

Patrones de exposición y razones de uso de Internet de los estudiantes de la universidad central de Venezuela*

Autor: Profesor Iván Abreu Sojo

Universidad Central de Venezuela

ivanabreu@cantv.net

Resumen

La ponencia presenta los resultados de un estudio, mediante encuesta por muestreo, sobre patrones de exposición a los medios de comunicación social de los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela, campus de Caracas, específicamente lo relativo al uso de Internet, con resultados que muestran que casi 90 por ciento de los estudiantes son usuarios de Internet, que navegan por razones de estudio, información y distracción, prefiriendo sitios de educación, ciencia y tecnología, cine y farándula, cultura y arte, hobbies y juegos, observándose cómo Internet comienza a disminuir la exposición a otros medios, especialmente las revistas y los periódicos, aunque todavía señalan mayoritariamente los medios tradicionales como los preferidos para informarse y con mayor credibilidad.

Palabras clave: Internet, medios de comunicación, usos, audiencia

INTRODUCCIÓN

Ha sido nuestro propósito utilizar la cátedra universitaria para desarrollar investigaciones de campo, principalmente mediante encuestas por muestreo, para complementar la teoría sobre las encuestas de opinión pública, que estudiamos como parte del programa de Opinión Pública que dictamos desde hace más de veinte años en la Universidad. En 2001 habíamos comenzado a planificar un estudio sobre los patrones de exposición de los estudiantes universitarios a los medios de comunicación social, en vista de que las condiciones de inseguridad y dificultades para obtener las muestras, nos habían hecho desistir de las encuestas con el público general. En este trabajo se presentan los resultados relativos a Internet.

1. Algunas consideraciones teóricas

1.3. La teoría de los usos y gratificaciones

Un enfoque que ha gozado de mucha atención en las últimas dos décadas es el denominado de usos y gratificaciones de los medios, que parte de una investigación de Katz, Blumler y Gurevitch (1973). Autores como Wolf (1987), Roda (1989) y Rubin (1996) han efectuado amplios resúmenes de las principales consideraciones acerca de esta teoría. Como el aspecto central de la investigación refiere a este tópico y es escaso el espacio, estas breves consideraciones hacen referencia exclusiva, dejando para otro momento lo relativo a aspectos como las audiencias, el

consumo cultural, los estudios de recepción y aún el repertorio de funciones de los medios de comunicación social.

Usos y gratificaciones es una especie de reacción frente a las teorías sobre los efectos de los medios de comunicación social. La diferencia esencialmente estriba en la atención que en cada caso se concede a distintos momentos de la relación individuo-comunicación (Roda, 1989). Se observa que los usos y gratificaciones se apoyan en una visión mediatizada de la influencia comunicativa que subraya el rol de las diferencias individuales al disminuir los efectos directos de los medios, es decir qué intenciones o funciones sirven los medios dentro de una audiencia no pasiva. Célebre se hace la frase *más que investigar que hacen los medios con la audiencia hay que investigar que hace la audiencia con los medios*, perspectiva que incluye en primer lugar los contenidos, pero también los medios *per se*. Los investigadores intentan explicar los efectos en términos de las intenciones, funciones o usos tal y como los controlan los propios patrones de elección de los perceptores.

La visión actual del supuesto de usos y gratificaciones se basa en cinco premisas (Rubin, 1996):

- a. La conducta comunicativa, que incluye la selección y utilización de los medios está dirigida hacia un objetivo, tiene una intención y una motivación. En general, el público participa en la comunicación de manera relativamente activa cuando elige un medio o un contenido y el comportamiento es funcional.
- b. El público toma la iniciativa de seleccionar y utilizar los medios con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos. En lugar de dejarse utilizar por los medios, la audiencia efectúa su propia selección y uso para gratificar sus necesidades o voluntades.
- c. El comportamiento responde a los mensajes de los medios mediante un filtro de circunstancias personales, psicológicas o sociales, como el potencial de interacción personal, las categorías sociales y la personalidad individual, siendo factores mediadores.
- d. Los medios compiten con otras formas de comunicación para seleccionar, atender y utilizar de modo gratificante las necesidades y deseos de la audiencia. Existe una relación entre el proceso de comunicación masivo e interpersonal. El grado de satisfacción aportado por los medios para satisfacer esos motivos o deseos varía en cada persona según sus circunstancias sociales y psicológicas.
- e. Los seres humanos ejercen usualmente mayor influencia sobre la relación mencionada, aunque no siempre es así. La iniciativa personal ejerce una mediación tanto en los patrones como en las consecuencias del uso mediático. Por medio de este proceso, los medios pueden afectar tanto a las características individuales como a las estructuras sociales, políticas, culturales o económicas de la sociedad.

