2,1% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,3% frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 5,1% por conocimiento intelectual; el 1,1% por costumbre familiar; el 17% por diversión; el 12% por relajación; el 0,5% por moda; el 3,2% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2,9% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1,9% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 10% para enterarse; el 6,4% para asistir; el 7,7% para informar; el 13% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el % no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 11% las artísticas; el 11% los eventos sociales; el 1,9% las políticas; el 2,4% las religiosas; el 6,7% ninguna; el 1,3% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 17% cuentan con auditorio; el 1,3% la Universidad debería contar con Teatros; el 2,1% cuentan con plaza principal; el 6,4% cuentan con patio para realizar eventos, el 8,5% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 3,2% la universidad no cuenta con nada; el 2,7% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 7,2% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 5,6% les llama la atención la expresión en el arte; el 5,1% por su modo de pensar; el 8% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 12% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0,5% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 8,3% artesanías; un 2,1% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1,6% arte conceptual; el 0,8% conoce del arte povera; el 2,9% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 2,1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 2,1% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,5% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,6% le gusta pagar por tener obra originales; el 2,4% pagan por tener esculturas; el 2,9% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 11% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3,5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 3,2% le gusta la música contemporánea; el 3,7% les interesa consumir todo tipo de arte; el 3,5% no le interesa consumir nada de arte; 0,8% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 14% muestra el folclor; el 4,5% muestra critica social; el 6,7% muestra la autonomía regional; el 9,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0,8% no esta interesado en el arte; el 0,3% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 2,9% el arte visual; un 7,7% promueva la música; un 5,9% promueve el Teatro; un 4,5% promueve la danza; un 7,5% promueve todas las artes; un 8,5% el estado no promueve arte; el 0,3% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 14% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0,8% trabajan por obligación; el 6,1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 18% para construir identidad; el 0,5% ninguna de las anteriores; el 0,8% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 6,1% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 8,8% para analizar las obras con facilidad; un 7,5% para valorar las obras de arte; un 7,5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 5,9% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0,3% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.3.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 20 - 23**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 5.9% las artes visuales; el 17% la música; el 6.4 el arte teatral; el 9.6% la danza; el 4.3% se predominan todas; el 1.1% no predomina ninguna; el 1.1% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 4% en artes visuales; el 13% en la música; el 3.5% en Teatro, el 6.7% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 15% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0.5% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1.1% museos; el 1.3% Teatros; el 14% Cinemás; el 7.2% la Biblioteca; el 3.5% el Club; el 5.1% los Gimnasios; el 11% los Bares; el 5.6% las Discotecas; el 6.7% los Espacios Naturales; el 8.5% los Centros Comerciales; el 1.1% visita todos los lugares nombrados; el 1.9% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 2.9% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 8.8% por conocimiento intelectual; el 2.7% por costumbre familiar; el 21% por diversión; el 17% por relajación; el 1.1% por moda; el 1.6% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 1.1% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0.5% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 10% para enterarse; el 7.5% para asistir; el 9.1% para informar; 17% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 13% las artísticas; el 13% los eventos sociales; el 5.1% las políticas; el 2.4% las religiosas; el 5.1% ninguna; el 2.7% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 25% cuentan con auditorio; el 0.8% debe contar con Teatros; el 3.7% cuentan con plaza principal; el 4.8% cuentan con patio para realizar eventos, el 4% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 5.9% la universidad no cuenta con nada; el 1.3% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 12% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 6.9% les llama la atención la expresión en el arte; el 6.4% por su modo de pensar; el 7.7% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 9.3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1.9% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 15% artesanías; un 4% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1.3% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 3.7% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1.6% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 2.1% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3.2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0.8% le gusta pagar por tener obra originales; el 1.3% pagan por tener esculturas; el 3.7% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 12% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4.8% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 5.6% le gusta la música contemporánea; el 1.6% les interesa consumir todo tipo de arte; el 5.1% no le interesa consumir nada de arte; 0.5% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 18% muestra el folclor; el 5.6% muestra crítica social; el 9.6% muestra la autonomía regional; el 8.5% el arte muestra

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el % no esta interesado en el arte; el 1.6% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 2.4% el arte visual; un 9.9% promueve la música; un 6.7% promueve el Teatro; un 5.6% promueve la danza; un 3.2% promueve todas las artes; un 14% el estado no promueve arte; el 0.5% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 15% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1.9% trabajan por obligación; el 4.5% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 19% para construir identidad; el 0.8% ninguna de las anteriores; el 0.8% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 5.9% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 7.5% para analizar las obras con facilidad; un 7.7% para valorar las obras de arte; un 8.5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 11% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0.3% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.3.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 24 -27**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4% las artes visuales; el 8% la música; el 1.9% el arte teatral; el 4.3% la danza; el 1.9% se predominan todas; el 0.5% no predomina ninguna; el 0.8% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 2.4% en artes visuales; el 4.3% en la música; el 0% en Teatro, el 1.9% en danza; el 0.5% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 6.9% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 1.1% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0.5% museos; el 0.5% Teatros; el 5.1% Cinemás; el 2.7% la Biblioteca; el 0.8% el Club; el 3.2% los Gimnasios; el 3.2% los Bares; el 2.4% las Discotecas; el 3.5% los Espacios Naturales; el 2.9% los Centros Comerciales; el 0.3% visita todos los

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

lugares nombrados; el 0.5% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0.5% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4.5% por conocimiento intelectual; el 2.4% por costumbre familiar; el 7.7% por diversión; el 7.5% por relajación; el 0.8% por moda; el 0.3% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0.5% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0.8% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 4% para enterarse; el 3.5% para asistir; el 4% para informar; el 7.5% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 5.6% las artísticas; el 4% los eventos sociales; el 2.9% las políticas; el 1.1% las religiosas; el 3.2% ninguna; el 1.1% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 9.6% cuentan con auditorio; el 1.6% debe contar con Teatros; el 0.8% cuentan con plaza principal; el 1.6% cuentan con patio para realizar eventos, el 2.1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 2.4% la universidad no cuenta con nada; el 1.3% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 2.7% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1.6% les llama la atención la expresión en el arte; el 3.2% por su modo de pensar; el 4% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 6.1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 3.5% no saben; el 0.5% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 5.1% artesanías; un 1.6% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0.3% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 2.1% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1.1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.5% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 2.7% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0.5% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.5% pagan por tener esculturas; el 2.1% les



agrada pagar conciertos de música clásica; el 5.3% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 2.9% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1.9% le gusta la música contemporánea; el 1.6% les interesa consumir todo tipo de arte; el 2.7% no le interesa consumir nada de arte; 0.5% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 8% muestra el folclor; el 0.8% muestra crítica social; el 2.7% muestra la autonomía regional; el 6.4% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0.5% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1.3% el arte visual; un 5.1% promueva la música; un 1.9% promueve el Teatro; un 1.6% promueve la danza; un 2.4% promueve todas las artes; un 6.4% el estado no promueve arte; el 0.5% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 7.5% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1.1% trabajan por obligación; el 1.9% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 9.3% para construir identidad; el 0.8% ninguna de las anteriores; el 1.3% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3.7% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2.9% para analizar las obras con facilidad; un 3.2% para valorar las obras de arte; un 4.8% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 3.7% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.6.3.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 28-31**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1.1% las artes visuales; el 1.3% la música; el 0.3% el arte teatral; el 0.3% la danza; el 1.3% se predominan todas; el 0.3% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1.1% en artes visuales; el 1.6% en la música; el 0% en Teatro, el 0.5% en danza; el 0.3% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1.1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0.3% Teatros; el 1.9% Cinemás; el 0.5% la Biblioteca; el 0.3% el Club; el 0.3% los Gimnasios; el 1.9% los Bares; el 0.8% las Discotecas; el 1.1% los Espacios Naturales; el 1.6% los Centros Comerciales; el 0.3% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0.3% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.5% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre 1.9 % frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2.4% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0.3% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1.6% para enterarse; el 0.3% para asistir; el 0.3% para informar; el 2.4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0.8% las artísticas; el 1.6% los eventos sociales; el 0.8% las políticas; el 0% las religiosas; el 0.5% ninguna; el 0.5% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3.2% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0.3% cuentan con patio para realizar eventos, el 1.1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0.8% por su modo de pensar; el 0.5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 2.1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0.5% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1.3% artesanías; un 0.5% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0.5% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.3% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.8% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0.3% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1.6% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1.1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.3% le gusta la música contemporánea; el 0.8% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0.5% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2.1% muestra el folclor; el 0.3% muestra critica social; el 0.5% muestra la autonomía regional; el 1.3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.8% el arte visual; un 0.5% promueva la música; un 0.8% promueve el Teatro; un 0.3% promueve la danza; un 0.8% promueve todas las artes; un 0.8% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1.6% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.3% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2.1 para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0.3% para analizar las obras con facilidad; un 1.6% para valorar las obras de arte; un 0.5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1.6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.3.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 32 – 35**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0.5% las artes visuales; el 0.5% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0.3% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.3% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0.8% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0.3% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0.8% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0.3% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.3% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0.5% por diversión; el 0.5% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0.5% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 0.8% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0.8% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0.3% las artísticas; el 0.5% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0.3% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0.8% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

artísticos; el 0.3% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.3% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0.3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0.3% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0.8% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0.3% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0.3% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0.3% muestra la autonomía regional; el 0.5% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.3% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0.8% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0.3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0.3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0.3% para construir identidad; el 0.3% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 1.1% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.6.3.6 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 36 – 39**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0.3% las artes visuales; el 1.1% la música; el 0% el arte teatral; el 0.5% la danza; el 0.3% se predominan todas; el 0.3% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.5% en artes visuales; el 0.5% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1.1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0.3% museos; el 0.3% Teatros; el 1.1% Cinemás; el 0.3% la Biblioteca; e 0.3% el Club; el 0.3% los Gimnasios; el 0.3% los Bares; el 1.1% las Discotecas; el 0.3% los Espacios Naturales; el 0.3% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.8% por conocimiento intelectual; el 0.3% por costumbre familiar; el 0.5% por diversión; el 1.1% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0.3% para enterarse; el 0.5% para asistir; el 0.8% para informar; el 0.8% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

##### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Las actividades más destacadas en la universidad el 0.3% las artísticas; el 0.8% los eventos sociales; el 0.5% las políticas; el 0% las religiosas; el 0.8% ninguna; el 0.3% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1.6% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0.3% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.5% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.8% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0.8% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0.5% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0.8% artesanías; un 0.5% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.3% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.5% pagan por tener esculturas; el 0.5% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0.5% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0.5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0.5% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1.9% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 0.3% muestra la autonomía regional; el 0.3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.5% el arte visual; un 0.5% promueva la música; un 0.5% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un



0.3% promueve todas las artes; un 0.8% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0.5% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.5% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0.8% para construir identidad; el 0.3% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1.1% para analizar las obras con facilidad; un 0.5% para valorar las obras de arte; un 0.3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0.8% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.3.7 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 40 – 43**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0.3% las artes visuales; el 0% la música; el 0.3% el arte teatral; el 0.3% la danza; el 0.3% se predominan todas; el 0.3% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0.3% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0.5% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0.3% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0.3% el Club; el 0.3% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0.3% los Espacios Naturales; el 0.3% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 0.8% por relajación; el 0% por moda; el 0.3% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el

0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0.3% para enterarse; el 0.3% para asistir; el 0% para informar; el 0.5% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 0.8% los eventos sociales; el 0.3% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0.8% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.3% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.5% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0.3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0.3% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0.3% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0.3% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0.5% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 0.3% muestra la autonomía regional; el 0.3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueve la música; un 0.8% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0.3% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0.5% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0.3% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0.3% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0.3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0.3% para analizar las obras con facilidad; un 0.5% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.3.8 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 44 – 47**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0.5% la música; el 0% el arte teatral; el 0.3% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.3% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0.3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0.3% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0% los Espacios Naturales; el 0.5% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0.5% por costumbre familiar; el 0.5% por diversión; el 0% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0.3% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0.3% para enterarse; el 0.3% para asistir; el 0% para informar; el 0.3% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 0.3% los eventos sociales; el 0.3% las políticas; el 0.3% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0.5% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0.3% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0.5% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0.5% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.5% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0.3% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0.5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.3% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0.3% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0.3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.5% el arte visual; un 0.3% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0.5% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.3% trabajan por obligación; el 0.3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0.3% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0.3% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0.3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0.5% para analizar las obras con facilidad; un 0.3% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.6.3.9 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE TIENEN LAS EDADES ENTRE 48 – 51**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0% las artes visuales; el 0% la música; el 0% el arte teatral; el 0% la danza; el 0% se

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

predominan todas; el 1.1 no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0% en artes visuales; el 0% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1.1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 1.1% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 0% por diversión; el 1.1% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1.1% para enterarse; el 0% para asistir; el 0% para informar; el 0% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0% las artísticas; el 1.1% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 1.1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0%

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

por su modo de pensar; el 1.1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### 9. CONSUMO DEL ARTE

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1.1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1.1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### 10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS

Los estudiantes piensan que el arte un 0% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 1.1% muestra la autonomía regional; el 0% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### 11. CONSUMO DEL ARTE

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 1.1% promueve todas las artes; un 0% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### 12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES

Los estudiantes en un 0% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 1.1% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### 13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE

Se cree que la formación en el arte es para un 1.1% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0% para analizar las obras con facilidad; un 0% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.



## **8.6.4 ESTUDIO POR ESTRATO**

### **8.6.4.1 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO.1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1.1% las artes visuales; el 2,1% la música; el 1.1% el arte teatral; el 1.1% la danza; el 0.8% se predominan todas; el 0.3% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.3% en artes visuales; el 1.1% en la música; el 0.3% en Teatro, el 0.5% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 3.5% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0.3% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 1.3% Cinemás; el 2.4% la Biblioteca; el 0.3% el Club; el 0.8% los Gimnasios; el 1.6% los Bares; el 0.5% las Discotecas; el 1.6% los Espacios Naturales; el 2.4% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0.3% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0.3% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 2.1% por conocimiento intelectual; el 0.3% por costumbre familiar; el 1.6% por diversión; el 2.7% por relajación; el 0.5% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0.5% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0.3% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1.3% para enterarse; el 1.6% para asistir; el 0.8% para informar; el 2.1% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1.6% las artísticas; el 2.4% los eventos sociales; el 0.5% las políticas; el 0.8% las religiosas; el 0.3% ninguna; el 0.8% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 2.7% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0.3% cuentan con plaza principal; el 0.8% cuentan con patio para realizar eventos, el 1.3% la

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1.3% la universidad no cuenta con nada; el 0.3% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1.6% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.8% les llama la atención la expresión en el arte; el 1.3% por su modo de pensar; el 1.3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1.6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0.3% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1.1% artesanías; un 1.3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0.5% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0.3% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0.3% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.3% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.8% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.3% pagan por tener esculturas; el 0.5% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 2.4% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1.1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1.6% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0.8% no le interesa consumir nada de arte; 0.3% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2.9% muestra el folclor; el 0.8% muestra crítica social; el 0.8% muestra la autonomía regional; el 1.6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0.3% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1.9% promueva la música; un 0.8% promueve el Teatro; un 1.1% promueve la danza; un 0.5% promueve todas las artes; un 2.1% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2.9% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.3% trabajan por obligación; el 1.6% trabajan a partir de una reflexión del

contexto; el 3.2% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0.3% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1.1% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0.5% para analizar las obras con facilidad; un 1.1% para valorar las obras de arte; un 0.8% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 2.7% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.4.2 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 2**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 4.5% las artes visuales; el 1.1% la música; el 3.5% el arte teatral; el 6.9% la danza; el 4% se predominan todas; el 0.8% no predomina ninguna; el 0.3% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 3.2% en artes visuales; el 8.5% en la música; el 0.5% en Teatro, el 4% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 12% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0.5% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0.8% museos; el 1.3% Teatros; el 9.9% Cinemás; el 2.7% la Biblioteca; el 1.1% el Club; el 4.5% los Gimnasios; el 3.7% los Bares; el 3.7% las Discotecas; el 4.5% los Espacios Naturales; el 5.1% los Centros Comerciales; el 1.6% visita todos los lugares nombrados; el 1.9% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1.6% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4.5% por conocimiento intelectual; el 2.1% por costumbre familiar; el 14% por diversión; el 11% por relajación; el 1.1% por moda; el 1.3% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2.1% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0.8% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 7.5% para enterarse; el 3.5% para asistir; el 5.1% para informar; el 13% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 10% las artísticas; el 8.8% los eventos sociales; el 3.5% las políticas; el 1.3% las religiosas; el 3.7% ninguna; el 1.1% otras actividades como, eventos deportivos, el 0.5%

