

Hábitos universitarios 2.0

La conectividad se ha vuelto un fenómeno cotidiano en nuestros tiempos. Tal como plantean Joinson, McKenna, Postmes y Reips (2007) se puede llegar a tener la sensación de que Internet siempre ha estado aquí. Como corolario de esta omnipresencia, asistimos a un momento de la historia en el que lo público y lo privado queda desdibujado y nos mostramos en línea con opiniones y expresiones afectivas, utilizando textos de diversa extensión y recursos multimedia como fotos y vídeos. Antes del surgimiento de las redes sociales *online*, el interés en la intimidad de las personas estaba dirigido principalmente a las llamadas figuras públicas, como por ejemplo políticos y celebridades pero, aunque no se ha perdido el interés en estas figuras (de hecho se cuenta con nuevos recursos para conocer sus intimidades) ahora miramos mucho más a nuestro alrededor, y nos dejamos mirar, publicando en las redes sociales, los *blogs* y las páginas web nuestro quehacer cotidiano de una forma inimaginable hace aproximadamente veinte años.

Así como preferimos ciertos lugares para conversar con nuestras amistades y conocidos –un café, un restaurant– también tenemos preferencias hacia los sitios que frecuentamos en la red, y hacia las aplicaciones que usamos más frecuentemente. Así como según la compañía o la temática de nuestras conversaciones pasamos más o menos tiempo en ese café que tanto puede gustarnos, también tenemos tiempos de conexión a la red que con la movilidad que nos brindan los teléfonos y las tabletas nos hace tener a veces la impresión –y a veces la certeza– de estar siempre conectados.

Venezuela se ha caracterizado por ser un país de rápida adopción de tecnologías, hasta el punto que algunas empresas

El estudio de la preferencia de uso en Internet es un campo de investigación creciente. A su vez, resulta vital responder a estas inquietudes en un momento en que la población de interés está cada vez más conectada, como parece ser el caso en los jóvenes universitarios. En esta investigación se encuestó a 497 estudiantes de una universidad venezolana, con la intención de identificar entre ellos las preferencias de marca, aplicaciones, sitios web, tiempo de conexión y nivel de movilidad. Los resultados muestran que la búsqueda de información y la conexión con amistades y familiares son las principales razones para conectarse, está creciendo el número de estudiantes que se perciben como siempre conectados y la movilidad en esta población es lo más característico. Se discuten brevemente las implicaciones de estos resultados.

Abstract

The study of use preference on Internet is a growing field of research. It turns into a vital inquiry when the population of interest is one that seems to be more connected everyday, as young university students seems to be. This research collects answers of 497 students of a Venezuelan university in order to analyze brand, apps, websites, time of connection and mobility preferences among them. Results show that information seeking and connection with friends and family are the most common reasons to be connected, that a growing number of students perceive themselves as always connected, and that mobility is already in this population the default choice to be connected. The implications of these findings are briefly discussed.

■ JUAN CARLOS CARREÑO • ALEXANDER IBARRA FLORES

eligen a nuestro país como uno de los primeros en los cuales introducir nuevos equipos. Hay cierta preferencia hacia teléfonos celulares de última generación, por ejemplo, solo limitada por el alto costo de importación y la escasa disponibilidad de estos equipos en las operadoras. La preferencia por determinadas marcas es indicativa de tendencias asociadas a la novedad por un lado, pero también a lo que podemos hacer con estos equipos.

Tal como mencionan Haythornwaite y Nielsen (2007), a medida que Internet se ha extendido más allá de la comunicación basada en la producción, también se ha extendido la investigación acerca de las diferencias que pueden ser halladas entre los usuarios y el contexto en el cual usan la comunicación mediada por computadoras, todo esto con la finalidad de contestar a la interrogante: ¿para qué nos conectamos?

La red, desde sus orígenes, ha sido un instrumento de interconexión entre equipos de trabajo; desde la formalidad académica y militar de Arpanet hemos andado hacia sumar informalidad en las interconexiones. Buscamos información por diversidad de propósitos, pero típicamente en el ámbito universitario para responder a demandas académicas. También aprovechamos la interconexión para comunicarnos con nuestros familiares, amistades y conocidos en general. Hay un interés social que define de hecho ese grupo de aplicaciones en el que cotidianamente hacemos pública nuestra vida, y aunque seamos reservados en esto, otros allegados se encargan de mostrar esos momentos en los que participamos.