Roda (1989), con base en McQuail, resume las críticas al modelo de usos y gratificaciones, expresando que se trata de un enfoque psicologista que se apoya excesivamente en registros subjetivos. Además la noción de audiencia activa se contradice con el supuesto central de la teoría de que los motivos para el uso de los medios proceden de las necesidades básicas, la experiencia

social y el contexto social, oscilando entre el determinismo y el voluntarismo. Critica también la asunción de que la conducta hacia el medio se basa en una elección consciente o racional, cuando frecuentemente se constata que el uso de los medios es habitual y no selectivo.

Williams, Strover y Grant (1996) señalan que en las nuevas tecnologías ofrecen a los usuarios, 1. una mayor y más compleja elección de exposición; 2. posibilidad de interacción con otros usuarios. Además, amplían el repertorio de medios disponibles y fragmentan las audiencias en grupos o culturas de consumidor/usuario menores.

2. Estudio de campo:

2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico sobre el uso de Internet entre los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela

2.3. Metodología

Para investigar los objetivos propuestos se diseñó una encuesta por muestreo cuyos elementos básicos se describen

2.3.1. Cobertura del estudio y muestra

El universo en estudio lo constituyen los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela, campus de Caracas. Para la selección de la muestra se procedió a estratificar la muestra por Facultad y Escuela. La selección de la muestra se efectuó con base a cuotas asignadas por Facultad y Escuela y por sexo, según las cifras oficiales de número de estudiantes, proporcionadas por la Secretaría de la UCV. El total de entrevistas efectivas fue de 184.

2.3.2. Diseño del cuestionario

Se diseñó el instrumento final con preguntas abiertas y cerradas, de las cuales sólo se presentan en este informe las preguntas cerradas correspondientes a Internet, esperando procesar el resto del cuestionario.

2.3.3. Período de referencia

El trabajo de campo fue efectuado por estudiantes de la asignatura Opinión Pública I durante la última quincena de junio y la primera semana de julio de 2001.

2.3.4. Procesamiento de los datos

El procesamiento de los datos lo efectuó el autor mediante el programa SPSS 12.0. para Windows.

2.4. Resultados y discusión

Los resultados descriptivos comentados a continuación son porcentajes extraídos sobre la base de todas las entrevistas, por lo que a su lectura hay que sumar el porcentaje de 14,1 de no usuarios de Internet. Los cuadros se presentan aparte en Power Point, en la presentación.

Para los estudiantes universitarios venezolanos encuestados, el medio con mayor credibilidad es la televisión, con 34,2 por ciento de respuestas, un poco más entre los hombres que entre las mujeres (38,4%-30,6%). En segundo lugar los periódicos (31,5%). Luego, Internet (14,1%). Es interesante notar que entre los estudiantes de lo que clasificamos como Facultades científicas – Arquitectura, Ingeniería y Ciencias- el porcentaje que escoge a Internet como medio de mayor

credibilidad sube 1 27,1 por ciento. La radio es considerada el medio con mayor credibilidad por 12 por ciento de los entrevistados y 5,4 por ciento dijo que ninguno.

En relación con el medio preferido para informarse, los porcentajes son bastante similares, sólo que aumenta el porcentaje que favorece a la TV hasta 47,3 por ciento en desmedro de los periódicos que son seleccionados por 24,5 por ciento de los encuestados. 14,7 por ciento prefiere informarse a través de Internet.

Casi la tercera parte de los estudiantes (31,0%) tienen acceso a Internet 2 o 3 días a la semana, mientras que la quinta parte (20,7%) se conecta todos los días y otra quinta parte (20,1%) un día a la semana u ocasionalmente. La séptima parte de los estudiantes (14,1%) no son usuarios de Internet (respuesta *nunca o casi nunca*). En cuanto al tiempo de exposición, 40,8 por ciento cuando se conecta lo hace entre una hora y una hora y media. Casi la quinta parte de los entrevistados se conecta entre dos horas y dos horas y media, 14,1 por ciento menos de una hora y 12 por ciento más de tres horas.