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 18% cuentan con auditorio; el 0.5% debe contar con Teatros; el 0.3% cuentan con plaza principal; el 4.5% cuentan con patio para realizar eventos, el 4.5% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 2.1% la universidad no cuenta con nada; el 1.3% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 5.1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 3.7% les llama la atención la expresión en el arte; el 1.9% por su modo de pensar; el 5.9% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 11% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 2.1% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 9.3% artesanías; un 2.7% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 2.9% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1.1% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1.3% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 2.9% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0.8% le gusta pagar por tener obra originales; el 1.1% pagan por tener esculturas; el 1.9% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 9.6% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4.3% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2.9% le gusta la música contemporánea; el 1.9% les interesa consumir todo tipo de arte; el 2.9% no le interesa consumir nada de arte; 0.3% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 15% muestra el folclor; el 1.6% muestra crítica social; el 4.3% muestra la autonomía regional; el 7.2% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0.5% no está interesado en el arte; el 0.3% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1.6% el arte visual; un 6.7% promueve la música; un 2.9% promueve el Teatro; un 4% promueve la danza; un 5.6% promueve todas las artes; un 8.5% el estado no promueve arte; el 0.5% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 12% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1.9% trabajan por obligación; el 2.9% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 15% para construir identidad; el 0.3% ninguna de las anteriores; el 0.8% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 5.3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 4.5% para analizar las obras con facilidad; un 5.9% para valorar las obras de arte; un 7.2% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 5.3% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0.3% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.6.4.3 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 3**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 6.1% las artes visuales; el 18% la música; el 4.5% el arte teatral; el 5.1% la danza; el 3.7% se predominan todas; el 2.4% no predomina ninguna; el 0,5% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 5.3% en artes visuales; el 12% en la música; el 1.1% en Teatro, el 3.5% en danza; el 0.5% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 14% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0.5% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0.5% museos; el 1.1% Teatros; el 12% Cinemás; el 6.1% la Biblioteca; el 3.2% el Club; el 4.8% los Gimnasios; el 9.6% los Bares; el 6.4% las Discotecas; el 6.9% los Espacios Naturales; el 6.7% los Centros Comerciales; el 1.1% visita todos los lugares nombrados; el 1.1% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1.9% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 7.7% por conocimiento intelectual; el 2.7% por costumbre familiar; el 19% por diversión; el 16% por relajación; el 0.5% por moda; el 1.3% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0.8% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 11% para enterarse; el 6.7% para asistir; el 7.5% para informar; el 14% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 9.1% las artísticas; el 12% los eventos sociales; el 2.9% las políticas; el 3.2% las religiosas; el 7.5% ninguna; el 2.4% otras actividades como, eventos deportivos

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 21% cuentan con auditorio; el 1.3% debe contar con Teatros; el 2.1% cuentan con plaza principal; el 3.7% cuentan con patio para realizar eventos, el 6.1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 6.1% la universidad no cuenta con nada; el 1.1% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 8% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 4.8% les llama la atención la expresión en el arte; el 8.5% por su modo de pensar; el 7.5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 11% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0.8% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 11% artesanías; un 2.1% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 1.1% arte conceptual; el 0.3% conoce del arte povera; el 2.9% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 1.9% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 1.9% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 4.3% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1.1% le gusta pagar por tener obra originales; el 1.9% pagan por tener esculturas; el 3.7% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 11% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 4.8% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 3.5% le gusta la música contemporánea; el 4.3% les interesa consumir todo tipo de arte; el 4.3% no le interesa consumir nada de arte; 0.5% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 14% muestra el folclor; el 5.3% muestra crítica social; el 6.7% muestra la autonomía regional; el 9.9% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 1.6% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 3.5% el arte visual; un 8.5% promueva la música; un 6.1% promueve el Teatro; un 4.8% promueve la danza; un 8% promueve todas las artes; un 12% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 15% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1.1% trabajan por obligación; el 4.5% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 21% para construir identidad; el 1.1% ninguna de las anteriores; el 1.1% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 5.3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 7.7% para analizar las obras con facilidad; un 7.7% para valorar las obras de arte; un 9.1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 7.2% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.4.4 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 4**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 2.7% las artes visuales; el 5.6% la música; el 1.1% el arte teatral; el 0.8% la danza; el 0.5% se predominan todas; el 0.3% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1.3% en artes visuales; el 2.1% en la música; el 0% en Teatro, el 1.9% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4.3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.



### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 2.1% Cinemás; el 0.8% la Biblioteca; el 0.3% el Club; el 1.1% los Gimnasios; el 1.1% los Bares; el 0.5% las Discotecas; el 1.1% los Espacios Naturales; el 1.9% los Centros Comerciales; el 1.3% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0.8% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.8% por conocimiento intelectual; el 0.5% por costumbre familiar; el 3.2% por diversión; el 3.2% por relajación; el 0% por moda; el 1.9% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0.8% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 2.7% para enterarse; el 2.1% para asistir; el 1.3% para informar; el 3.7% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican, 0%

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1.3% las artísticas; el 3.5% los eventos sociales; el 2.7% las políticas; el 0.8% las religiosas; el 1.6% ninguna; el 0.5% otras actividades como, eventos deportivos

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 6.7% cuentan con auditorio; el 0.5% debe contar con Teatros; el 1.1% cuentan con plaza principal; el 0.8% cuentan con patio para realizar eventos, el 0.8% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.8% la universidad no cuenta con nada; el 0.3% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 2.4% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.3% les llama la atención la expresión en el arte; el 2.1% por su modo de pensar; el 1.1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 2.9% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0.3% no saben; el 0.3% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4.3% artesanías; un 0.8% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0.3% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0.5% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0.8% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.5% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1.6% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0.3% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0.5% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1.6% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1.1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.8% le gusta la música contemporánea; el 0.5% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0.8% no le interesa consumir nada de arte; 0.3% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2.9% muestra el folclor; el 0.3% muestra crítica social; el 2.1% muestra la autonomía regional; el 4% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0.3% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1.9% el arte visual; un 2.4% promueva la música; un 1.9% promueve el Teatro; un 0.8% promueve la danza; un 0.5% promueve todas las artes; un 2.1% el estado no promueve arte; el 0.3% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 3.7% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.5% trabajan por obligación; el 0.5% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4.3% para construir identidad; el 0.5% ninguna de las anteriores; el 0.5% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0.3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2.9% para analizar las obras con facilidad; un 2.4% para valorar las obras de arte; un 1.9% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 2.4% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.6.4.5 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 5**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0.3% las artes visuales; el 0.8% la música; el 0% el arte teatral; el 0.3% la danza; el 0.3% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.8% en artes visuales; el 0.3% en la música; el 0% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0.3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0.3% Teatros; el 0.3% Cinemás; el 0.3% la Biblioteca; el 0.3% el Club; el 0.3% los Gimnasios; el 0% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0.3% los Espacios Naturales; el 0.3% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.5% por conocimiento intelectual; el 0.3% por costumbre familiar; el 0.3% por diversión; el 0.3% por relajación; el 0% por moda; el 0.3% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 0% para enterarse; el 0.5% para asistir; el 0% para informar; el 0.8% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

##### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0.3% las artísticas; el 0.5% los eventos sociales; el 0.3% las políticas; el 0.3% las religiosas; el 0.3% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

##### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 1.1% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0.5% cuentan con patio para realizar eventos, el 0% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para

realizar eventos artísticos; el 0% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1.1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 0.8% artesanías; un 0.3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.3% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0.5% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.3% pagan por tener esculturas; el 0.3% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0.5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.8% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0.8% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 0% muestra la autonomía regional; el 0.5% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.5% el arte visual; un 0% promueva la música; un 0% promueve el Teatro; un 0% promueve la danza; un 0.3% promueve todas las artes; un 0.5% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 0.3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0.5% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0.8% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0.3% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0.3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0.8% para analizar las obras con facilidad; un 0.3% para valorar las obras de arte; un 0.5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.6.4.6 ESTUDIO DEL CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES DE ESTRATO NO. 6**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0.5% las artes visuales; el 1.9% la música; el 0.8% el arte teatral; el 1.1% la danza; el 1.3% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.5% en artes visuales; el 2.1% en la música; el 11% en Teatro, el 0.3% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1.1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0.3% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0.3% Teatros; el 1.3% Cinemás; el 0.8% la Biblioteca; el 0.8% el Club; el 0.5% los Gimnasios; el 1.3% los Bares; el 1.1% las Discotecas; el 1.1% los Espacios Naturales; el 1.1% los Centros Comerciales; el 0.5% visita todos los lugares nombrados; el 0.3% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.8% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 1.9% por diversión; el 2.9% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0.3% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0.3% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos ARTÍSTICOS es necesaria en un 1.1% para enterarse; el 0.5% para asistir; el 0.5% para informar; el 2.4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1.6% las artísticas; el 1.6% los eventos sociales; el 0.8% las políticas; el 0.3% las religiosas; el 0.8% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 2.9% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0.8% cuentan con plaza principal; el 0.3% cuentan con patio para realizar eventos, el 0.8% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.5% la universidad no cuenta con nada; el 0.3% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1.1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.3% les llama la atención la expresión en el arte; el 0.3% por su modo de pensar; el 1.1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1.1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0.5% no saben; el 0.3% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1.3% artesanías; un 0.5% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0.3% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0.5% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0.5% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.5% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.3% pagan por tener esculturas; el 0.3% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1.6% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1.1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.5% le gusta la música contemporánea; el 0.3% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0.5% no le interesa consumir nada de arte; 0.3 les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1.9% muestra el folclor; el 0% muestra crítica social; el 1.3% muestra la autonomía regional; el 1.3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.3% el arte visual; un 0.8% promueve la música; un 1.1% promueve el Teatro; un 0.5% promueve la danza; un 1.1% promueve todas las artes; un 1.1% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1.6% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.3% trabajan por obligación; el 0.5% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2.4% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0.3% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1.6% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0.3% para analizar las obras con facilidad; un 0.8% para valorar las obras de arte; un 1.1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0.8% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.6.5 ESTUDIO POR COMUNA**

### **8.6.5.1 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 1**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 3.7% las artes visuales; el 5.6% la música; el 2.1% el arte teatral; el 3.4% la danza; el 4.2% se predominan todas; el 0.8% no predomina ninguna; el 0.8% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 2.6% en artes visuales; el 6.4% en la música; el 0.8% en Teatro, el 3.4% en danza; el 0.2% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 5.0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0.5% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0.8% museos; el 0.2% Teatros; el 6.6% Cinemas; el 3.4% la Biblioteca; el 0.5% el Club; el 2.6% los Gimnasios; el 3.4% los Bares; el 2.1% las Discotecas; el 3.2% los Espacios Naturales; el 2.6% los Centros Comerciales; el 1.3% visita todos los



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

lugares nombrados; el 1% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1.3% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 4% por conocimiento intelectual; el 1.3% por costumbre familiar; el 8.5% por diversión; el 6.1% por relajación; el 0.5% por moda; el 0.8% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2.1% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 1% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 5% para enterarse; el 3.4% para asistir; el 3.2% para informar; el 6.4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 5.6% las artísticas; el 4.5% los eventos sociales; el 3.7% las políticas; el 0.5% las religiosas; el 3.2% ninguna; el 1.3% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 12% cuentan con auditorio; el 0.5% debe contar con Teatros; el 1.6% cuentan con plaza principal; el 2.6% cuentan con patio para realizar eventos, el 2.4% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1.6% la universidad no cuenta con nada; el 0.2% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 3.2% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 2.1% les llama la atención la expresión en el arte; el 2.6% por su modo de pensar; el 3.2% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 5.8% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1% no saben; el 0.2% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 4.8% artesanías; un 1.3% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0.5% arte conceptual; el 0.2% conoce del arte povera; el 1.8% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0.5% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.5% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1.8% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.8% pagan por tener esculturas; el 2.4% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 5% les encanta la música

popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3.2% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2.9% le gusta la música contemporánea; el 2.1% les interesa consumir todo tipo de arte; el 2.6% no le interesa consumir nada de arte; 0.5% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

#### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 8.2% muestra el folclor; el 1.6% muestra critica social; el 4.2% muestra la autonomía regional; el 3.4% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0.5% no esta interesado en el arte; el 0.2% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

#### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1.6% el arte visual; un 2.6% promueva la música; un 2.6% promueve el Teatro; un 1.3% promueve la danza; un 3.2% promueve todas las artes; un 6.4% el estado no promueve arte; el 0.2% promueve otra clase de eventos.

#### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 7.2% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1.3% trabajan por obligación; el 2.1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 9.3% para construir identidad; el 0.5% ninguna de las anteriores; el 0.8% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

#### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 3.2% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 4.2% para analizar las obras con facilidad; un 4.5% para valorar las obras de arte; un 4.5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 2.6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.5.2 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 2**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1.6% las artes visuales; el 5.8% la música; el 0.8% el arte teatral; el 1.3% la danza; el 0% se predominan todas; el 0.5% no predomina ninguna; el 0.2% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1.6% en artes visuales; el 3.7% en la música; el 0.5% en Teatro, el 1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 2.9% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0.5% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0.2% museos; el 0% Teatros; el 3.2% Cinemás; el 1.3% la Biblioteca; el 0.5% el Club; el 0.5% los Gimnasios; el 2.6% los Bares; el 0.8% las Discotecas; el 1% los Espacios Naturales; el 1.6% los Centros Comerciales; el 1.3% visita todos los lugares nombrados; el 0.2% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0.8% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1.8% por conocimiento intelectual; el 1% por costumbre familiar; el 5.0% por diversión; el 3.4% por relajación; el 0.2% por moda; el 1% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0.2% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 2.9% para enterarse; el 1.3% para asistir; el 2.1% para informar; el 4.8% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 2.9% las artísticas; el 3.4% los eventos sociales; el 1.8% las políticas; el 0.2% las religiosas; el 2.1% ninguna; el 0.2% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 7.4% cuentan con auditorio; el 0.5% debe contar con Teatros; el 0.8% cuentan con plaza principal; el 1.3% cuentan con patio para realizar eventos, el 1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.2% la universidad no cuenta con nada; el 0.5% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 2.4% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.5% les llama la atención la expresión en el arte; el 2.6% por su modo de pensar; el 1.8% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 2.4% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del

sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0.5% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 2.9% artesanías; un 0.5% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0.2% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0.8% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0.5% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1.3% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0.5% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.2% pagan por tener esculturas; el 0.2% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 2.9% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1.3% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1.3% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 3.2% muestra el folclor; el 1.8% muestra crítica social; el 2.6% muestra la autonomía regional; el 1.8% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0.8% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 2.1% el arte visual; un 1.6% promueva la música; un 1.6% promueve el Teatro; un 1.0% promueve la danza; un 0.5% promueve todas las artes; un 3.7% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 5% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.5% trabajan por obligación; el 1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4.5% para construir identidad; el 0.8% ninguna de las anteriores; el 0.5% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1.8% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2.4% para analizar las obras con facilidad; un 2.1% para valorar las obras de arte; un 1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 2.9% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0.2% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.5.3 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 3**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1.8% las artes visuales; el 2.9% la música; el 1.8% el arte teatral; el 1% la danza; el 0.5% se predominan todas; el 0.5% no predomina ninguna; el 0.2% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1% en artes visuales; el 1.8% en la música; el 0% en Teatro, el 0.5% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 3.2% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0.5% museos; el 0% Teatros; el 1.3% Cinemás; el 0.8% la Biblioteca; el 0.2% el Club; el 1% los Gimnasios; el 2.4% los Bares; el 1.3% las Discotecas; el 2.4% los Espacios Naturales; el 1.8% los Centros Comerciales; el 0.2% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0.2% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1.3% por conocimiento intelectual; el 0.5% por costumbre familiar; el 3.4% por diversión; el 2.9% por relajación; el 0% por moda; el 0.2% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0.2% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 1.8% para enterarse; el 1.3% para asistir; el 0.8% para informar; el 3.4% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1.6% las artísticas; el 1.8% los eventos sociales; el 1% las políticas; el 0.8% las religiosas; el 0.8% ninguna; el 0.5% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3.7% cuentan con auditorio; el 0.2% debe contar con Teatros; el 0.5% cuentan con plaza principal; el 0.5% cuentan con patio para realizar eventos, el 1.6% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para

realizar eventos artísticos; el 0.5% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.8% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.2% les llama la atención la expresión en el arte; el 0.8% por su modo de pensar; el 0.8% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 2.6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0.2% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 3.2% artesanías; un 0.2% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0.5% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.5% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0.8% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0.8% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0.8% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.5% le gusta la música contemporánea; el 1.0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1% no le interesa consumir nada de arte; 0.2% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2.9% muestra el folclor; el 0.2% muestra critica social; el 1.3% muestra la autonomía regional; el 2.6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0.2% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.2% el arte visual; un 2.4% promueva la música; un 1% promueve el Teatro; un 1.6% promueve la danza; un 1.3% promueve todas las artes; un 1.3% el estado no promueve arte; el 0.2% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2.1% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.2% trabajan por obligación; el 0.8% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 4% para construir identidad; el 0.2% ninguna de las anteriores; el 0.2% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1% para analizar las obras con facilidad; un 1.3% para valorar las obras de arte; un 2.1% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1.6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

#### **8.6.5.4 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA NO. 4**

##### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0.2% las artes visuales; el 2.4% la música; el 0.2% el arte teatral; el 1% la danza; el 0.8% se predominan todas; el 0.2% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

##### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.5% en artes visuales; el 1.6% en la música; el 0% en Teatro, el 0.8% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1.6% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0.2% destaca el deporte.

##### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0.8% Teatros; el 0.8% Cinemás; el 0.5% la Biblioteca; el 0.2% el Club; el 1.0% los Gimnasios; el 1.0% los Bares; el 0.5% las Discotecas; el 1.0% los Espacios Naturales; el 0.8% los Centros Comerciales; el 0.5% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0.2% dice que frecuenta otros lugares.

##### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1% por conocimiento intelectual; el 0.8% por costumbre familiar; el 2.4% por diversión; el 2.4% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0.2% encuentran otros gustos y sentimientos.

##### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 2.6% para enterarse; el 1.8% para asistir; el 0.5% para informar; el 0.5% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.



## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0.2% las artísticas; el 1.6% los eventos sociales; el 1% las políticas; el 0.5% las religiosas; el 0.2% ninguna; el 0.5% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 2.4% cuentan con auditorio; el 0.5% debe contar con Teatros; el 0.2% cuentan con plaza principal; el 0.5% cuentan con patio para realizar eventos, el 0.5% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.8% la universidad no cuenta con nada; el 0.2% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1.3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1% les llama la atención la expresión en el arte; el 1% por su modo de pensar; el 1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0.5% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0.2% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1.8% artesanías; un 0.8% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0.2% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 1% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0.2% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.8% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.5% pagan por tener esculturas; el 0.8% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 2.1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.5% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0.5% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2.1% muestra el folclor; el 1% muestra crítica social; el 0.5% muestra la autonomía regional; el 1.8% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1% el arte visual; un 1.3% promueve la música; un 1.6% promueve el Teatro; un 1.8% promueve la danza; un 0.5% promueve todas las artes; un 1.3% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2.1% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.5% trabajan por obligación; el 0.2% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2.9% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0.2% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2.1% para analizar las obras con facilidad; un 1.6% para valorar las obras de arte; un 0.2% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0.8% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.5.5 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 5**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1% las artes visuales; el 2.1% la música; el 0.8% el arte teatral; el 1.8% la danza; el 1% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0.2% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.5% en artes visuales; el 1.6% en la música; el 0% en Teatro, el 0.5% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 2.9% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0.2% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0.5% Teatros; el 1.6% Cinemás; el 0.8% la Biblioteca; el 0.2% el Club; el 1.3% los Gimnasios; el 1.0% los Bares; el 0.8% las Discotecas; el 0.8% los Espacios Naturales; el 0.5% los Centros Comerciales; el 0.2% visita todos los lugares nombrados; el 0.5% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0.5% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 2.6% por diversión; el 2.6% por relajación; el 0.2% por moda; el 0.2% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0.2% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 1.6% para enterarse; el 0.8% para asistir; el 0.5% para informar; el 2.9% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1.6% las artísticas; el 1.6% los eventos sociales; el 0.2% las políticas; el 0.2% las religiosas; el 2.1% ninguna; el 0.2% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 4% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 1.6% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.5% la universidad no cuenta con nada; el 0.2% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.5% les llama la atención la expresión en el arte; el 0.5% por su modo de pensar; el 1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1.6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0.2% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1% artesanías; un 0.5% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0.2% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0.5% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 1.3% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.2% pagan por tener esculturas; el 0.2% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 2.4% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 1% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.2% le gusta la música contemporánea; el 0.5% les

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

interesa consumir todo tipo de arte; el 0.2% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 2.6% muestra el folclor; el 1.3% muestra crítica social; el 0.2% muestra la autonomía regional; el 2.1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 1.0% promueve la música; un 0.5% promueve el Teatro; un 0.8% promueve la danza; un 0.8% promueve todas las artes; un 3.2% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2.1% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2.9% para construir identidad; el 0.5% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0.8% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0.8% para analizar las obras con facilidad; un 2.4% para valorar las obras de arte; un 0.8% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1.6% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.6.5.6 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 6**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1.6% las artes visuales; el 2.4% la música; el 1.3% el arte teatral; el 1.8% la danza; el 1% se predominan todas; el 0.5% no predomina ninguna; el 0.2% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 1% en artes visuales; el 1.8% en la música; el 0.8% en Teatro, el 1.3% en danza; el 0.2% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 2.9% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0.2% museos; el 0.5% Teatros; el 2.6% Cinemas; el 0.8% la Biblioteca; el 0.2% el Club; el 1% los Gimnasios; el 1.8% los Bares; el 1.6% las Discotecas; el 1.8% los Espacios Naturales; el 1.3% los Centros Comerciales; el 0.2% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0.2% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1% por conocimiento intelectual; el 0.8% por costumbre familiar; el 4% por diversión; el 2.9% por relajación; el 0% por moda; el 1% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 2.1% para enterarse; el 0.5% para asistir; el 2.1% para informar; el 2.9% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 3.2% las artísticas; el 2.4% los eventos sociales; el 0.2% las políticas; el 0.2% las religiosas; el 0.8% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 3.2% cuentan con auditorio; el 0.8% debe contar con Teatros; el 0.8% cuentan con plaza principal; el 0.8% cuentan con patio para realizar eventos, el 2.1% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.8% la universidad no cuenta con nada; el 0.2% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 2.1% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.8% les llama la atención la expresión en el arte; el 1% por su modo de pensar; el 1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1.8% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

## **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 2.4% artesanías; un 0.8% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0.5% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.5% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.5% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0.2% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0.8% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 2.1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0.5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.8% le gusta la música contemporánea; el 0.5% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0.5% no le interesa consumir nada de arte; 0.2% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 3.2% muestra el folclor; el 0.2% muestra critica social; el 1.3% muestra la autonomía regional; el 2.1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0.2% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.5% el arte visual; un 2.1% promueva la música; un 1% promueve el Teatro; un 1.6% promueve la danza; un 1.8% promueve todas las artes; un 0.2% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 3.2% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.5% trabajan por obligación; el 1% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2.6% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 1.3% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1.3% para analizar las obras con facilidad; un 1% para valorar las obras de arte; un 2.4% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0.8% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.5.7 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 7**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0.2% las artes visuales; el 0.8% la música; el 0.2% el arte teatral; el 0.2% la danza; el 0% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.2% en artes visuales; el 0.2% en la música; el 0% en Teatro, el 0.2% en danza; el 0.2% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 0.5% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 0.2% Cinemás; el 0.2% la Biblioteca; el 0% el Club; el 0.2% los Gimnasios; el 0.5% los Bares; el 0% las Discotecas; el 0.2% los Espacios Naturales; el 0% los Centros Comerciales; el 0% visita todos los lugares nombrados; el 0.2% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0.2% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.2% por conocimiento intelectual; el 0.2% por costumbre familiar; el 1% por diversión; el 0.5% por relajación; el 0% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 0.2% para enterarse; el 0.5% para asistir; el 0.2% para informar; el 0.5% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 0.8% las artísticas; el 0.2% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0.2% ninguna; el 0.2% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 0.8% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0.2% cuentan con patio para realizar eventos, el 0.2% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para



realizar eventos artísticos; el 0.5% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.8% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.5% les llama la atención la expresión en el arte; el 0% por su modo de pensar; el 0.2% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 0% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0.2% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1% artesanías; un 0% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0.2% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0.2% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.2% pagan por tener esculturas; el 0.2% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 0.2% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.2% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0.2% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 0.5% muestra el folclor; el 0.2% muestra critica social; el 0.5% muestra la autonomía regional; el 1% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0.2% promueva la música; un 0.2% promueve el Teatro; un 0.2% promueve la danza; un 0% promueve todas las artes; un 0.8% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.2% trabajan por obligación; el 0.2% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 0.5% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0.2% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0.5% para analizar las obras con facilidad; un 0.2% para valorar las obras de arte; un 0% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0.5% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.5.8 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 8**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0.5% las artes visuales; el 1.6% la música; el 0.5% el arte teatral; el 0.2% la danza; el 0.8% se predominan todas; el 0% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.2% en artes visuales; el 0.8% en la música; el 0.2% en Teatro, el 0% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 1.3% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

#### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0.5% Teatros; el 2.1% Cinemás; el 0% la Biblioteca; el 0.5% el Club; el 0.5% los Gimnasios; el 0.5% los Bares; el 0.8% las Discotecas; el 0.2% los Espacios Naturales; el 0.2% los Centros Comerciales; el 0.2% visita todos los lugares nombrados; el 0.5% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% dice que frecuenta otros lugares.

#### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.8% por conocimiento intelectual; el 0% por costumbre familiar; el 1.8% por diversión; el 1% por relajación; el 0.5% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0.5% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 1% para enterarse; el 0.8% para asistir; el 1% para informar; el 0.8% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

Las actividades más destacadas en la universidad el 1.6% las artísticas; el 1.8% los eventos sociales; el 0% las políticas; el 0% las religiosas; el 0% ninguna; el 0% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 2.1% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0.2% cuentan con plaza principal; el 0.8% cuentan con patio para realizar eventos, el 0.8% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.2% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.8% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.8% les llama la atención la expresión en el arte; el 1.3% por su modo de pensar; el 0.5% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0.2% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1.6% artesanías; un 0.8% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0.5% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.8% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0% pagan por tener esculturas; el 0.8% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0.2% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.2% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 1.3% muestra el folclor; el 0.5% muestra crítica social; el 0.2% muestra la autonomía regional; el 1.3% el arte muestra cultura, autonomía regional, da crítica social, y muestra el folclor; el 0.2% no está interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0.8% el arte visual; un 1% promueva la música; un 0.2% promueve el Teatro; un 0.8% promueve la danza; un

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

0.2% promueve todas las artes; un 1% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1.3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0.2% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2.4% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0.8% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 0.2% para analizar las obras con facilidad; un 0.2% para valorar las obras de arte; un 1.6% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 1% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.6.5.9 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 9**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 0.2% las artes visuales; el 1.3% la música; el 0.2% el arte teatral; el 1.3% la danza; el 0.2% se predominan todas; el 0.2% no predomina ninguna; el 0% predominan otros gustos fuera del arte.

### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.2% en artes visuales; el 1% en la música; el 0% en Teatro, el 0.2% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 2.1% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0.2% Teatros; el 1% Cinemás; el 0.8% la Biblioteca; el 0.5% el Club; el 0.5% los Gimnasios; el 0.2% los Bares; el 1.3% las Discotecas; el 0.5% los Espacios Naturales; el 1% los Centros Comerciales; el 1% visita todos los lugares nombrados; el 0% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0.2% dice que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 0.8% por conocimiento intelectual; el 0.2% por costumbre familiar; el 1.6% por diversión; el 1.6% por relajación; el 0.2% por moda; el 0% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías

nombradas; el 0.2% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

#### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 0.8% para enterarse; el 1.3% para asistir; el 1% para informar; el 1.3% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

#### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 1% las artísticas; el 1.3% los eventos sociales; el 0.2% las políticas; el 0.5% las religiosas; el 0.2% ninguna; el 0.5% otras actividades como, eventos deportivos.

#### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El % cuentan con auditorio; el 2.9% debe contar con Teatros; el 0% cuentan con plaza principal; el 0% cuentan con patio para realizar eventos, el 1.3% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 0.2% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

#### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 0.8% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 0.5% les llama la atención la expresión en el arte; el 0.5% por su modo de pensar; el 1.3% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

#### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1.6% artesanías; un 0.8% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 0% conoce del arte povera; el 0% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0.2% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.2% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.8% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.5% pagan por tener esculturas; el 0.5% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 1% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0.5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 0.5% le gusta la música contemporánea; el 0.5% les interesa consumir todo tipo de arte; el 0% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

## **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un % muestra el folclor; el % muestra critica social; el % muestra la autonomía regional; el % el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el % no esta interesado en el arte; el % propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

## **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 2.1% promueva la música; un 0.5% promueve el Teatro; un 0.5% promueve la danza; un 0.5% promueve todas las artes; un 0.5% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

## **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 1.3% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0% trabajan por obligación; el 0.5% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 2.6% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

## **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0.8% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 1.3% para analizar las obras con facilidad; un 1% para valorar las obras de arte; un 0.5% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0.8% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

### **8.6.5.10 ESTUDIO DEL CONSUMO ARTÍSTICO EN LOS ESTUDIANTES DE LA COMUNA No. 10**

#### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 1.6% las artes visuales; el 2.6% la música; el 0.5% el arte teatral; el 1.6% la danza; el 0.8% se predominan todas; el 0.2% no predomina ninguna; el % predominan otros gustos fuera del arte.

#### **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 0.5% en artes visuales; el 1.3% en la música; el 0% en Teatro, el 1% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 4% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 0% destaca el deporte.

### **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 0% museos; el 0% Teatros; el 2.4% Cinemás; el 1.6% la Biblioteca; el 0.5% el Club; el 0.8% los Gimnasios; 1.3el % los Bares; el 1% las Discotecas; el 1.6% los Espacios Naturales; el 1.8% los Centros Comerciales; el 0.5% visita todos los lugares nombrados; el 0.5% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 0% di ce que frecuenta otros lugares.

### **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 1.6% por conocimiento intelectual; el 0.5% por costumbre familiar; el 2.9% por diversión; el 2.9% por relajación; el 0% por moda; el 0.2% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 0% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 0% encuentran otros gustos y sentimientos.

### **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 1.6% para enterarse; el 1.3% para asistir; el 1.6% para informar; el 3.2% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0% no especifican.

### **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacas en la universidad el 1.3% las artísticas; el 3.2% los eventos sociales; el 1% las políticas; el 0.8% las religiosas; el 0.2% ninguna; el 0.2% otras actividades como, eventos deportivos.

### **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 4.2% cuentan con auditorio; el 0% debe contar con Teatros; el 0.2% cuentan con plaza principal; el 0.8% cuentan con patio para realizar eventos, el 0.8% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 1% la universidad no cuenta con nada; el 0% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

### **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 1.3% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 1.3% les llama la atención la expresión en el arte; el 1.3% por su modo de pensar; el 2.1% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 1.8% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 0% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 1.8% artesanías; un 1% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0.5% arte conceptual; el 0%



## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

conoce del arte povera; el 0.8% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 0.5% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 0.5% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 0.2% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 0% le gusta pagar por tener obra originales; el 0.5% pagan por tener esculturas; el 0.5% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 2.4% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 0.5% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 1.3% le gusta la música contemporánea; el 0% les interesa consumir todo tipo de arte; el 1.3% no le interesa consumir nada de arte; 0% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 4.2% muestra el folclor; el 0% muestra critica social; el 1.6% muestra la autonomía regional; el 0.8% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 0.2% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 0% el arte visual; un 0.8% promueva la música; un 1.3% promueve el Teatro; un 1.6% promueve la danza; un 0.2% promueve todas las artes; un 3.4% el estado no promueve arte; el 0% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 2.6% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 0.2% trabajan por obligación; el 1.3% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 3.2% para construir identidad; el 0% ninguna de las anteriores; el 0% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 0% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 2.1% para analizar las obras con facilidad; un 1.8% para valorar las obras de arte; un 1.3% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 0% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## **8.6.5.11 ESTUDIO DE LOS CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LOS ESTUDIANTES QUE NO SABEN SU COMUNA**

### **1. EL ARTE DE MAYOR CONSUMO EN LOS ESTUDIANTES**

Según la encuesta realizada, en las estudiantes predomina el 2,29% las artes visuales; el 17,1% la música; el 6,29% el arte teatral; el 6,86% la danza; el 6,29%

se predominan todas; el 1,14% no predomina ninguna; el 0,57% predominan otros gustos fuera del arte.

## **2. OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE DE LOS ESTUDIANTES**

Ocupan su tiempo libre el 2,86% en artes visuales; el 11,4% en la música; el 0% en Teatro, el 5,71% en danza; el 0% no utiliza su tiempo libre en las artes, el 16% ocupa su tiempo en otras cosas fuera del arte; el 2,29% destaca el deporte.

## **3. LOS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS ESTUDIANTES**

Los lugares que frecuentan Los estudiantes según el resultado es el 1,14% museos; el 1,14% Teatros; el 13,1% Cinemás; el 6,29% la Biblioteca; el 2,86% el Club; el 2,29% los Gimnasios; el 7,43% los Bares; el 4% las Discotecas; el 9,71% los Espacios Naturales; el 6,86% los Centros Comerciales; el 1,14% visita todos los lugares nombrados; el 1,14% no frecuenta ninguno de estos lugares; el 1,14% dice que frecuenta otros lugares.