Las redes tienen un valor instrumental para nosotros; buscamos información y conexión con otras personas significativas a través de las tecnologías de información y comunicación –TIC– (Rafaeli, Raban y Kalman, 2005). La forma como comprendemos nuestro entorno está íntimamente ligada a nuestras interacciones sociales, y en la medida que tenemos mayor presencia en la red, esta se convierte en un vehículo para enmarcar nuestro mundo, un espacio de socialización (Rafaeli, Raban y Kalman, 2005).

Desde el punto de vista del ámbito universitario, en la red confluyen dos tecnologías fundamentales para la academia, desde las que es posible registrar nuestros pensamientos, sentimientos y vivencias en general: la escritura, y las TIC (Joinson, 2003, Ibarra, 2008). Ambas tecnologías se han hecho cotidianas en nuestro diario quehacer y se mantienen como ca-



En una sociedad cada vez más 2.0, no es de extrañar que tengamos universitarios 2.0, siendo típicamente los jóvenes quienes acceden y muestran mayor interés en las nuevas tecnologías.

racterísticas del ambiente universitario. Los estudiantes se aproximan al saber esencialmente por la vía textual, siendo el docente un guía para adentrarse en el conocimiento establecido en cada área profesional. A estos elementos textuales se accede por la vía de las TIC donde, sin la guía docente, los estudiantes andarían por la red sin objetivos claros. Pero también los estudiantes deben comunicarse con los profesores, esto es, escribir, mostrar su comprensión de los saberes a los que se accede en la red.

La cotidianidad de nuestra conexión a las TIC ha sido de interés en la diferenciación entre lo problemático y lo no problemático, con algunas revisiones alrededor de las llamadas adicciones comportamentales (Aboujaoude, 2011). De allí la relevancia de evaluar los tiempos de conexión en relación a las preferencias fundamentales por las cuales los estudiantes se conectan, puesto que podría pensarse en la conexión a las TIC como un distractor de conductas orientadas al estudio. Pero si con la conexión se persigue tanto buscar información como interactuar con familiares, amistades y conocidos, entonces tendríamos que diferenciar la distracción *online* de aquella fuera de la red. En ambos casos los estudiantes se enfrentan a la necesaria adecuación de su conducta a las demandas académicas por un lado, y a las demandas sociales por el otro, diferenciación que es vital para un entendimiento cabal del fenómeno. Iniciar el camino para conocer y entender las preferencias de uso es un paso vital para llegar a este entendimiento.

En una sociedad cada vez más 2.0, no es de extrañar que tengamos universitarios 2.0, siendo típicamente los jóvenes quienes acceden y muestran mayor interés en las nuevas tecnologías. Conocer sus preferencias en sitios y aplicaciones, tiempos de conexión, equipos desde los

que se conectan y sus marcas, nos permite caracterizar a ese estudiante 2.0 y nos puede ayudar a proponer formas de utilizar esta atmósfera digital, tan cotidiana, para favorecer la formación profesional del universitario.

Método:

1. Problema de investigación:

¿Cuál es la preferencia con respecto al tiempo de uso de sitios web y aplicaciones, el nivel de movilidad y marca de equipos de *hardware* de acceso a datos, de los estudiantes universitarios de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello?

2. Variables estudiadas:

Sitio web o aplicación de preferencia:

Se definió como *sitio web o aplicación* todo aquel servicio que a) requiere de una computadora para acceder a él y b) requiere de conexión de datos para ser utilizado en su totalidad. Incluye páginas web y aplicaciones nativas para sistemas operativos específicos.

Preferencia de uso:

Se definió como *preferencia de uso* la finalidad que las personas encuestadas manifestaron para el uso de los sitios web o aplicaciones de preferencia.

Tiempo de uso:

El *tiempo de uso* fue definido como el tiempo (en horas) que las personas encuestadas manifestaron estar conectadas semanalmente.