Con estas dos medidas se construyó un *índice de usuario* resultando 48,4 por ciento de los estudiantes como *usuarios intermedios* de Internet, mientras que 26,1 por ciento son *usuarios bajos* y 11,4 por ciento *usuarios altos*. El resto, como se ha indicado (14,1%) no son usuarios de Internet. Hay mayor cantidad de *usuarios altos* entre los hombres (14,0%) que entre las mujeres (9,2%). Las facultades en donde menor incidencia hay de usuarios de Internet son las de Ciencias de la Salud (Farmacia-Medicina-Odontología).

29,3 por ciento de los estudiantes se conectan con mayor frecuencia en la noche y 20,1 por ciento lo hace a cualquier hora, especialmente entre las mujeres (26,5%). Poco más de la sexta parte (17,9%) lo hacen en la tarde, mientras que la décima parte (10,3%) se conecta al mediodía y 8,2 por ciento lo hace preferiblemente en la mañana. Los *usuarios altos* tienden a conectarse a cualquier hora (42,1%) o en la noche (28,6%).

En cuanto al sitio en donde con mayor frecuencia se conectan los estudiantes, 37 por ciento lo hace desde su casa, y 18,5 por ciento lo hace desde la universidad, 16,3 por ciento desde el trabajo y 12,5 por ciento desde un cyber café o similar. Los *usuarios altos* se conectan desde el trabajo (52,4%) o desde la casa (46,6%).

Al presentarles una serie de actividades realizables con Internet, la que con mayor frecuencia realizan los estudiantes es enviar y recibir correo electrónico, pues dos terceras partes (66,8%) lo hacen muy frecuentemente y 12,5 por ciento lo hacen regularmente. Las otras actividades que se investigaron arrojaron los siguientes resultados: navegar por diversión, 27,7 por ciento muy frecuentemente y 20,1 por ciento regularmente; navegar por trabajo, 28,8 por ciento muy frecuentemente y 19 por ciento regularmente; navegar por compras 60,9 por ciento nunca y 19 por ciento ocasionalmente; navegar por información 44 por ciento muy frecuentemente y 26,6 por ciento regularmente, navegar por estudio 50 por ciento muy frecuentemente y 18,5 por ciento regularmente; *chatear* nunca 29,3 por ciento y ocasionalmente 26,1 por ciento, mientras que 13,6 por ciento lo hace muy frecuentemente y 15,8 por ciento regularmente.

Al interrogar a los estudiantes usuarios de Internet por los sitios que más visitan, de una lista de tipos de sitios, los más visitados fueron: 1. ciencia y tecnología, 19,3 por ciento muy frecuentemente y 18,5 regularmente; 2. educación, 16,8 muy frecuentemente y 17,8 por ciento regularmente; 3. cine y farándula, 13,9 por ciento muy frecuentemente y 18,5 por ciento regularmente; 4. cultura y arte, 9,2 por ciento muy frecuentemente y 24,5 por ciento regularmente; 5. *hobbies* y juegos, 9,2 por ciento muy frecuentemente y 18,5 por ciento regularmente; 6. deportes, 10,9 por ciento muy frecuentemente y 9,8 por ciento regularmente. Es de hacer notar el bajo uso de sitios sobre política –se presume ha aumentado-. Los estudiantes poco visitan sitios sobre contactos y citas, sobre ambiente y salud, pornográficos, astrología espiritualidad, violencia y sucesos y de compras on line, entre otros.

De los estudiantes encuestados, casi dos terceras partes (65,2%) nunca ha hecho una compra por Internet a lo que se suma 14,1 por ciento que no son usuarios. Entre los *usuarios altos* sube significativamente la frecuencia de compras por Internet.

Un muy significativo 32,1 por ciento de los estudiantes encuestados dicen que se relacionan más ahora con la gente, desde que están conectados (57,1 por ciento entre los *usuarios altos*), mientras que sólo 2,7 por ciento creen que están menos relacionados (9,5 por ciento entre los *usuarios altos*).

En relación con el uso de otros medios, los más perjudicados parecen ser las revistas y los periódicos: 1. periódicos, 4,9 por ciento más, 57,5 por ciento igual, 21,7 por ciento menos (38 por ciento menos entre los *usuarios altos*); 2. revistas, 2,7 por ciento más, 51,6 por ciento igual, 27,2 por ciento menos (42,9 menos entre los *usuarios altos*); 3. televisión, 4,3 por ciento más, 68,5 por ciento igual, 12 por ciento menos (28,6 menos entre los *usuarios altos*); 4. cine, 4,9 por ciento más, 71,2 por ciento igual, 7,1 por ciento menos (9,5 por ciento menos entre los *usuarios altos*); 5. libros, 6 por ciento más, 65,2 por ciento igual, 13 por ciento menos (9,5 por ciento menos entre los *usuarios altos*); 6. radio, 5,4 por ciento más, 68,5 por ciento igual, 9,2 por ciento menos (23,8 por ciento menos entre los *usuarios altos*).