## **4. RAZONES PARA FRECUENTAR LOS ESPACIOS**

Los lugares son frecuentados el 8% por conocimiento intelectual; el 2,29% por costumbre familiar; el 15,4% por diversión; el 18,3% por relajación; el 1,14% por moda; el 0,57% frecuentan estos lugares por que hallan todas las categorías nombradas; el 2,29% no encuentran en estos espacios estas categorías; el 2,29% encuentran otros gustos y sentimientos.

## **5. LA PUBLICIDAD PARA LOS EVENTOS ARTÍSTICOS**

La publicidad para los eventos artísticos es necesaria en un 8% para enterarse; el 6,29% para asistir; el 5,71% para informar; el 17,7% para enterarse, informar y asistir a los eventos; y el 0,57% no especifican.

## **6. LAS ACTIVIDADES DESTACADAS EN LA UNIVERSIDAD**

Las actividades más destacadas en la universidad el 14,3% las artísticas; el 8% los eventos sociales; el 4% las políticas; el 3,43% las religiosas; el 6,86% ninguna; el 2,86% otras actividades como, eventos deportivos.

## **7. LOS ESPACIOS PARA EL ARTE EN LAS UNIVERSIDADES**

El 14,9% cuentan con auditorio; el 2,29% debe contar con Teatros; el 2,86% cuentan con plaza principal; el 6,29% cuentan con patio para realizar eventos, el 5,14% la universidad debería contar con patio, plaza principal, auditorio y Teatro para realizar eventos artísticos; el 9,14% la universidad no cuenta con nada; el 4,57% la universidad cuenta con bastantes espacios para los eventos artísticos.

## **8. LA INTERPRETACIÓN DEL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes contestan en un 5,71% asistirían a eventos artísticos por conocimiento intelectual; el 8,57% les llama la atención la expresión en el arte; el

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

4% por su modo de pensar; el 8% para un mejoramiento en la conducta y actitud; el 12,6% el arte contiene conocimiento intelectual, la expresión del sentimiento, el modo de pensar en el arte, y la ayuda en mejorar la conducta y actitudes en su vida; el 1,14% no saben; el 0% ven cosas más interesantes del arte.

### **9. CONSUMO DEL ARTE**

Los estudiantes están acostumbrados a consumir un 8% artesanías; un 3,43% arte popular, como bodegones, caballos, paisajes etc.; el 0% arte conceptual; el 1,14% conoce del arte povera; el 3,43% les gusta pagar y ver obras de Teatro; el 2,86% les gusta ver y pagar por ver danza Teatro; el 2,86% le agrada pagar por ver danza contemporánea; el 3,43% les gusta pagar por ver danza folclórica; el 1,14% le gusta pagar por tener obra originales; el 1,71% pagan por tener esculturas; el 3,43% les agrada pagar conciertos de música clásica; el 12% les encanta la música popular como es el reggaeton, el vallenato, etc., el 3,43% le agrada pagar por escuchar y tener música folclórica; el 2,29% le gusta la música contemporánea; el 2,86% les interesa consumir todo tipo de arte; el 5,71% no le interesa consumir nada de arte; 1,71% les gusta consumir y comprar otro tipo de arte, como el cine.

### **10. SUPUESTOS SOBRE EL ARTE EN LOS UNIVERSITARIOS**

Los estudiantes piensan que el arte un 14,9% muestra el folclor; el 2,29% muestra critica social; el 6,29% muestra la autonomía regional; el 12,6% el arte muestra cultura, autonomía regional, da critica social, y muestra el folclor; el 1,14% no esta interesado en el arte; el 0% propone que el arte sensibiliza y muestra la realidad.

### **11. PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE EL APOYO GUBERNAMENTAL EN EL ARTE**

Los estudiantes afirman que el estado promueve un 1,71% el arte visual; un 10,3% promueva la música; un 5,71% promueve el Teatro; un 2,86% promueve la danza; un 2,86% promueve todas las artes; un 14,9% el estado no promueve arte; el 0,57% promueve otra clase de eventos.

### **12. PERCEPCIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE LOS GESTORES CULTURALES**

Los estudiantes en un 12,6% que los trabajadores del arte se ocupan para educar; el 1,71% trabajan por obligación; el 5,71% trabajan a partir de una reflexión del contexto; el 22,3% para construir identidad; el 0,57% ninguna de las anteriores; el 2,29% proponen que por fama o reconocimiento en el medio.

### **13. LA FORMACIÓN EN EL ARTE**

Se cree que la formación en el arte es para un 6,29% leer contenidos e imágenes de las obras con facilidad; un 6,29% para analizar las obras con facilidad; un 6,29% para valorar las obras de arte; un 7,43% para leer, valorar y analizar las obras de arte, un 10,3% no cuentan con ninguna formación en el arte; el 0% no hay preocupación por conocer del arte.

## 9. DISCUSIONES

A partir del análisis que se efectuó a los estudiantes universitarios explicamos que la cultura son todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada; como tal incluyen costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la forma de ser; vestuarios, religiones, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias, formas de expresión; en otras palabras, también podríamos decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano y que resultan útiles para su vida cotidiana. En este contexto cultural asumimos los consumos artísticos de los estudiantes de Educación Superior de la ciudad de Neiva. Para ello se tuvo como referencia las universidades que desarrollan procesos de formación presencial, el sexo de los estudiantes, las edades respectivas, el estrato socioeconómico y la comuna donde residen los estudiantes.

Según el estudio realizado, el consumo artístico que predomina en la población universitaria de Neiva, es la música; esto confirma que la música popular y de tendencia comercial es de consumo masivo, la mayoría de los estudiantes universitarios oyen este género artístico como el reggetón, el vallenato, y la música electrónica. Sobre esta situación, *Juan Acha* explica que el *consumo masivo* es el placer que siente el receptor en el hecho de apreciar o escuchar una obra de arte por su importancia mundial; no por necesidad personal sino por el placer individualista de haber visto lo mismo que los vecinos.<sup>63</sup>

Tal situación se presenta como una relativa lógica, si tenemos en cuenta la influencia de los medios masivos como la radio, la televisión y la Internet, según las teorías de *Jesús Martín Barbero* y de *Guillermo Sunkel*, las cuales explican los estándares frente al consumo, en este caso comprendidas como las “lecturas dominantes”. En estas lecturas el espectador toma el significado de un programa facilitado por los medios de comunicación en su sentido literal y decodifica el mensaje Ej. Cuando el comerciante decodifica la música comúnmente llamada popular para la publicidad de su producto en la radio, esto hace que el receptor pueda tener acceso directo al producto y al fortalecimiento de la música que por lo general le gusta a la mayoría de las personas.<sup>64</sup>

Esto explica también la aparición de un ecosistema comunicativo que se esta convirtiendo para nuestras sociedades en algo tan vital como el ecosistema ambiental. La primera manifestación de ese ecosistema es la multiplicación y la densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas e informacionales, pero

---

63 ACHA, Juan, “El Consumo Artístico y sus Efectos. Págs. 241

64 Stuart Hall Codificar y Decodificar En: CULTURE, MEDIA Y LENGUAJE, London, Hutchinson, 1980.

Pág. 129-139 Traducción: Silvia Delfino

Universidad Surcolombiana - 2006

su manifestación mas profunda se halla en los nuevos lenguajes y escrituras que las tecnologías desarrollan y se hacen mas claramente visibles entre los jóvenes; en sus empatías cognitivas y expresivas con la tecnología y en los nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo.<sup>65</sup> Habría que decir también que para ello necesitamos una escuela en la que aprender a leer, signifique aprender a distinguir, a diferenciar, a valorar y escoger donde y cómo se fortalecen los prejuicios o se renuevan las concepciones que tenemos de la política y de la familia, de la cultura y de la sexualidad. Necesitamos una educación que no deje a los ciudadanos inermes frente a las poderosas estrategias de las cuales hoy disponen los medios masivos para camuflar sus intereses y disfrazarlos de opinión pública<sup>66</sup>.

El resto de las artes como la Danza, las Artes Visuales, el Arte Escénico están en un segundo plano respecto al consumo, queriendo decir que los estudiantes universitarios interesados por este tipo de expresiones artísticas constituyen una población pequeña; y por lo tanto más resistentes a la influencia de los medios. En esta situación percibimos lo que *Guillermo Orozco* define como estrategias de atenuación de la influencia de la TV, que consiste en situar a los sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, para ser reflexivos, críticos, independientes y creativos. En ello se establece el tema de “conocer para Intervenir”, también “Alfabetización de los Medios”, conllevando a que los receptores se transformen en analistas de mensajes capaces de “leer” reflexivamente los géneros audiovisuales.

Así mismo, se ha encontrado un grupo selecto de estudiantes quienes afirman que “todos los consumos artísticos predominan en las universidades, por que existe una relación directa con los medios y viven enterados de las programaciones artísticas y eventos culturales que se desarrollan en la ciudad”. A partir de la teoría de la educación artística enunciada por *Juan Acha* en la educación y formación en el arte, podemos inferir que se trata de personas en las cuales la educación artística recibida se ha dado de manera integral y con componentes que conllevan a la formación de criterios para los consumos artísticos.<sup>67</sup>

También existe una reducida proporción de estudiantes universitarios escépticos a la recepción de las manifestaciones artísticas, respondiendo que “en las universidades no hay interés y mucho menos predomina el arte, por la falta de difusión y conocimiento de los eventos; de igual forma se manifiestan cansados de las mismas actividades y muestras culturales planteadas en el Alma Mater”. En este enunciado podemos inferir que los estudiantes univesitarios aunque no sean

---

<sup>65</sup> A. Moles, *Sociodinámica de la cultura*, Paidós, Buenos Aires, 1978

<sup>66</sup> A. Moles, *Sociodinámica de la cultura*, Paidós, Buenos Aires, 1978

<sup>67</sup> ACHA, Juan, *educación Artística Escolar y Profesional*, Pág. 35

plenamente consientes, requieren de proyectos específicos o puntuales que redireccionen los consumos culturales.

Conociendo esta situación, los estudiantes señalan el interés por otros consumos culturales que generan satisfacciones fuera del arte, como las actividades deportivas. Según *Bourdieu*, el consumo se produce a partir de la pertenencia a las clases sociales y gustos formados, dependiendo del *habitus*<sup>68</sup> que enseña y acostumbra al ser a desarrollar ideas en el medio donde vive, desempeña sus oficios y necesidades.

Pero hay otra definición en donde *Canclini* señala que los modelos de consumo aplicados se asignan de esta manera: 1) el consumo es el lugar de producción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital: conduce a analizar los procedimientos a través de los cuáles el capital, o las “clases dominantes”, provocan en las clases dominadas las necesidades “artificiales” y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses; esto es un condicionamiento sociocultural. 2) el consumo es el lugar donde los grupos y las clases compiten por la apropiación del producto social: en crecimiento de demanda; escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Por la orientación unilateral de ciertos movimientos o por la reducción homogénea de los salarios impuestos por el neoliberalismo lleva en ocasiones a perder de vista el imbricamiento entre el consumo y la producción. 3) el consumo es la actividad de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos: el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. 4) el consumo como sistema de integración y comunicación: vincula todas las clases, aunque la apropiación sea diversa.

El consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación. El consumo favorece la sociedad, intercambia significados y construye el personaje que deseamos ser; por lo cual transmitimos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los demás. 5) el consumo como el escenario de objetivación de los deseos: conlleva a actuar siguiendo deseos sin

---

<sup>68</sup> *Habitus*: *habitus* es la traducción latina que *Aquino* y *Boecio* dan al concepto aristotélico de *hexis*. En estos autores, el *habitus* juega un papel clave como término intermedio, por un lado, entre el acto y la potencia -mediante el *habitus* se transforma la potencialidad inscrita genéricamente en los seres en una capacidad concreta de realizar actos-, y por otro, entre lo exterior y lo interior -explicaría la interiorización de lo externo, ligando así la historia pasada a las actualizaciones presentes-. Esta problemática sería desarrollada, ya en nuestro siglo, fundamentalmente por la fenomenología -*Husserl* y *Merleau-Ponty*- que proporciona ya una teorización sistemática -pero siempre en términos de percepción y acción individual- del concepto proporcionando unos análisis de la percepción y la acción individual que serán retomados por *Bourdieu*. Por otro lado, el concepto se encuentra también en la obra de algunos sociólogos clásicos: *Durkheim*, *Mauss* y *Weber* lo utilizan -sin definirlo ni teorizarlo-; y otros autores, como *Mannheim*, utilizan conceptos -en su caso "estratificación de la experiencia"- muy similares en su función teórica.



objeto, impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. 6) el consumo como proceso ritual; a través de ellos la sociedad selecciona y fija mediante acuerdos colectivos.<sup>69</sup>

Los productos denominados culturales tienen valores de uso y cambio que contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles; o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Funcionan para la reproducción cultural y social, sirven a la integración y comunicación, a la ritualización ordenada de las prácticas.

También las diferencias sociales se manifiestan y reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores. La historia de los consumos muestra una interacción dinámica, abierta y creativa entre varios estilos de apropiación y uso de los productos. Contrariamente a las connotaciones pasivas ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de aquellos que los emisores proponen. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto, que exige la cooperación del lector, del espectador o del usuario para ser completado y significado.

El consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente, constituye una comunidad hermenéutica de consumidores. Pero las diferencias y desigualdades se asientan en un régimen de transacciones que hace posible la coexistencia entre etnias, clases y grupos.<sup>70</sup>

También podemos ver que la mayoría de los estudiantes, según la estadística estudiada, no ocupan su tiempo libre dedicado al desarrollo de algunas de las expresiones artísticas. Esta situación es preocupante, en la medida que las instituciones educativas en su teleología institucional se comprometen a desarrollar formación integral, cuyos resultados son contradichos por los enunciados de los estudiantes encuestados. Como una alternativa de solución posteriormente se ofrecen unos lineamientos básicos que aportan elementos de tipo teóricos para corregir la situación antes explicada.

En este caso vemos que en el estudio sobre el tiempo libre se halló masivamente una población de estudiantes que no recurren al arte, también encontramos un grupo pequeño que se dedica en su tiempo libre a las expresiones artísticas de diversa manera como primero, esta la música enseguida la distracción, relajación y conocimiento, en segundo lugar esta la danza; en un tercer lugar las artes visuales; en cuarto lugar el teatro; en quinto lugar una minoría emplea su tiempo libre en el cultivo de todas las artes.

---

<sup>70</sup> A. Moles, Sociodinámica de la cultura, Paidós, Buenos Aires, 1978  
Universidad Surcolombiana - 2006



Mirando lo anterior nos damos cuenta que el Club, los Teatros y los Museos son frecuentados por una minoría de estudiantes universitarios selectos; paradójicamente; esto significa que el resto de los estudiantes universitarios muestran apatía y poco interés por estos lugares, especialmente por el Museo. Los estudiantes que asisten a todos los espacios nombrados, dan importancia a los lugares mencionados y asisten a ellos con el propósito de ampliar sus conocimientos e interrelacionarse con otras personas que coinciden en sus mismos gustos. También hay estudiantes que comparten y asisten a estos sitios por costumbre familiar, dando relevancia a la formación recibida, como lo sustentamos anteriormente.

Los gustos<sup>71</sup> son las afirmaciones prácticas de una diferencia inevitable. No es por casualidad que cuando tiene que justificarse, se afirman de manera enteramente negativa, por medio del rechazo de otros gustos; esta situación se presenta más que en materia de gustos, más en cualquier otra polémica. Toda determinación es negación y sin lugar a dudas los gustos son ante todo disgustos que producen una intolerancia para los otros gustos, los gustos de los otros. De gustos y colores no se discute, no porque todos los gustos estén en la naturaleza, sino porque cada gusto se siente fundado por la naturaleza y en casi lo está, al ser hábitus.<sup>72</sup>

Según lo estudia *Bourdieu* en su teoría del gusto individualizado, a partir de la asistencia a los espacios, se concreta que los estudiantes visitan en una gran mayoría los Cinemas, los Bares, los Espacios Naturales, los Centros Comerciales, los Gimnasios, las Bibliotecas y las Discotecas. La razón de la asistencia a estos lugares se debe a que encuentran un placer subjetivo, inherente a la vivencia de experiencias colectivas y al desarrollo interpersonal.<sup>73</sup>

Pero vemos que *Bourdieu*<sup>74</sup> también explica estos fenómenos que se presentan en la población universitaria de Neiva en las categorías de análisis del consumo artístico, ofreciendo pautas para categorizar los consumos de acuerdo con la aplicación en el contexto; en este caso *Bourdieu* explica las categorías de lo objetivado, lo institucionalizado, lo estratificado y lo individualizado.