Nivel de movilidad:

El *nivel de movilidad* se definió como la capacidad de movilidad potencial que el encuestado manifestó tener a través del tipo de *hardware* utilizado para conexión (en orden de menor a mayor movilidad: computadora de escritorio, computadora portátil, tableta, o teléfono inteligente)

Preferencia de marca de hardware:

La *preferencia de marca de hardware* se definió como el tipo de marca del *hardware* a través del cual se conecta a los sitios web o aplicaciones con mayor frecuencia.

3. Instrumento:

Para la recogida de datos se utilizó la encuesta *Hábitos de conexión a la red* (De Llano, Ibarra y Carreño, 2012). La encuesta consta de 32 reactivos a través de

los cuales se mide *Sitio web o aplicación de preferencia*, *Preferencia de uso*, *Tiempo de uso*, *Nivel de movilidad* y *Preferencia de marca de hardware*. La variable *Nivel de movilidad* fue recogida a través de reactivos cerrados, mientras que el resto de las variables fueron recogidas a través de reactivos de respuesta abierta.

4. Tipo de investigación:

La investigación fue de tipo no experimental.

5. Diseño de investigación:

Diseño transversal, mediante encuestas.

6. Muestra:

La muestra estuvo conformada por 497 estudiantes universitarios de pregrado, de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) sede Montalbán (Caracas), seleccionados a partir de un muestreo probabilístico por conglomerados.

Resultados

1. Sitios web o aplicaciones de preferencia

Con respecto al sitio web o aplicación que las personas manifiestan contactar con mayor frecuencia, pudo observarse que la red social Facebook fue ampliamente considerada por la mayoría como la de mayor popularidad (33,2%). El servicio de microblogging Twitter fue el segundo, con 20,32%. En tercer lugar se ubicó el servicio de búsquedas Google (9,46%), seguido del servicio de correo electrónico de Gmail (4,23%). Los dos últimos resultados descritos le dan a la empresa Google, en general, un total de 13,69% de preferencia. El servicio de humor basado en imágenes denominado 9gag se ubica en quinto lugar, con una preferencia de 2,62%.

Los resultados muestran –sin ningún tipo de sorpresa– que el uso social de la red es el más ampliamente arraigado: la finalidad central de los dos primeros servicios en preferencia es social. Se observa también que el uso de Google como buscador es amplio y, por último, la aparición de 9gag dentro de los primeros cinco sitios o aplicaciones web, muestra que el acceso a fuentes de humor es sumamente importante para los estudiantes universitarios.

2. Preferencias de uso

Con respecto a las preferencias de uso, pudo observarse que la respuesta más común fue la de *ver información/noticias* (30,58%). En segundo lugar se ubicó *contactar con amigos/familia* (26,36%) y en tercer lugar se ubicó *entretenimiento* (11,88%).

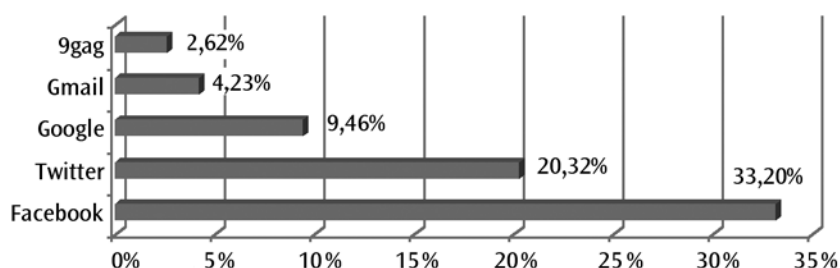
Estos resultados, si los evaluamos a la luz de las respuestas obtenidas con respecto a la preferencia de sitios y aplicaciones, nos asoman a la posibilidad de que los servicios de redes sociales, que fueron tan populares como respuesta, cumplen en la población universitaria un rol utilitario: el centro no es necesariamente la vinculación social o la búsqueda de información (presentado así, como disyuntiva) sino que la finalidad de vinculación es conjuntiva de estas dos dimensiones: la

búsqueda de la información no es solamente importante, sino contextualmente relevante.