El aspecto central de este trabajo se refiere a los motivos indicados por los entrevistados para usar Internet. Este conjunto de ítems se basa en la revisión de literatura sobre usos y gratificaciones y en el inventario funcional de los medios de comunicación y en su forma de escala lo sometemos a prueba por primera vez.

1. Para aliviar tensiones: aunque poco más de la tercera parte de los entrevistados (34,2 %) señala que este motivo aplica *nada* a su caso, 14,1 por ciento dice que aplica mucho y 23,8 por ciento que aplica regular.
2. Me sirve como escape/para olvidar: casi la mitad de los entrevistados dice que este motivo aplica nada a su motivación para usar Internet, mientras que sólo 4,9 por ciento dice que mucho y 9,8 por ciento regular.
3. Para entender lo que sucede: casi la cuarta parte (24,5%) de los encuestados señala que esta razón se aplica mucho a su uso de Internet, mientras que 20,7 por ciento expresa que

aplica regular y 17,9 por ciento lo relaciona poco con su uso. Entre los usuarios altos de Internet los porcentajes de las modalidades mucho y regular representan 38,1 por ciento y 28,6 por ciento, respectivamente.

4. Para estar informado de lo que me interesa: esta opción es una de las más señaladas, pues más de la mitad de los entrevistados (54,3%) relaciona mucho este motivo con su uso de Internet, mientras que 19,8 por ciento dice que aplica regular. Entre los usuarios altos de Internet, la opción mucho representa 85,7 por ciento de las respuestas.
5. Para activar emociones: esta es una razón de uso de escaso impacto entre los estudiantes encuestados, pues 47 por ciento señala que aplica nada a su caso y otro 19 por ciento la relaciona poco. Sólo 6,5 por ciento dice que se relaciona mucho.
6. Para tratar de hallar solución a mis problemas: como sucede en el anterior caso, la mayoría de más de dos tercios expresa que este motivo se relaciona nada (51,6%) o poco (15,2%) con su caso. Sólo 4,3 por ciento expresó que aplicaba mucho.
7. Para distraerme/matar el tiempo: por lo contrario, este motivo resultó importante para casi 60 por ciento de los entrevistados, pues 41,3 por ciento lo relacionó mucho y 18,5 por ciento regular. Sólo 12 por ciento encontró nada de relación con su uso de Internet. Entre los usuarios altos más de tres cuartas partes de los estudiantes dijo que la distracción es un motivo que aplica mucho (52,4%) o regular (23,8%).
8. Para destacarme entre mis relacionados: este motivo es de poca relevancia para la mayoría, pues 50% de los estudiantes dijo que aplica nada y 17,4 por ciento lo relacionó poco. Sólo 7,1 por ciento dijo que aplica mucho. Entre los usuarios altos de Internet este motivo aplica mucho.
9. Para aprender cosas nuevas: otro motivo importante señalado por los estudiantes universitarios, pues casi la mitad (48%) relacionó mucho este ítem y 19 por ciento dijo que aplicaba regular. Entre los usuarios altos de Internet, los porcentajes son 66,7 por ciento y 23,8 por ciento, respectivamente.
10. Para saber lo que hacen los personajes públicos: en este caso, más de un tercio de los estudiantes entrevistados señalaron que este motivo se relaciona nada con su acceso a Internet. Sin embargo, un porcentaje de casi 30 dijo que aplica mucho (13%) o regular (16,3%) a su caso. Entre los usuarios altos los porcentajes suben a 23,8 por ciento y 23,8 por ciento, respectivamente.
11. Para tener de que hablar con los demás: un sugestivo 30 por ciento expresa que este motivo se relaciona mucho (8,7%) o regular (21,7%) a su uso de Internet. No obstante, 37 por ciento revela que aplica nada.
12. Para formarme mis opiniones: aunque para 28,8 por ciento de los estudiantes de la UCV este motivo aplica nada a su acceso a Internet, 16,8 ciento señala que se relaciona mucho y 20,1 por ciento lo relaciona regular. Entre los usuarios altos estos porcentajes últimos son 28,6 por ciento y 33,3 por ciento.