En el caso de lo **objetivado** se define como una categoría compuesta por el estilo de vida, son así productos sistemáticos de los hábitos que percibimos en sus

---

<sup>71</sup> Bourdieu, Pierre; *La Distinción*, 1979 (1988). Págs. 123, 126, 281, 312, 331, 382, 393, 398,

<sup>72</sup> Bourdieu, Pierre; *La Distinción*, 1979 (1988). Págs. 123, 126, 281, 312, 331, 382, 393, 398,

<sup>73</sup> Bourdieu, Pierre; *La Distinción*, 1979 (1988). Págs. 21, 59, 60, 110, 134, 137, 142, 263, 334, 439, 470, 472,

<sup>74</sup> Bourdieu, Pierre; *La Distinción*, 1979 (1988). Págs. 123, 126, 281, 312, 331, 382, 393, 398,

mutuas relaciones, según los esquemas de hábitos que dividen sistemas de signos socialmente clasificados. La dialéctica de las condiciones y de los hábitos se encuentra en la base del capitalismo que transforma la distribución; resulta global en una relación de fuerzas, en sistema de diferencias percibidas, de propiedades distintivas, es decir, en distribución del capital simbólico, capital legítimo en su verdad objetiva.

En tanto que productos estructurados que la misma estructura produce el precio de unas traducciones impuestas por la lógica propia de los diferentes campos; todas las prácticas y todas las obras de un mismo agente están objetivamente orquestadas, fuera de toda concertación consciente con las de todos los miembros de la misma clase. Aquí el hábitus engendra continuamente metáforas prácticas, este es un lenguaje distinto o una transferencia para mejorar transposiciones sistemáticas impuestas por las condiciones particulares de su puesta en práctica.

Las prácticas de un mismo agente y más ampliamente, las prácticas de todos los agentes de una misma clase, deben la afinidad de estilo que hace de cada una de ellas una metáfora de cualquiera de las demás; el hecho es que son productos de unas transferencias de un campo a otro con los mismos esquemas de acción. En otros terminos, es la disposición que denominamos “escritura”, o sea, una forma particular de trazar caracteres donde producen siempre la misma escritura, es decir, unos trazos gráficos que, a pesar de diferencias de tamaño de materia y de color vinculados con el soporte-hoja de papel o pizarra ó con el instrumento, estilográfica o tiza, presenta una semejanza inmediatamente perceptible; del mismo modo que todos los rasgos estilísticos por los que se reconoce a un pintor o a un escritor de forma tan infalible como a un hombre por su modo de andar.

Lo **institucionalizado** se determina por el academismo que alberga, es fácil verlo, en toda pedagogía racional que tiende acuñar un cuerpo doctrinal de normas y formulas explicitas y explícitamente enseñadas, con mayor frecuencia negativas que positivas, o lo que un aprendizaje tradicional transmite bajo la forma de un estilo global directamente aprehendido en las prácticas. Los pedagogos y la pedagogía –la enseñanza racional del arte- proporciona sustitutos a la experiencia directa, ofrece una serie de atajos al largo camino de la familiarización, hace posible unas prácticas que son productos del concepto y de la regla, en vez de surgir de la pretendida espontaneidad del gusto, ofreciendo así un recurso a los que esperan recuperar el tiempo perdido.

Lo **estratificado** se caracteriza por las posturas objetivas y subjetivas estéticas, que suponen, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración domestica. Estas expresiones constituyen otras tantas ocasiones de probar o afirmar la posición ocupada en el espacio social como categoría que hay que tener o distancia que se debe mantener. Resulta evidente que todas las clases sociales

no están igualmente preparadas para entrar en este juego de rechazos, de superaciones y de estrategias que intentan transformar las disposiciones fundamentales de un estilo de vida en sistemas de principios estéticos. Por el contrario, la entrada de la pequeña burguesía en el juego de la distinción se pone de manifiesto entre otros indicios, por la ansiedad que suscita el sentimiento de dar motivo para la clasificación, al exponer el gusto seguro de su propia clase como los vestidos o los muebles.

Lo **individualizado** se caracteriza por el gusto, propensión y actitud para la apropiación de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida; conjunto unitario de preferencias distintivas que se expresan, en la lógica específica de cada uno de los espacios, simbólicas, mobiliarios, vestidos, lenguaje o exis corporal (intensión gestual expresiva). Cada dimensión de estilo de vida "simbolizada" con los otros como la visión del mundo, su manera de administrar su presupuesto, su tiempo o su cuerpo, su uso de lenguaje y sus elecciones de consumo, están enteramente presente en su ética del trabajo escrupuloso e impecable de lo cuidado y de lo esmerado. El gusto se encuentra en la base de este mutuo ajuste de todas las características asociadas con cada persona que la antigua estética recomendaba para el refuerzo mutuo que se aportan en las innumerables informaciones que, conscientemente o inconscientemente suministra, una persona que se repite y confirma.

Desde otro punto de vista los estudiantes universitarios indican que los eventos artísticos deben contar con buena divulgación, con el propósito de difundir en la población universitaria, las programaciones de carácter artístico y cultural, para que se enteren, informen y asistan a los eventos programados. Estas opiniones se plantean como estrategias para formar públicos, fortalecer los eventos y los espacios donde se realizan. Así como *Juan Acha* lo expresa de una manera muy puntual con el propósito de estudiar y caracterizar las obras de arte en los valores y beneficios artísticos y no artísticos.<sup>75</sup>

Observando los universos culturales<sup>76</sup> de los estudiantes universitarios, vemos que las actividades de mayor programación son los eventos sociales con motivo de celebrar cumpleaños, metas alcanzadas, días especiales y situaciones afectivas; según sus palabras "con un par de cervezas organizadas en el establecimiento educativo y realizadas fuera de la institución, en los bares, discotecas, tiendas o en sus casas o apartamentos".

En cuanto a los espacios establecidos para las actividades artísticas en las universidades, se pudo observar que cuentan con Auditorios para realizar eventos

---

<sup>75</sup> ACHA, Juan, "El Consumo Artístico y sus Efectos. Pag. 233

<sup>76</sup> A. Moles, Sociodinámica de la cultura, Paidós, Buenos Aires, 1978

artísticos, también se percibieron otros lugares como, patios y plazas principales donde se realizan la mayoría de actividades tanto artísticas como otros eventos culturales. Sin embargo, los estudiantes expresan que las universidades no cuentan con espacios propiamente adecuados para las expresiones artísticas. En este caso vemos que las universidades deben tener en cuenta los espacios de encuentro universitarios con el propósito de una buena relación en el campus, esto lo podemos comprender mejor cuando *Bourdieu* nos habla sobre el habitus, tomando las relaciones, comportamientos y modales que se adquieren y se efectúan en contextos específicos, en este caso la universidad.

También percibimos que los estudiantes universitarios observan en el arte la posibilidad de efectuar la crítica social, donde se divulgan acciones reales de acuerdo con los temas como la violencia, la opresión, el secuestro, la extorsión y la violación de la libertad de expresión generada en nuestro entorno. Estamos de acuerdo con la teoría de *Juan Acha* sobre la educación artística, quien afirma que el arte es un medio de expresión que ayuda a la valoración de la obra de forma objetiva, razonada y artística.<sup>77</sup>

Ahora bien, respecto al apoyo gubernamental para el arte, vemos según el análisis de la encuesta que la mayoría de los estudiantes universitarios señalan que el Estado no promueve ni apoya apropiadamente el arte, esto por causa de otras prioridades como la inversión para la guerra y la lucha contra el narcotráfico. Según lo detalla *Néstor García Canclini*, en las instituciones gubernamentales no existe un ordenamiento sistemático y comparativo de las estadísticas culturales, ni algún organismo dedicado al estudio del consumo en este campo. Hay una contradicción entre la búsqueda de eficiencia empresarial y optimización de recursos, y por otro lado el desinterés por conocer los efectos de las acciones culturales.

Vemos de manera clara y relevante el concepto de los estudiantes universitarios, quienes señalan que “los trabajos artísticos, fortalecen satisfactoriamente a la sociedad”. Por esta razón perciben la importancia de los gestores culturales; los cuales conservan y estructuran la identidad en la región, gestionan eventos, realizan talleres y generan discusiones que enriquecen la formación cultural de la sociedad. Al mismo tiempo los estudiantes universitarios desean tener “una formación artística para aprender a leer, valorar y analizar las obras de arte, con el propósito de conocer, interpretar y diferenciar las obras correspondientes a las expresiones artísticas como son la música, la danza, el teatro y las artes visuales”. Además los estudiantes reconocen que “no cuentan con la formación apropiada y necesaria para el consumo de las expresiones artísticas”.<sup>78</sup> Finalmente, encontrar todas estas debilidades inherentes a las falencias de la formación integral, nos

---

<sup>77</sup> ACHA, Juan, “El Consumo Artístico y sus Efectos. Pag.166- 165

<sup>78</sup> Bourdieu, Pierre; *La Distinción*, 1979 (1988). Págs. 65, 72.

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

permite crear una de las estrategias que conllevan paulatinamente a la formación de públicos y en la medida que las directivas de las instituciones de Educación Superior de Neiva comprendan el valor de la formación artística y los procesos artísticos que posibilitan el desarrollo de las capacidades creativas de los universitarios, eventualmente se podrían diseñar otro tipo de lineamientos para tal fin.

## 10. CONCLUSIONES

Identificado los consumos artísticos en los estudiantes de Educación Superior de Neiva, donde se tuvo en cuenta los parámetros de la Investigación cualitativa, descriptiva, tomando como referencia la Universidad Surcolombiana USCO, La Universidad Cooperativa de Colombia UCC, la Corporación Universitaria del Huila CORHUILA, la Corporación Unificada de Colombia CUN y la Universidad Antonio Nariño UAN, las cuales desarrollan procesos de formación presencial; a partir de un análisis de las siguientes categorías: el sexo de los estudiantes, las edades respectivas, el estrato socioeconómico y la comuna donde residen los universitarios.

Verificadas las observaciones, percibimos que el consumo cultural en el pregado esta marcado en la música; especialmente la música comercial o llamada popular dentro de las clasificaciones del arte.

La música se propaga a nivel de la radio, siendo los oyentes la gente joven de la ciudad de Neiva; esta ciudad cuenta con diez emisora entre la FM y AM, las emisoras como Tropicana stereo, Rumba stereo, Besame stereo, Ejercito Nacional y Cristalina stereo, son las mas escuchadas por los jóvenes Neivanos, de esta manera percibimos música como raggeton, vallenatos y rancheras y música comúnmente llamadas para Lavar y Planchar.

En cambio las emisoras como Caracol radio y Rcn radio emiten de programas de medicina natural, esoterismo y ventas de articulo o inmuebles, este tipo de radio se sintoniza en la AM y aun son poco escuchada por los jóvenes por que la música que e miten es tipo son guascarrileras y de cantina abierta de pueblo, estas emisoras se escuchadas especialmente por los adultos.

Conociendo este tipo de emisoras populares, vemos que en la ciudad de Neiva se encuentran dos emisoras selectas, o sea de una minima cantidad de oyentes y de buen concepto para el conocimiento y la cultura como son; la emisora Radio Cultural stereo del Huila y la radio Difusora Nacional de Colombia, este tipo de radio tiene unos oyentes seleccionados, como podemos observar es la minima cantidad de estudiantes universitarios y de personas que habita en la ciudad de Neiva.

No solo en la población universitaria si no también en toda la sociedad, la música a diferencia de las otras artes, han logrado generalizar en especie de industria de producción musical; hay música para todos los estratos sociales, para todas las edades, para todos los gustos o según el sexo; por ejemplo encontramos música con contenido particular que escuchan ciertos tipos de personas o determinadas clases sociales como la gente tradicionalista o adultos que le gusta escuchar

música en donde hable del paisaje, de las experiencias amorosas como los boleros o rancheras.

Según Juan Pablo Rodríguez, licenciado en Música, expresa al conocer los resultados de esta investigación; “que la música, es el arte sonoro que en el tiempo se registra a través de grabaciones logrando una reproducción, facilitando la difusión por medios magnéticos económicos donde se puede tener acceso a un registro, para utilizarlo durante mucho tiempo, manera muy distinta como ir a ver cine, a menos que alquile el video o se compre, o a ver una obra de teatro; también para asistir a una exposición de cuadros se tendría que comprar el cuadro para adquirirlo siendo a un precio muy alto que en ocasiones no permite comprar.

La música ofrece productos para todos los gustos en diferentes formatos como en CD, Mp3, en audio, antiguamente en acetatos, cassetes; así mismo los medios de comunicación se mueven alrededor de la música; todas las emisoras en la mayor parte del tiempo están haciendo sonar música de todos los géneros; en la televisión también gran parte de la programación esta enfocada hacia la música; que se convierte en un componente necesario que ambienta las escenas de comerciales, de películas, de novelas de obras de teatro, y que además con los avances tecnológicos se puede hacer fácilmente una producción musical, impulsándose necesaria en los medios de comunicación”.

Norberto Insuati, Sociólogo, y Profesor de la Universidad Surcolombiana, al saber de los resultados de la investigación indica que otras de las razones que explica el fenómeno del consumo masivo de la música es que estamos viviendo en la actualidad un mundo organizado socialmente por los medios de comunicación, por eso para un estudiante es mucho mas fácil acceder al consumo de la música, por que tiene a su disposición recursos que podían llamarse mediáticos como la televisión, la radio, la Internet, los axbox mas recientemente como la ultima innovación de la tecnología.

A demás del aspecto mediático de la posibilidad de tener a la disposición recursos que la tecnología contemporánea nos ofrece se hace más fácil escuchar música que el apreciar obras de arte por que exigiría consumo de libros o la posibilidad de acceder a exposiciones en lugares específicos donde se requiere la interpretación de la misma obra, igualmente pasa con el teatro, no podemos decir que los universitarios por el hecho de consumir masivamente la música; no tenga la posibilidad de consumir expresiones teatrales en el sentido de que no es comparable por que en la ciudad de Neiva no hay lugares adecuados para hacer teatro.



Conociendo los resultados de la radio y los puntos de vistas del Licenciado Jun Pablo Rodríguez y del Sociólogo Norberto Insuasti, podemos decir que los eventos artísticos como el teatro, la danza y las exposiciones visuales son consumos vivenciales por lo tanto no se puede tener un contacto a través de los medios de comunicación; a causa de la poca publicidad en los medios locales. También por ser escasos estos eventos en la ciudad de Neiva, no hay atención necesaria para realizarlos y solo asisten a ellos personas que aman y creen en el teatro, la danza y las obras visuales, convirtiendo estos actos en un círculo cerrado.

De esta manera nos permite señalar que las expresiones artísticas en las universidades de Neiva, necesitan desarrollar programas que involucren todas estas áreas para un buen manejo y conocimiento de la cultura, donde se despierte un público profesional crítico en el contexto, sus conocimientos y tendencias que se desenvuelven en el medio de un organismo que se llama sociedad.

Todo esto por la necesidad de desarrollar estrategias de información sobre este análisis investigativo, en donde las instituciones universitarias de Neiva deben enterarce para que aborden estos estudios y se realicen programas de formación artística en las universidades de acuerdo a los lineamientos que se plantean en el análisis de la investigación.

Identificado los consumos artísticos en la población universitaria, se propone unos lineamientos para la formación de públicos de los distintos lenguajes artísticos en las universidades de Neiva. Dando pautas en la formación del profesional con el ánimo de desarrollar la visión crítica que se necesita en el proceso de globalización y del sistema neoliberal que apunta al espacio del ser prospectivo en el estado de construcción económica y social.

Estos lineamientos están fundamentados en la metodología de aprendizaje que expone Howard Gardner en su *Teoría de las Inteligencias Múltiples 1995*; en el que la Inteligencia no es vista como algo unitario, que agrupa diferentes capacidades específicas con distinto nivel de generalidad, sino como un conjunto de inteligencias múltiples, distintas e independientes. También se toman del mismo autor, el referente de *Educación Artística y Desarrollo Humano 1994*; donde el objetivo es explicar como se produce el desarrollo en el ser humano y más concretamente en la educación artística, basándose en las diferencias individuales de la población, escolarización.

Todo esto para la necesidad de desarrollar estrategias de información sobre este análisis investigativo, que le permita a las instituciones universitarias de Neiva; conozcan los resultados de la investigación y aborden sobre la construcción de programas de educación artística, en las universidades de acuerdo a los lineamientos que se plantean en el análisis de la investigación.

## 11. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las ventajas y desventajas encontradas en el análisis de los consumos artísticos de los universitarios de Neiva, se halla la necesidad de reorientar los procesos de formación para los consumos artísticos, lo cual se puede implementar desde las dependencias respectivas (Extensión Cultural, Proyección Social, Bienestar Universitario, Facultad de Educación) de cada una de las universidades que hacen presencia en la ciudad.