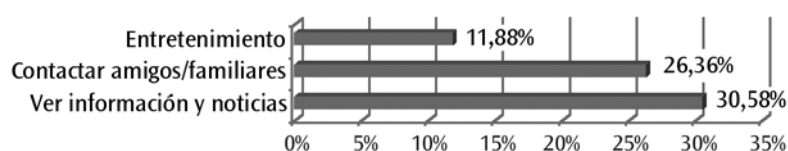
3. Tiempo de uso (horas por semana)

Un total de 40% de los encuestados manifestó conectarse entre al menos una hora y siete horas a la semana; 12% manifestó conectarse al menos entre una y dos horas al día (entre siete y catorce horas a la semana); 19% entre dos y cinco horas al día, y 4,82% manifestó estar conectado más de cinco horas al día, pero no todo el tiempo. Además de los resultados ya mencionados, la acelerada instauración y normalización del uso de teléfonos inteligentes, generó un resultado por demás interesante: 10,43% de los encuestados manifestó que está constantemente conectado, sin interrupción.

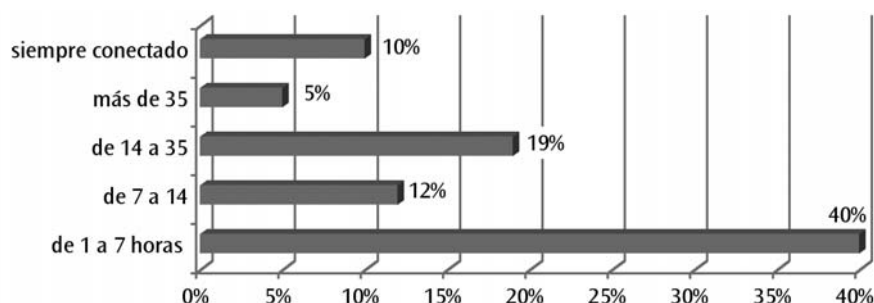
1. SITIOS WEB O APLICACIONES DE PREFERENCIA



2. PREFERENCIAS DE USO



3. TIEMPO DE USO (HORAS POR SEMANA)



4. Nivel de movilidad

Tal como se mencionó anteriormente, la acelerada implementación del uso de teléfonos inteligentes y demás equipos con portabilidad, ha dado un giro manifiesto a las respuestas más probables, y el nivel de movilidad no ha sido la excepción: 47,89% manifiesta que su primera y más frecuente opción de conexión es un teléfono; 27,36% manifiesta que es una computadora portátil (laptop); 9% manifiesta que su conexión principal es desde una computadora de escritorio y 3,62% manifiesta que es a través de una tableta. Este resultado pareciera mostrar una fotografía de un momento particular en el cual el mercado de tabletas estaba apenas naciendo para nuestro mercado; creemos que una evaluación actual podría colocar a las tabletas en segundo lugar, dando así un orden jerárquico que igualaría, de manera exacta, la jerarquía de preferencia de uso de *hardware* con el nivel de movilidad: a mayor movilidad, mayor probabilidad de preferencia de uso.

5. Preferencia de marca

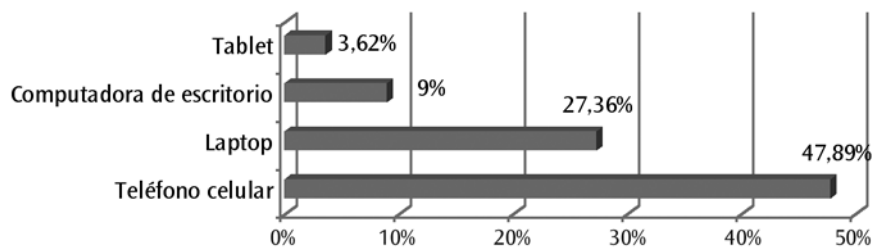
La marca de mayor utilización entre los encuestados es Blackberry (32,60%) seguida de HP (10,67%), y Apple con 10%. En este resultado podemos observar tres especialidades: en primer lugar, una empresa cuyo mercado principal es el de equipos telefónicos móviles; en segundo lugar, una empresa cuyo mercado principal es el de las computadoras portátiles y de escritorio y, en tercer lugar, una empresa con una amplia gama de oferta (en teléfonos, computadoras y servicios en línea de aplicación).

