

Percepción de los estudiantes sobre el acceso y el uso de Internet: resultados de un estudio en una institución portuguesa de educación superior

TERESA SOFIA GOUVEIA, SÓNIA DE ALMEIDA FERREIRA, FILOMENA ANTUNES SOBRAL, NÍDIA SALOMÉ MORAIS, CRISTINA GOMES

Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu, Departamento de Comunicação e Arte, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

tgouveia@esev.ipv.pt, sonia.ferreira@esev.ipv.pt, filomena@esev.ipv.pt, salome@esev.ipv.pt, mcagomes@esev.ipv.pt

Resumen: Este artículo presenta resultados parciales obtenidos en el ámbito de un proyecto de investigación que buscó entender las prácticas de uso de contenidos online entre los estudiantes de una institución de educación superior en Portugal.

Después de la presentación del marco teórico, se describen el proyecto y las opciones metodológicas, y se presentan los resultados relacionados con los hábitos de acceso y uso de Internet.

Para alcanzar los objetivos fijados, se aplicó un cuestionario online, al cual respondieron 164 estudiantes de 3 unidades orgánicas y que presentaban una media de edades de 19.6 años.

Los resultados obtenidos permiten concluir que los estudiantes acceden diariamente a Internet, especialmente para utilizar las redes sociales y para buscar información, utilizando como dispositivos preferidos el móvil y el ordenador portátil.

Estos resultados demuestran así la fuerte presencia de la tecnología y de los medios sociales en el día a día de los jóvenes, lo que les da una dinámica comunicacional intensa y participativa.

Palabras clave: Estudiantes, Educación Superior, Internet, Dispositivos, Actividades.

Abstract: This article presents a set of partial results obtained under a research project whose main goal was to understand how Portuguese Higher Education students are using online contents.

Following the presentation of the theoretical framework, we will describe the project itself, as well as our methodological options. The results specifically related to how the students access and use the Internet will then be presented. In order to achieve the objectives that were previously outlined, we provided an online questionnaire. 164 students, with an average age of 19,6, from 3 of the IPV organic units, have participated in the survey.

The results achieved show that students access the Internet on a daily basis, especially to use social networks and to research different types of information using mainly their mobile phones and laptops

These results confirm the strong presence of technology and social media in young people's everyday lives, a strong presence which grants them with an intense and participative communicational dynamics.

Key words: Students, Higher Education, Internet, Devices, Activities.

1. Introducción

El desarrollo de las sociedades contemporáneas no es ajeno a la rápida difusión global de Internet. Esta infraestructura tecnológica ha adquirido una creciente importancia en la vida cotidiana de los individuos y parece moldear, de forma inequívoca, su percepción y representación del mundo, la configuración de sus relaciones, la construcción de su propia identidad, la organización de su vida cotidiana, sus hábitos de diversión e incluso la forma de construir el conocimiento.

En la última década, las diversas formas de consumir y compartir información y contenidos entre los jóvenes se han transformado. Estas prácticas son traídas por estudiantes de educación superior, reconfigurando el espacio y el ambiente de la escuela. Gracias a la multiplicidad de plataformas de comunicación, a la innovación tecnológica, y como resultado de una metamorfosis sociocultural, las nuevas generaciones son cada vez más multitarea y polivalentes colocando Internet en el centro neurálgico de sus experiencias de comunicación, ya que esta red es "una virtualidad que se ha convertido en una realidad cotidiana" cuyo aliciente "es la posibilidad que ofrece a cada uno de actuar solo y orientar, a su propio ritmo, el modo de consulta que desee" (Piette, 2006, p. 14). El paradigma del consumo y las formas de compartir han cambiado pasando de lo tradicional lineal a lo online y tentacular.

En una mirada dirigida a los estudiantes de educación superior, los entornos digitales ejercen influencia sobre cómo comunicarse, cómo participar y producir información y, más específicamente, sobre su consumo y difusión y/o sobre la forma de compartir contenidos. Estudios recientes de *la Entidade Reguladora para a Comunicação Social* (ERC) sobre acceso y uso de Internet (ERC, 2017; ERC, 2017^a) revelan que son los más jóvenes (entre los 15 y 24 años) que utilizan Internet de forma más regular, observándose una tendencia de crecimiento en este grupo de edad, del 94,1% registrado en 2015 al 96,3% en 2016. También se observa que la tasa de uso de Internet es más elevada cuanto mayor sea el grado de escolaridad (ERC, 2017; OberCom, 2014). En este escenario y considerando el contexto del aumento progresivo del uso de Internet a lo largo de los años en Portugal, este artículo pretende ofrecer

una lectura sobre las prácticas de uso de contenidos entre la población más joven y permitir- y facilitar- la implementación de un estudio para evaluar las tendencias actuales de consumo y distribución de contenidos en Internet por parte de los estudiantes del Instituto Politécnico de Viseu (IPV).

El estudio que se presenta a continuación pretende comprender cómo los jóvenes utilizan Internet, cómo y con qué fines lo utilizan, así como conocer los hábitos de consumo y intercambio de contenidos online.

En este sentido, este artículo caracteriza a la generación *Millennials* en articulación con las potencialidades y oportunidades de consumo y intercambio digital que ofrecen los dispositivos y las plataformas que estos jóvenes utilizan, y nos lleva a la presentación del proyecto sobre el consumo y el intercambio de contenidos en Internet por parte de los alumnos del IPV.

A partir la reflexión sobre esta realidad, se pretende desarrollar recomendaciones comprobadas sobre este tema y el impacto que tiene en las instituciones de educación superior.