Por lo cual y en consecuencia con objetivo de aportar elementos que contribuyan a la transformación de esta situación, a continuación se ofrece los lineamientos que conllevan a la formación de públicos en la población universitaria de Neiva, con el propósito de formar a los profesionales de manera integral.

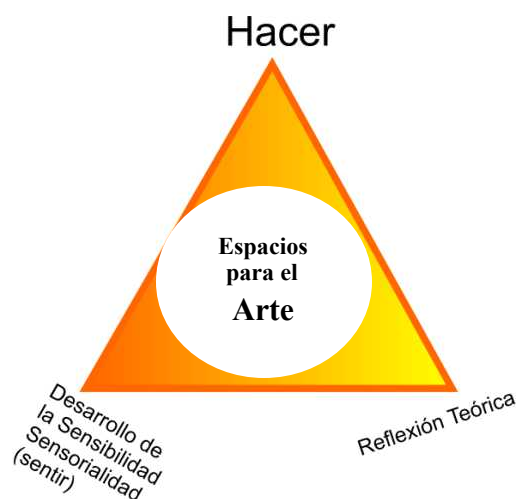
Estos lineamientos están fundamentados en la metodología de aprendizaje que expone Howard Gardner en su *Teoría de las Inteligencias Múltiples 1995*; en el que la Inteligencia no es vista como algo unitario, que agrupa diferentes capacidades específicas con distinto nivel de generalidad, sino como un conjunto de inteligencias múltiples, distintas e independientes. También se toman del mismo autor, el referente de *Educación Artística y Desarrollo Humano 1994*; donde el objetivo es explicar como se produce el desarrollo en el ser humano y más concretamente en la educación artística, basándose en las diferencias individuales de la población, escolarización.

En consecuencia Gardner explica su propuesta metodológica a partir de tres campos específicos, los cuales se pueden graficar en un triángulo, de la siguiente manera:

**HACER:** Según el autor citado, el hacer es el espacio que reanima la producción a partir de elementos del conocimiento como es el arte; específicamente el teatro, la danza, la pintura, la escultura el grabado, la música etc.

### **DESARROLLO DE LA SENSIBILIDAD:**

Articulando la teoría de Juan Acha nos damos cuenta que es importante en el desarrollo del aprendizaje del profesional, para que desarrolle la sensibilidad y comprenda de manera equilibrada los procesos vivenciales en cuanto a las emociones y hechos que se dan en el contexto.



**REFLEXIÓN TEÓRICA:** En cuanto a los estudios y conocimientos, es favorable para el estudiante universitario tener un acercamiento a las reflexiones teóricas de estudios sobre el arte, con el fin de preparar al estudiante en los temas artísticos para que pueda dar su punto de vista y realizar una crítica sólida y sustentada.

## **ESPACIOS PARA EL ARTE**

Los espacios para el arte son los recintos que posibilitan efectuar los montajes de las producciones creativas, los cuales facilitan a los receptores efectuar las percepciones dentro de sus conocimientos y vivencias obtenidas, permitiendo concretar las experiencias estéticas. En efecto, tales espacios que sirven para la difusión y el consumo artísticos son los museos, salas de teatro, salas de audiciones o en su defecto los espacios abiertos que se pueden adaptar para tales fines.

## **ESTUDIO ESPECÍFICO DE UN TALLER ARTÍSTICO PARA EL FOMENTO DE LAS PRÁCTICAS DESDE EL HACER.**

Cada sistema o género artístico tiene como objetivo, entre otros, transmitir cosas que el idioma no puede expresar. Propiamente viene hacer un derivado estético de algún lenguaje o tecnología. La poesía, por ejemplo no nace como tal, si no que es más bien un derivado del idioma que como producto colectivo de fines prácticos habla de la sociedad o país.<sup>79</sup> Esto lo podemos descubrir en las siguientes artes que son:

- Las Artes Plásticas.
- Las Artes Escénicas.
- El Arte Musical.

## **Formación Reflexiva Para La Comprensión De Los Lenguajes Artísticos**

- HISTORIA DEL ARTE

La enseñanza histórica comprende así mismo el análisis o lectura de la obra en su composición tripartita: el tema, lo estético y lo genérico del arte en cuestión. Si sabe apreciar las obras maestras, fácil será evaluar las propias.<sup>80</sup>

### **1. Historia del Arte Visual.**

<sup>79</sup> ACHA, Juan. *Educación Artística Escolar y Profesional*, Editorial Trillas, México. 2001 Pág. 25

<sup>80</sup> ACHA, Juan. *Educación Artística Escolar y Profesional*, Editorial Trillas, México. 2001 Pág. 60

2. Historia del Arte Escénico.
  3. Historia del Arte Musical.
- Fundamento Teórico

La disciplina se conoce como Teoría del Arte. Pero teoría crítica es su verdadero nombre que vino a llenar un vacío, cuando comenzó a ocuparse de un arte o de un sistema cultural determinado.<sup>81</sup> en ellos están:

1. La Antropología
2. La Sociología
3. La Psicología
4. La Semiótica
5. La Hermenéutica

## **Desarrollo de la sensibilidad y sensorialidad a partir de la Educación Estética**

La cultura estética de cada individuo con sus preferencias y aversiones es producto del ambiente tanto familiar como de su clase social y de su país. La determinan los objetos habituales y la gente del entorno con sus aditamentos corporales y sus diversos comportamientos, más no las nociones de cada uno de las categorías estéticas que ponen en circulación el idioma por medio de los padres.<sup>82</sup>

Las técnicas sensoriales constituyen un patrimonio humano y todos la utilizamos, sea de forma ingenua o profesional. Las utilizamos con una orientación distinta; orientación que en las artes es estética, temática y/o artística, mediante los medios o (figura retórica) y las reglas específicas de cada arte o género artístico como:<sup>83</sup>

- Categorías estéticas
- Sensitivo
- Sentir

---

<sup>81</sup> ACHA, Juan. *Educación Artística Escolar y Profesional*, Editorial Trillas, México. 2001 Pág.142

<sup>82</sup> ACHA, Juan. *Educación Artística Escolar y Profesional*, Editorial Trillas, México. 2001 Pág.22

<sup>83</sup> ACHA, Juan. *Educación Artística Escolar y Profesional*, Editorial Trillas, México. 2001 Pág.45 - 47

## CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

- Constructivo
- Creativo

### **Espacios Artísticos**

Estudio del arte se requiere que los estudiantes tengan un vínculo directo con los espacios asignados en la planeación cultural del departamento o municipio, donde se lleva a cabo los estudios, esto con el fin de realizar la práctica de la teoría tomada durante el proceso de formación como son:

**Museo:** lugar donde con finalidades culturales se guardan y exhiben objetos artísticos, científicos o técnicos.

**Teatro:** edificación local destinada para la representación de obras dramáticas o musicales y a otros espectáculos.

## 12. BIBLIOGRAFIA

**ACHA**, Juan. *Consumo Cultural Artístico Y Sus Efectos*. México, Ed. Universidad Nacional Autónoma de México, 1988.

**ACHA**, Juan. *Educación Artística Escolar y Profesional*, Editorial Trillas, México. 2001

**BOURDIEU**. Pierre; *La Distinción: Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Editorial Taurus, Madrid, 1979 (1988)

**GARCÍA**. C, Néstor, *Imaginario Urbanos*. Editorial Universidad de Buenos Aires. (1997)

**GARCÍA**. Canclini, N.; Ottone, E. y Batista, M. *La Economía de la Cultura Iberoamericana*. Edit. CEDEAL y OEI, España, (1997)

**GARDNER**. Howard, *Educación Artística y Desarrollo Humano*, Editorial Paidos, España, 1994.

**GARDNER**. Howard, *Teoría de las Inteligencias Múltiples*, Editorial Paidos. España 1995.

**HOPENHAYN**, M. "La enciclopedia vacía. Desafíos del aprendizaje en tiempo y espacio multimedia", *Nómadas* N° 9, Bogotá, 1998

**BARBERO**, Jesús Martín. *De los Medios a las Mediaciones*. México. Editorial Gustavo Gil. (1987)

**BARBERO**, Jesús Martín "Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación", *Nómadas* N° 5, Bogotá, 1996

**LOSADA**, Ramírez Ofelia, Maldonado Pachón Ana Lucinda. Una forma para e Entender la Ciudad; Relaciones Sociales y Prácticas Culturales entre Escenarios de Mercado. Editorial Universidad Surcolombiana. Neiva - Huila 2004.

**MOLES**, A. *Sociodinámica de la cultura*, Paidos, Buenos Aires, 1978

**SUNKEL**, Guillermo; *El Consumo Cultural en América Latina: Construcción Teórica Y Líneas De Investigación*. CONVENIO ANDRÉS BELLO. Santa fe de Bogotá. (1999)

**REID**, Margaret G. Ferber Robert, E, Krugman Herbert. *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Aguilar Editores, Madrid 1973  
<http://www.campus-oei.org/publicaciones/temás06.htm>

<http://www.crim.unam.mx/cultura/ponencias/GGIMENEZ.html>

<http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric04a03.htm>

<http://investigadoresculturales.blogspot.com/2006/04/informe-final-del-taller-de.html>

<http://www.atenas.cult.cu/secciones/investigaciones.php>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>

1 <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

<http://www.monografias.com/trabajos17/cultura-de-consumo/cultura-de-consumo.shtml>; Rubén Rodríguez, sobre el pensamiento de Xavier Sheffler



## 13. APÉNDICE

## TABLAS

Tabla N° 1 Estadística General

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%	11	%	12	%	13	%
A	65	17,3	44	11,7	9	2,4	77	20,5	111	29,6	115	30,7	219	58,4	81	21,6	120	32	134	35,7	36	9,6	149	39,7	64	17,1
B	157	41,9	116	30,9	16	4,27	27	7,2	73	19,5	119	31,7	15	4	61	16,3	35	9,33	42	11,2	91	24,3	23	6,13	75	20
C	51	13,6	13	3,7	120	32	180	48	86	22,9	45	12	24	6,4	67	17,9	13	3,47	76	20,3	65	17,3	46	12,3	88	23,5
D	81	21,6	52	13,9	63	16,8	155	41,3	155	41,3	25	6,67	46	12,3	79	21,1	5	1,33	99	26,4	45	12	198	52,8	87	23,2
E	46	12,3	3	0,8	23	6,13	10	2,67	2	0,53	62	16,5	62	16,5	119	31,7	34	9,07	12	3,2	52	13,9	13	3,47	84	22,4
F	15	4	138	36,8	59	15,7	21	5,6	1	0,27	23	6,13	52	13,9	24	6,4	18	4,8	2	0,53	118	31,5	13	3,47	2	0,53
G	8	2,13	14	3,73	80	21,3	21	5,6	0	0	0	0	14	3,73	2	0,53	18	4,8	0	0	6	1,6	0	0	0	0
H	0	0	0	0	56	14,9	9	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	42	11,2	0	0	0	0	0	0	0	0
I	0	0	0	0	74	19,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	3,2	0	0	0	0	0	0	0	0
J	0	0	0	0	69	18,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	4,53	0	0	0	0	0	0	0	0
K	0	0	0	0	22	5,87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	10,1	0	0	0	0	0	0	0	0
L	0	0	0	0	17	4,53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	117	31,2	0	0	0	0	0	0	0	0
N	0	0	0	0	19	5,07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51	13,6	0	0	0	0	0	0	0	0
Ñ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	12	0	0	0	0	0	0	0	0
O	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	8	0	0	0	0	0	0	0	0
P	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48	12,8	0	0	0	0	0	0	0	0
Q	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1,87	0	0	0	0	0	0	0	0

- Fila 1. El Arte que Predomina  
 Fila 2. Ocupación del Tiempo Libre de los Estudiantes  
 Fila 3. Los Espacios Frecuentados  
 Fila 4. Razones para Frecuentar los Espacios  
 Fila 5. La Publicidad para los Eventos Artísticos  
 Fila 6. Las Actividades Destacas en las Universidades  
 Fila 7. Los Espacios para el Arte en las Universidades  
 Fila 8. La Interpretación del Arte  
 Fila 9. Consumo del Arte  
 Fila 10. Supuestos sobre el Arte en los Universitarios  
 Fila 11. Percepción de los Estudiantes sobre el Apoyo Gubernamental en el Arte  
 Fila 12. Percepción de los Universitarios sobre los Gestores Culturales  
 Fila 13. La Formación en el Arte