13. Para orientar mi vida: escasa relevancia muestra este ítem, pues 59,2 por ciento de los entrevistados dice que se aplica nada a su caso y 19 por ciento dice que poco
14. Para sentirme acompañado: igual que con el anterior caso, para este ítem, 58,7 por ciento contestó nada y 15,2 por ciento respondió poco
15. Para saber cuáles son los temas del día: acá se da una distribución casi equivalente entre las opciones mucho-regular (25,5%-17,4%) y poco-nada (17,4%-24,5%). Entre los usuarios altos sube el porcentaje de opciones mucho-regular (33,3%-28,6%)
16. Para orientar a los demás: una función que se relaciona con el liderazgo de opinión – variable que no se midió- fue escasamente señalado por 3,8 por ciento que escogió la opción mucho y 6 por ciento que dijo regular lo que, especulando, podría relacionarse con el porcentaje de líderes de opinión existentes entre los estudiantes.
17. 17. Por razones de trabajo o estudio: esta fue la reina de las motivaciones, pues 54,9 por ciento expresó que se relacionaba mucho con su acceso y 18,5 por ciento expresó que aplicaba regular. Entre los usuarios altos el porcentaje fue de 81 y 9,5, respectivamente.
18. Para aislarme: pocos entrevistados señalan esta opción en grado relevante. Así, 56 por ciento dijo que aplicaba nada a su caso y sólo 9,2 por ciento expresó que se relacionaba mucho.
19. Porque me otorga prestigio: una de las funciones clásicas del inventario funcional de los medios, para este caso fue escasamente apoyada por los estudiantes. 53,8 por ciento dijo nada y 16,8 por ciento contestó que poco.
20. Para descansar/relajarme: este motivo obtuvo un apoyo intermedio en la lista, siendo señalado por 17,9 por ciento en el renglón mucho y 15,8 por ciento en el renglón regular.
21. Para relacionarme con otros: motivo sorpresivamente alto (atribuible al efecto del chateo, los foros y el correo electrónico), más de 40 por ciento dijo que se relacionaba mucho (21,2%) o regular (21,7%) con su caso.

Para 2001, y con el debido cuidado porque pueden haberse producido cambios, aunque estimamos que salvo algunos detalles, como el previsible mayor uso de la navegación por sitios de contenido político, los estudiantes de la Universidad Central de Venezuela hacían un uso entre moderado y alto de Internet, aunque siguen prefiriendo otros medios para informarse y tienen mayor credibilidad en ellos. Más estudiantes se conectan desde su casa, lo que refleja la composición socioeconómica mayoritaria y usan mucho Internet para enviar y recibir correos electrónicos y para actividades relacionadas con sus estudios y con la información en general, prefiriendo sitios de educación, ciencia y tecnología, cine y farándula, cultura y arte, y hobbies y juegos. El acceso a Internet ha tenido incidencia entre los estudiantes, siendo las revistas y los periódicos los medios que se han visto más perjudicados por Internet, especialmente entre los usuarios altos de la red. Los estudiantes tienen como razones de uso el aprendizaje, que se puede relacionar con su instrucción universitaria, razones de información y razones de distracción. No obstante, aparece un uso nuevo no visto en otros medios y es el de la relación con otros, que se

demuestra en cómo casi la tercera parte de los encuestados dijo que ahora se relaciona más con la gente, y casi 60 por ciento entre los usuarios altos, mientras que sólo 2,7 por ciento ahora se relaciona menos con la gente. También, mas allá del enfoque cuantitativo, hay motivos que para algunos estudiantes son relevantes, por lo cual habría que profundizar en los análisis.

Bibliografía

Abreu Sojo, Iván (2004). "La audiencia de los periódicos: nueva visita a un tópico casi olvidado". En Varios autores. *Humanismo y Educación: seducción del futuro*. Fondo Editorial Fundayacucho y Fondo Editorial De Humanidades y Educación UCV. Caracas. P. 231-251

McQuail, Dennis (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Edit. Paidós. Barcelona.

Roda Fernández, Rafael (1989). *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Edit. Siglo XXI. Madrid.

Rubin, Alan M (1996). "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación". En Bryant, Jennings y Dolf Zillman. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Edit. Paidós. Barcelona. P. 555-582

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Edit. Paidós. Barcelona.

* El trabajo de campo para este estudio fue realizado a mediados de 2001. Por motivos de la situación política de Venezuela tuvimos que dedicarnos exclusivamente a nuestra línea principal de investigación actual, propaganda política y comunicación política. No obstante, dada la importancia del tema y que no habíamos procesado los datos, por lo cual los resultados son inéditos, lo presentamos en esta primera oportunidad que se nos ofrece en un Congreso Internacional de tanta relevancia.