Discusión de resultados

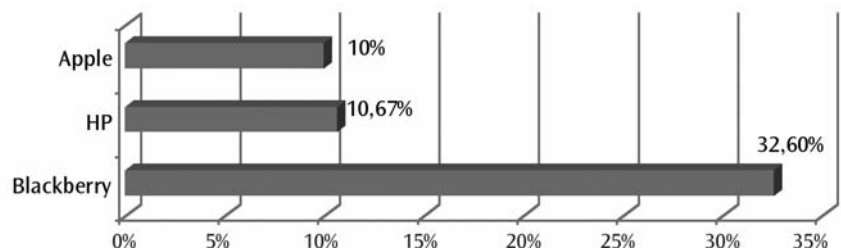
Los resultados muestran la preferencia de conexión con propósitos de buscar información y para conectarse con familiares y amigos. Más de la mitad de los sujetos encuestados pasan más de siete horas conectados, con un grupo que reporta permanecer siempre en la red. Los estudiantes participantes del estudio se conectan mayormente desde teléfonos celulares y laptops. La marca preferida de conexión es Blackberry frente a otras.

Resalta en este estudio el uso de la red para contextualizar la búsqueda de información, en el sentido de que emplean las sugerencias de allegados para andar en la red. Este elemento puede convertirse en

4. NIVEL DE MOVILIDAD



5. PREFERENCIA DE MARCA



un factor protector y de guía en la amplitud de información en la red.

El interés social prevalece, si consideramos el uso de Facebook como sitio preferente de conexión, algo que en parte puede estar vinculado a propósitos académicos, pero en su mayoría pareciera relacionarse con la necesidad de mantener contacto con familiares y amistades. Estos resultados son consistentes con los hallados por Bisbal y Nicodemo (2011), con relación al uso preferente de esta red social entre los estudiantes universitarios.

El nivel de movilidad es altamente característico de esta población. El uso preferente de celulares para conectarse muestra la inmediatez y cotidianidad en el acceso a la red. Esto hace que la conexión se inserte en diferentes áreas de vida de los estudiantes y, siendo la familia, las amistades y la universidad, las áreas más características en las que se involucran, no es de extrañar que el propósito de conexión implique estas tres áreas.

Al ser tan cotidiana la conectividad, es fundamental que la interacción con el estudiante universitario esté inmersa en la atmósfera digital, de forma tal que pueda contextualizar el uso que hace de la red.

ALEXANDER IBARRA FLORES
Universidad Católica Andrés Bello
Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano. Unidad de investigación en Ciberpsicología.

JUAN CARLOS CARREÑO
Universidad Católica Andrés Bello

Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano. Unidad de investigación en Ciberpsicología

Referencias

- ABOUJAUDE, E. (2011): *Virtually you: the dangerous powers of the e-personality*. New York: W. W. Norton & Company.
- BISBAL, M. y NICODEMO, Pasquale (2011): Redes sociales, hábitos y usos en la UCAB. En: revista *Comunicación*. "Umbrales digitales". (154). Caracas: Centro Gumilla.
- DE LLANO, J., IBARRA, A. y CARREÑO, J. (2012): *Hábitos de conexión a la red*. Estudio no publicado. Universidad Católica Andrés Bello: Caracas.
- HAYTHORNWAITE, C. y NIELSEN, A. (2007): "Revisiting computer-mediated communication for work, community, and learning". En: Gackenbach, J (ed.): *Psychology and the Internet*. San Diego: Elsevier.
- IBARRA, A. (2008): "Relaciones mediadas por tecnologías de comunicación e información". En: *Retos del asesoramiento psicológico: propuestas presentadas en las Jornadas Aniversarias del Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- JOINSON, A. (2003): *Understanding the psychology of Internet behaviour: virtual worlds, real lives*. New York: Palgrave Macmillan.
- JOINSON, A., MCKENNA, K., POSTMES, T. y REIPS, U. (2007): "Introduction to the handbook". En: Joinson, A., McKenna, K., Postmes, T. y Reips, U. (eds.) *The Oxford handbook of Internet psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- RAFAELI, S., RABAN, D. y KALMAN, Y. (2005): "Social cognition online". En: Amichai-Hamburger, Y. (eds.): *The social net*. Oxford: Oxford University Press.