## FIGURAS

Figura N° 1 - El Arte que Predomina

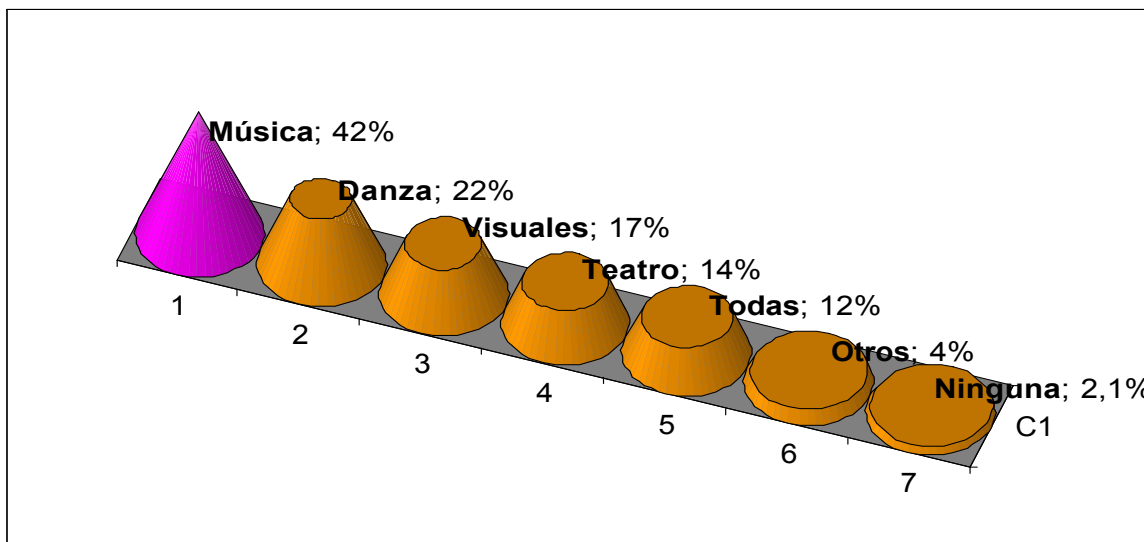


Figura N° 2 - 2. Ocupación del Tiempo Libre de los Estudiantes

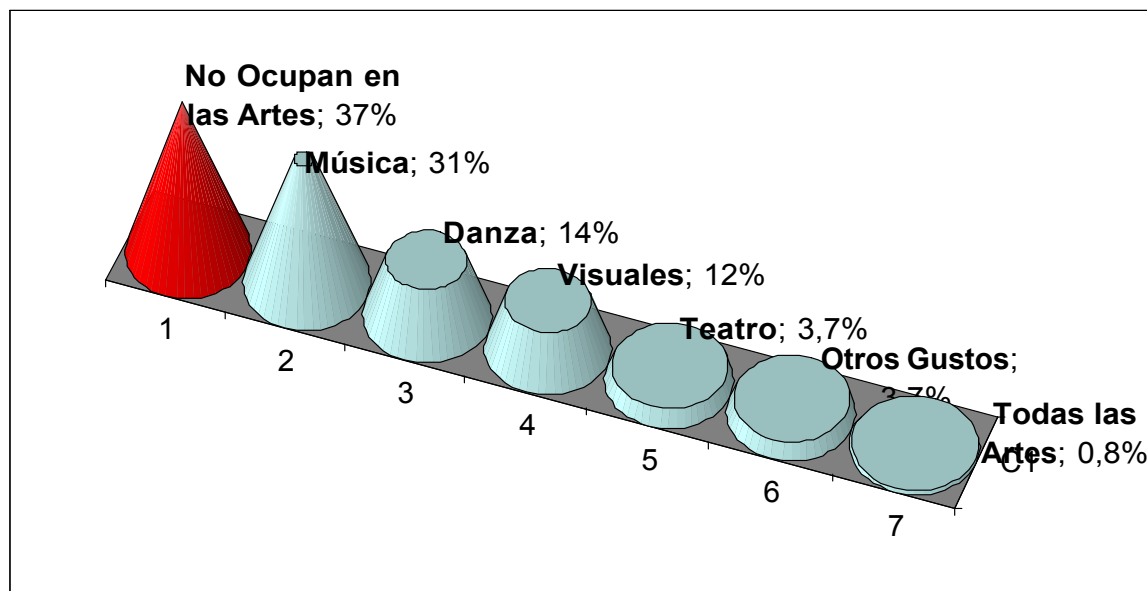


Figura N° 3 - Los Espacios Frecuentados

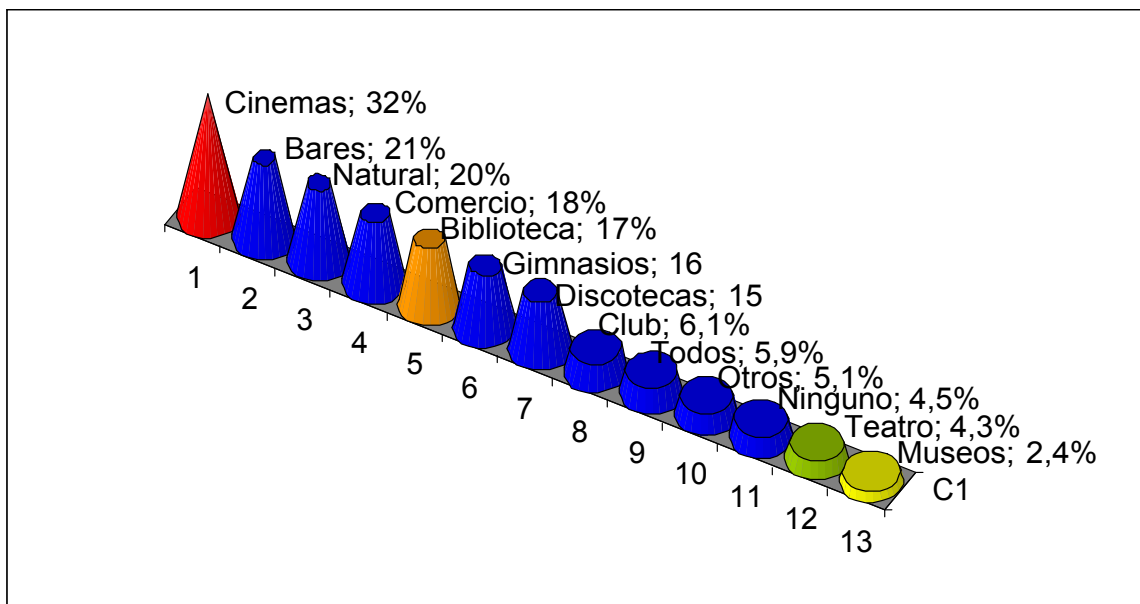


Figura N° 4 - Razones para Frecuentar los Espacios

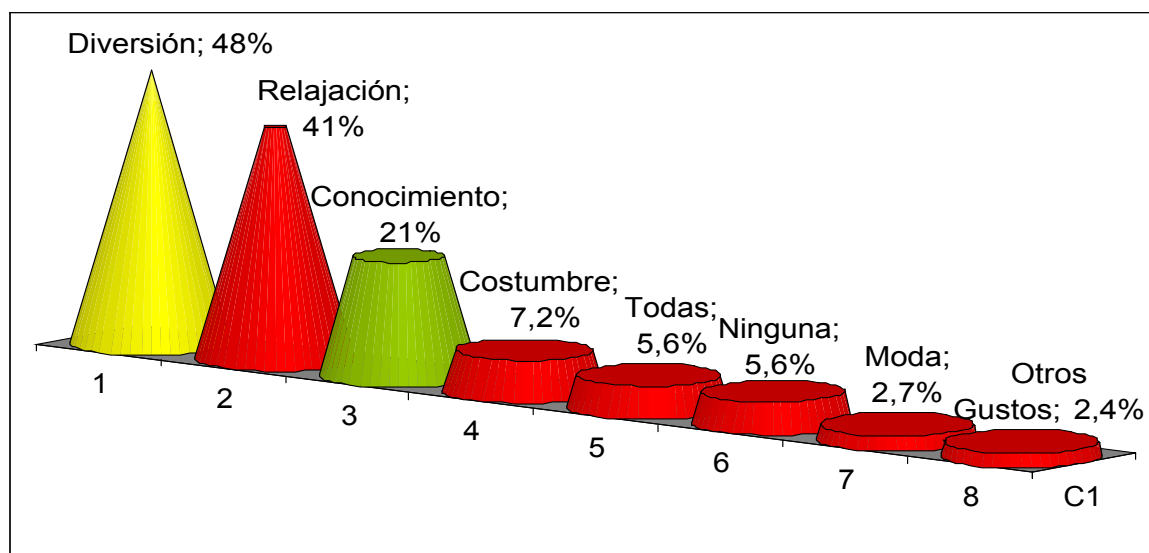


Figura N° 5 - La Publicidad para los Eventos Artísticos

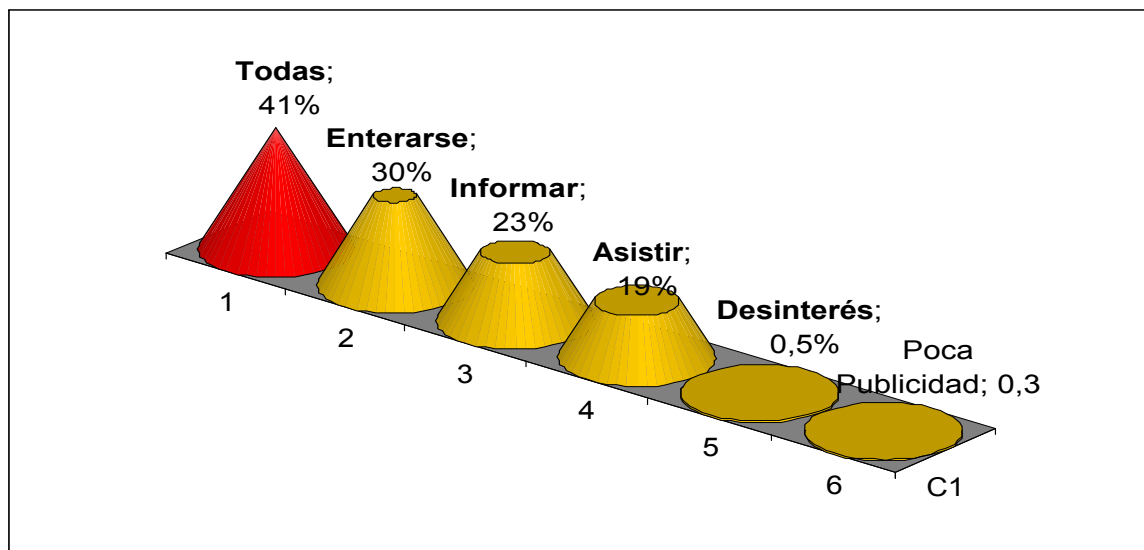


Figura N° 6 - Las Actividades Destacas en las Universidades

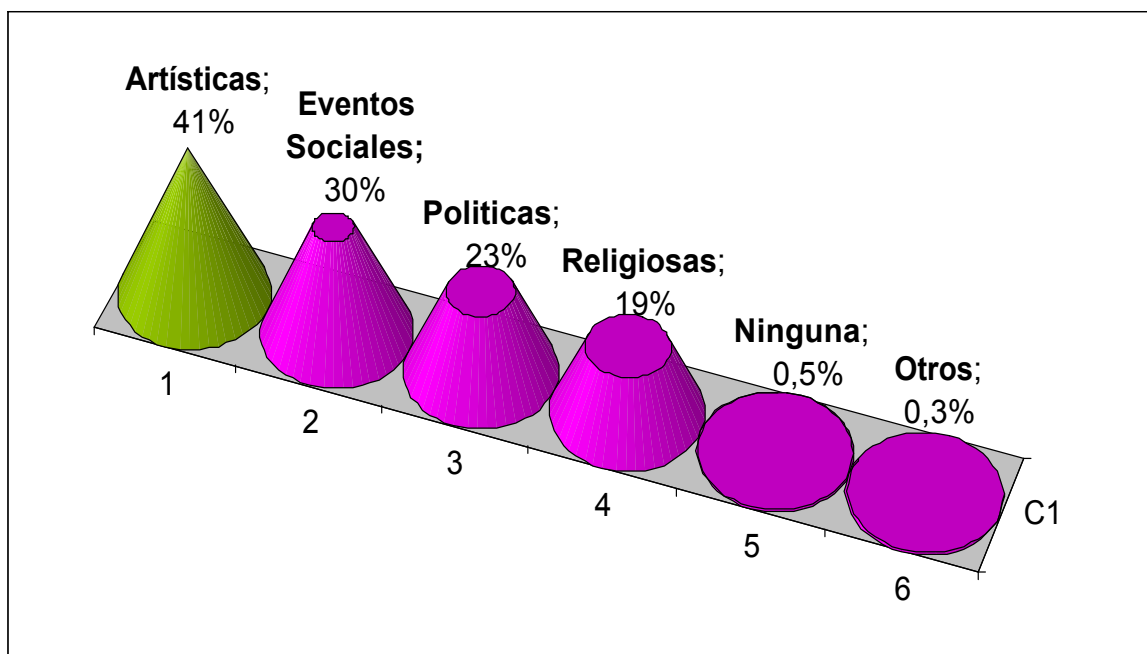


Figura N° 7 Los Espacios para el Arte en las Universidades

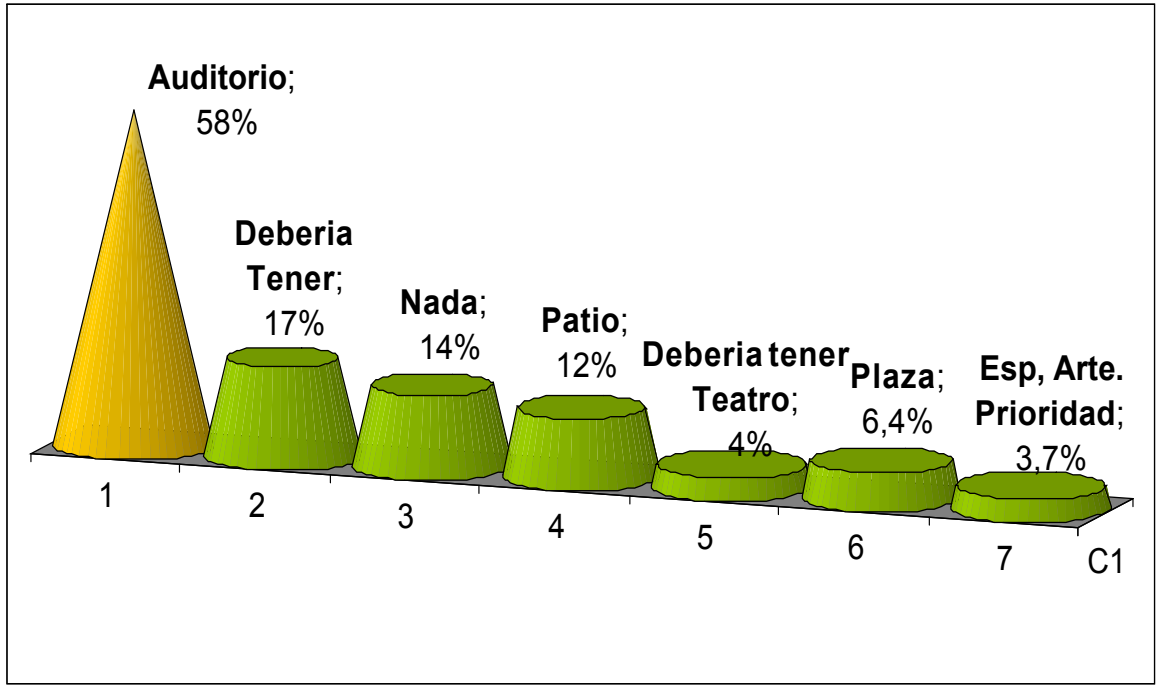


Figura N° 8 - La Interpretación del Arte

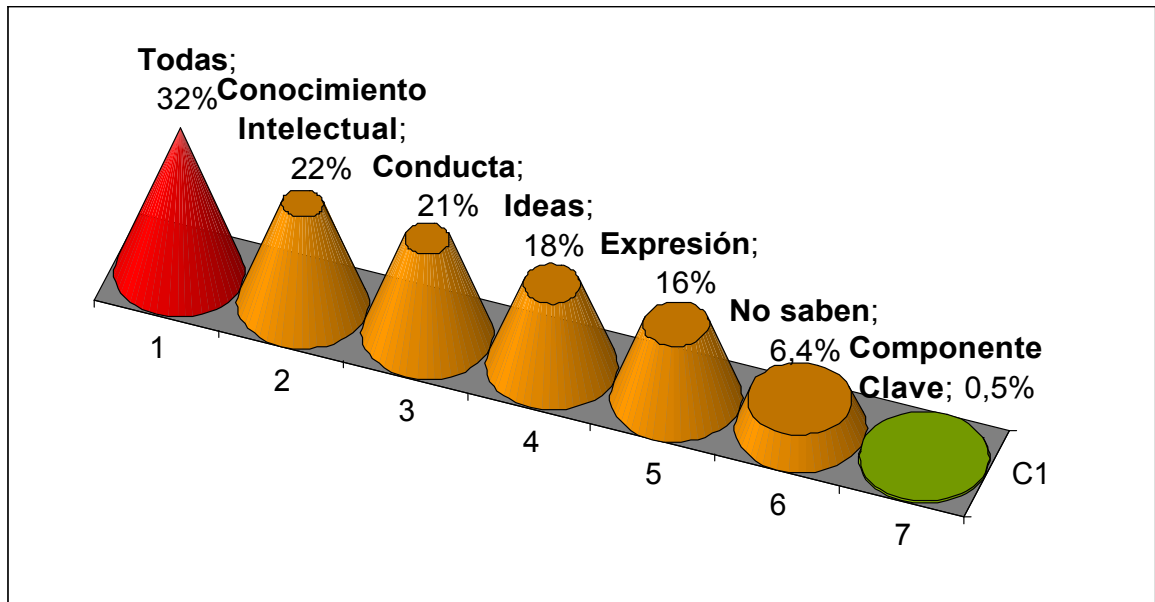


Figura N° 9 - Consumo del Arte

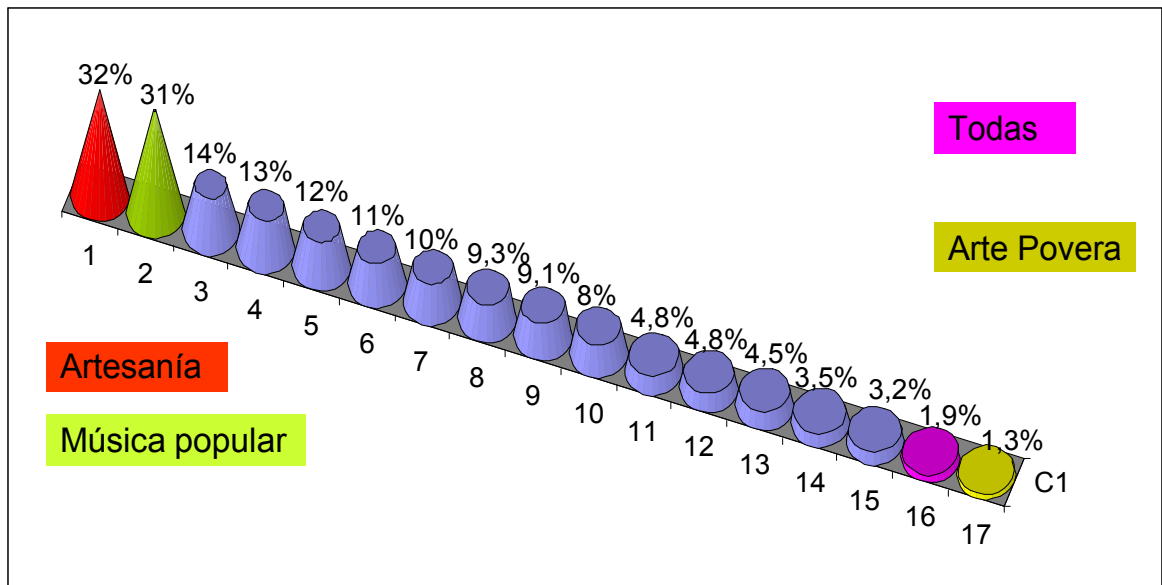
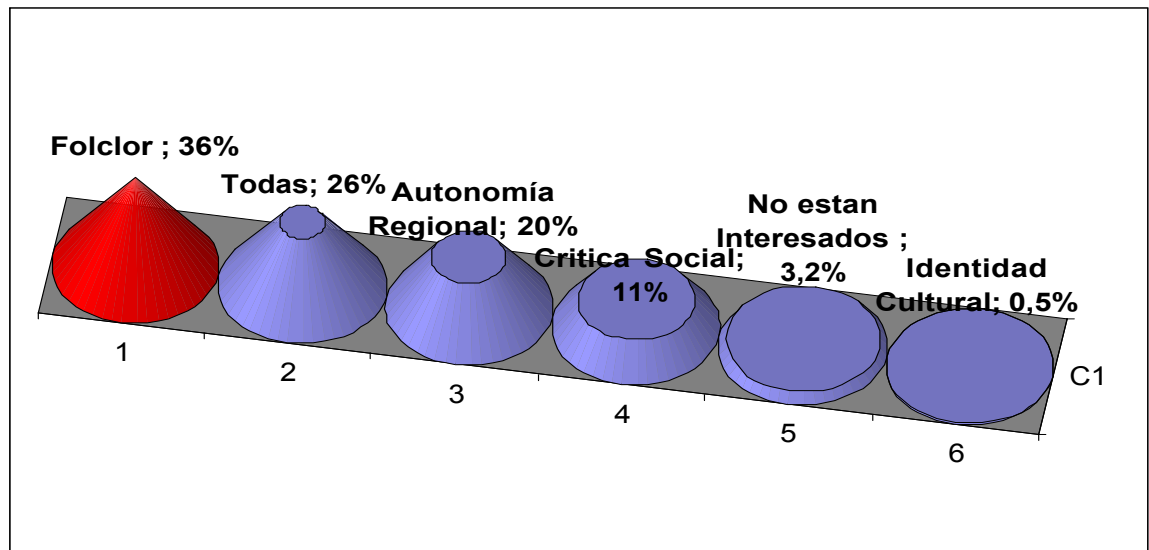
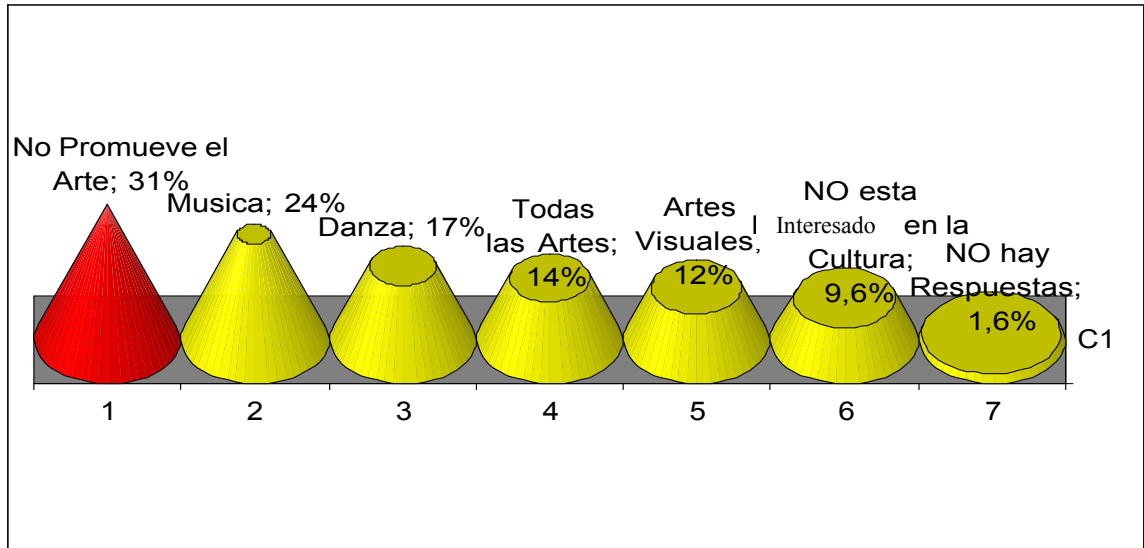


Figura N° 10 - Supuestos sobre el Arte en los Universitarios



**Figura N° 11 - Percepción de los Estudiantes sobre el Apoyo Gubernamental en el Arte**



**Figura N° 12 - Percepción de los Universitarios Sobre los Gestores Culturales la Formación en el Arte**

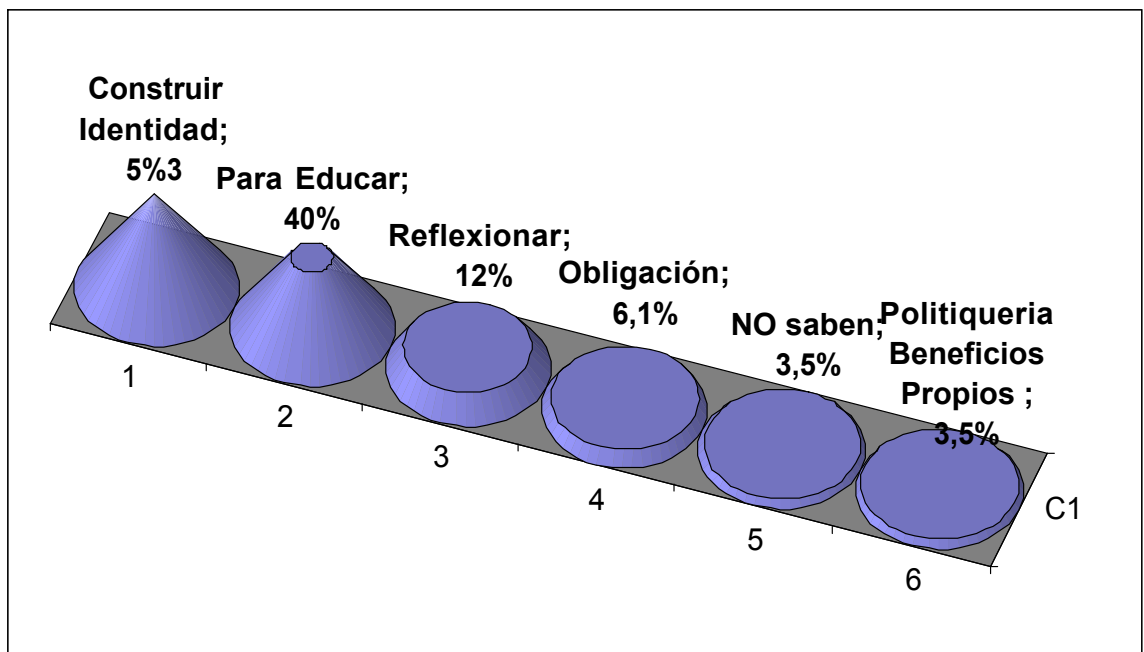
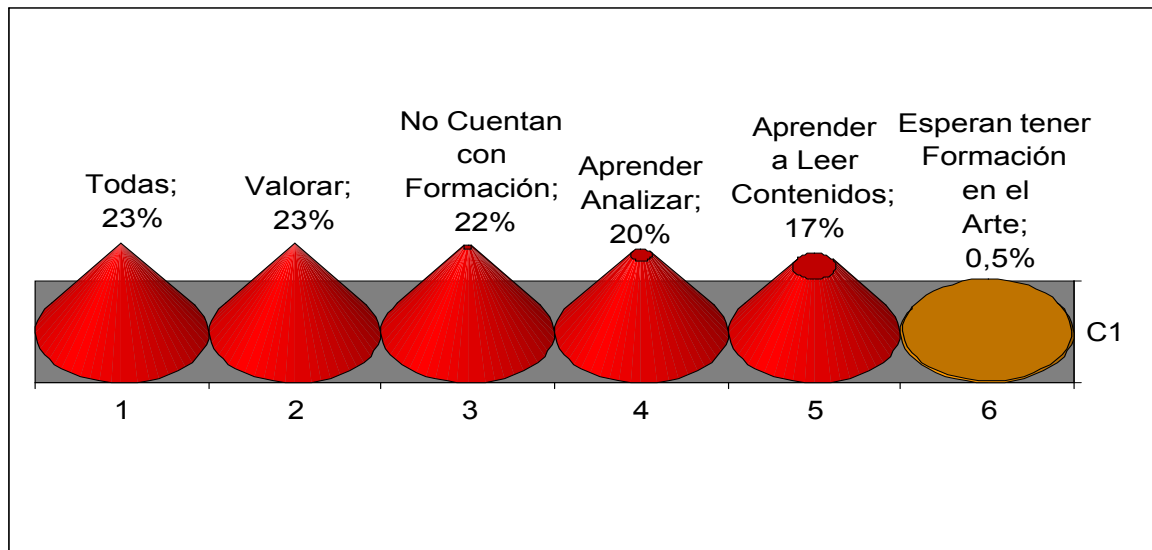




Figura N° 13 - La Formación en el Arte



## ANEXOS

### Ficha Técnica de la Encuesta para la Formulación General y Estudio de la Investigación

1. Consumos Artísticos en La Poblacion Universitaria de Neiva, Propuesta de Lineamientos para la Formación de Público en el Arte.

**2. Sigla CAPUNPLFPA**

Encuesta de consumos artísticos y espacios frecuentados por los estudiantes universitarios a nivel de Universidades de carácter presencial, en la ciudad de Neiva.

**3. Objetivo general** Obtener información confiable y oportuna, expresada estadísticamente sobre las categorías.

**4. Informante calificado:** es la persona considerada como estudiante universitario, aquella persona de 15 o más años que esté en condiciones mentales de suministrar la información. No se debe aceptar información de personas que no sean de la institución o personas en estado de embriaguez.

**5. Tipo de** Investigación cualitativa, descriptiva, con medidas cuantitativas que complementan los análisis del proyecto.

**6 Marco Muestral:** Las Universidades del Municipio de Neiva que fueron seleccionadas según el estudio que se dio dentro del tamaño de la Muestra teniendo en cuenta la universidad, la edad, el sexo, la comuna y el estrato.

**7. Población objetivo** Los universitarios de Neiva.

**Unidad de observación:** universitarios por edad, estrato socioeconómico, sexo y comuna

**Unidad de muestreo:** Universitarios.

**Unidad de análisis:** Universidades y universitarios.

**8. Tamaño de la muestra** 380 estudiantes universitarios.

**9. Marco estadístico** Base de datos referida al año 2006 que contiene todas y cada una de las Universidades en Neiva.

**10. Precisión** Error de estimación del 0,45%.

**11. Diseño Muestral** Muestreo aleatorio simple (MAS) para proporciones, teniendo en cuenta la participación de cada uno de los estudiantes por Universidad.

**12. Cobertura geográfica** Municipal, por Universidades.

**13. Periodo de recolección** Operativo municipal: del 10 de agosto al 29 de agosto de 2006

**14. Método de recolección** Entrevista directa al informante calificado en la muestra.

**Fuente de información:** registro y control de las universidades seleccionadas.

## Encuesta

### Universidad Surcolombiana; Facultad de Educación, Programa de Licenciatura En Educación Básica; Con Énfasis En Educación Artística.

El objetivo, es conocer y analizar en la población universitaria los consumos artísticos como son las artes plásticas, la música, el teatro y la danza, con el propósito de programar unos lineamientos de educación artística en las universidades de Neiva.

Edad \_\_\_\_\_ Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_  
Universidad \_\_\_\_\_ Oficial \_\_\_ Privada \_\_\_  
Estrato \_\_\_\_\_ Comuna a la que pertenece \_\_\_\_\_

**NOTA:** Lea con atención y rigurosidad conteste las siguientes preguntas.

#### 1. Seleccione la expresión artística que es de su agrado

a. \_\_\_ Artes visuales      b. \_\_\_ Música      c. \_\_\_ Teatro  
d. \_\_\_ Danza      e. \_\_\_ Todas las anteriores      f. \_\_\_ Ninguna de las anteriores  
g. \_\_\_ Otra, cual \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Qué expresión artística practica en su tiempo libre?

a. \_\_\_ Artes visuales      b. \_\_\_ Música      c. \_\_\_ Teatro  
d. \_\_\_ Danza      e. \_\_\_ Todas las anteriores      f. \_\_\_ Ninguna de las anteriores  
g. \_\_\_ Otra, Cual \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Cuál es el lugar que frecuenta por gusto en su tiempo libre?

a. \_\_\_ Museo  
b. \_\_\_ Teatro  
c. \_\_\_ Cine  
d. \_\_\_ Biblioteca  
e. \_\_\_ Club  
f. \_\_\_ Gimnasio  
g. \_\_\_ Bares  
h. \_\_\_ Discotecas  
i. \_\_\_ Espacio Naturales  
j. \_\_\_ Centros comerciales  
k. \_\_\_ Todas las anteriores  
l. \_\_\_ Ninguna de las anteriores  
m. \_\_\_ Otra, cual \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Por que visita los lugares señalados anteriormente?

a. \_\_\_ Conocimiento intelectual      b. \_\_\_ Costumbre Familia      c. \_\_\_ Diversión  
d. \_\_\_ Relajación      e. \_\_\_ Moda      f. \_\_\_ Todas las anteriores  
g. \_\_\_ Ninguna de las anteriores      h. \_\_\_ Otra, cual \_\_\_\_\_

CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

5. ¿Con que fin cree usted necesaria la publicidad en las actividades artística?

- a. \_\_\_ Para enterarse                      b. \_\_\_ Para asistir                      c. \_\_\_ Para informar  
d. \_\_\_ Todas las anteriores              e. \_\_\_ Ninguna de las anteriores  
f. \_\_\_ Otras, cual \_\_\_\_\_

6. Marque con una X las actividades que cree usted destacadas en la universidad

- a. \_\_\_ Artísticas                      b. \_\_\_ Sociales                      c. \_\_\_ Políticas  
d. \_\_\_ Religiosas                      e. \_\_\_ Todas las anteriores              f. \_\_\_ Ninguna de las anteriores  
g. \_\_\_ Otras, cual \_\_\_\_\_

7. ¿Que espacios adecuados para las actividades artísticas cuenta la Universidad?

- a. \_\_\_ Auditorio                      b. \_\_\_ Teatro                      c. \_\_\_ Plaza  
d. \_\_\_ Patio                      e. \_\_\_ Todas las anteriores              f. \_\_\_ Ninguna de las anteriores  
g. \_\_\_ Otra, cual \_\_\_\_\_

8. ¿Le gusta asistir a eventos artísticos con que fin?

- a. \_\_\_ conocimiento intelectual                      b. \_\_\_ Por la expresión  
c. \_\_\_ Por que le ayuda a pensar                      d. \_\_\_ Por que le enseña a comportarse  
e. \_\_\_ Todas las anteriores                      f. \_\_\_ Ninguna de las anteriores  
g. \_\_\_ Otra, cual \_\_\_\_\_

9. Señale lo que la sociedad o su familia lo ha acostumbrado a consumir o comprar

- a. \_\_\_ Artesanías  
b. \_\_\_ Arte popular, o sea, cuadros de caballos, bodegones, paisajes, etc.  
c. \_\_\_ Arte conceptual  
d. \_\_\_ Arte povera  
e. \_\_\_ Teatro  
f. \_\_\_ Danza teatro  
g. \_\_\_ Danza contemporánea  
h. \_\_\_ Danza folclórica  
i. \_\_\_ Pinturas originales  
j. \_\_\_ Escultura  
k. \_\_\_ Música clásica  
l. \_\_\_ Música popular comprendida como los vallenatos, reguetón, etc.  
m. \_\_\_ Música folclórica  
n. \_\_\_ Música contemporánea comprendida como la instrumental, etc.  
ñ. \_\_\_ Todas las anteriores  
o. \_\_\_ Ninguna de las anteriores  
p. \_\_\_ Otra, cual \_\_\_\_\_

10. Las expresiones artísticas representan:

- a. \_\_\_ el folclor                      b. \_\_\_ la critica social  
c. \_\_\_ la autonomía regional              d. \_\_\_ Todas las anteriores  
e. \_\_\_ Ninguna de las anteriores              f. \_\_\_ Otra, Cual \_\_\_\_\_

CONSUMOS ARTÍSTICOS EN LA POBLACION UNIVERSITARIA DE NEIVA

**11. Marque con una (X) la expresión artística que cree usted que el estado promueve usualmente**

a. \_\_\_ Artes visuales

b. \_\_\_ Música

c. \_\_\_ Teatro

d. \_\_\_ Danza

e. \_\_\_ Todas las anteriores

f. \_\_\_ Ninguna de las anteriores

g. \_\_\_ Otra, cual \_\_\_\_\_

**12. considera usted que los trabajadores del arte y la cultura realizan eventos artísticos:**

a. \_\_\_ Para educar

b. \_\_\_ Por obligación

c. \_\_\_ Para reflexionar

d. \_\_\_ Para construir identidad

e. \_\_\_ Ninguna de las anteriores

f. \_\_\_ Otra, cual \_\_\_\_\_

**13. Usted cuenta con una formación artística suficiente que le permita:**

a. \_\_\_ Leer los contenidos y las imágenes de las obras con facilidad.

b. \_\_\_ analizar los contenidos y las imágenes de las obras con facilidad

c. \_\_\_ Valorar los contenidos y las imágenes de las obras con facilidad

d. \_\_\_ Todas las anteriores

e. \_\_\_ ninguna de las anteriores

f. \_\_\_ Otra, cual \_\_\_\_\_