1.1. Marco teórico

Las plataformas y tecnologías digitales han afectado las rutinas y acciones de los individuos, cambiando no solo su convivencia con los demás sino la relación que establecen con la información que los rodea.

Vivimos en la era del "Homo connectus" (Raine, 2007), que establece una continua condición online y desencadena nuevas interacciones con los contenidos disponibles online. Este universo digital, y en particular, el entorno multimidiático proporcionado por Internet, es una constante en la vida cotidiana de la mayoría de la población portuguesa, un hecho que es fácilmente comprobado cuando consultamos su presencia online. Pero la reconfiguración acelerada de las redes y el consecuente incremento de la oferta y de la demanda de contenidos digitales parecen ejercer una enorme atracción, especialmente sobre las generaciones más jóvenes. Estas generaciones han convivido desde siempre con "entornos tecnológicos de vanguardia, principalmente dominados por pantallas, por la articulación y convergencia entre medios, copresencia y movilidad" (ERC, 2017, p. 156). Llamados "nativos digitales" (Prensky, 2001),

estos jóvenes “consideran Internet mucho más una evolución que una revolución” (Piette, pág. 16), ya que están plenamente familiarizados con la tecnología digital. Al integrar Internet de una forma natural en su vida cotidiana, estas generaciones han creado “una variedad de usos cada vez más individuales y personalizados” (Piette, p. 17).

Es en este contexto que se convierten en receptores-y también en productores-de contenidos, a un ritmo y con intereses determinados por ellos mismos. Tienen la facilidad de establecer nuevos contactos que se vuelven globales y virtuales-ignorando la esfera presencial o local-sin restricciones espaciales o temporales.

Su mundo está interconectado y en movilidad. Emancipados tecnológicamente, estos individuos, que han desarrollado una inteligencia interactiva y colectiva, son capaces de realizar múltiples tareas simultáneamente y de dominar diversas competencias, comunicándose a través del lenguaje multimedia. Es la “generación G (de Google)”, de acuerdo con Cádima (2011, p. 150), que no teme la experimentación y desarrolla habilidades de una forma casi intuitiva, revelando el interés por una expresión personal mediada por la pantalla.

Inmersos en un entorno de red, estas generaciones, también conocidas como *Millennials* o *Echo Boomers*, representan la apertura al *Remix* y al *Mashup*, *open source*, al *beta testing* y a la actualización (Cardoso & Jacobetty, 2013).

Son los individuos que nacieron con el cambio del milenio, en un mundo de racionalidad tecnológica (Tomaz, 2013), adoptando, por eso, nuevas prácticas de sociabilidad y comunicación.

En esta descripción, podemos integrar a los estudiantes de la educación superior que, al formar parte de esta *Millennial Generation*, se caracterizan por tener una implicación con las tecnologías mayor que cualquier otra generación anterior (Nielsen, 2017) y que, como consecuencia de su fluidez en el uso de diferentes plataformas tecnológicas, como los dispositivos y servicios online, promueven otras prácticas y hábitos que moldean la manera como se relacionan con la información/contenidos.

Así, son evidentes nuevos modelos de comportamiento humano, especialmente entre aquellos que ya han nacido en medio de esta conjetura tecnológica, que regularmente acceden a Internet en varios lugares, incluso en la escuela y en los espacios de ocio, que manipulan diversos

dispositivos y entablan numerosas actividades online. Estos jóvenes no sólo dominan la alfabetización inherente a las plataformas de información, sino que aplican nuevos procesos de alfabetización en los modos de comunicación que desarrollan. Como afirman Cardoso, España y Iapa (2009, pág. 9), “han crecido en medio de los cambios en la interactividad de la comunicación y en medio de un sistema de múltiples productores y distribuidores”, y parecen adquirir, intuitivamente, nuevas competencias “como la manera de explorar la interconexión entre las diferentes realidades mediáticas y operar varios archivos mediáticos simultáneamente”.

Por lo tanto, estos jóvenes desarrollan un estilo de vida intuitivo y multitarea, marcado por el ritmo de las pantallas, no sólo en la esfera pública, sino también en su esfera privada.

Resulta, por lo tanto, evidente que “las nuevas generaciones están creciendo en condiciones muy diferentes a las que rodeaban a sus padres, que tuvieron también infancias distintas de las de sus padres” (Bridge, 2016, p. 2).

Las posibilidades tecnológicas que se ofrecen son numerosas y naturales para los más jóvenes que crecen “en un entorno mediáticamente saturado [...], donde las opciones sobre qué hacer y qué experimentar parecen crecer exponencialmente” (Cardoso, Espanha & Iapa, 2009, pág. 10).

Sin duda, el estatus inequívoco de Internet en el mundo contemporáneo lo transforma en el gran protagonista de estos cambios en la sociedad. Su uso se ha generalizado “el número de internautas, por cada 100 personas, ha aumentado un 806% entre 2000 y 2015”, dicen Sampaio y Patrão (2016, pág. XXIII). Los mismos autores también destacan que, como dispositivo de acceso, el móvil es el equipo más usado en las conexiones rápidas de Internet. Su utilización se ha rápidamente generalizado.

En Portugal, según el informe *O Consumidor de Comunicações Eletrónicas 2015*, de la Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM, 2016, p. 24) “la presencia del servicio de teléfono móvil entre individuos con 10 o más años alcanzó el 95% en el cuarto trimestre de 2015.”

Este informe también afirma que “la mayoría de los usuarios de smartphones pertenecen a grupos cuya edad está entre los 15 y los 34 años y que tienen mejores calificaciones académicas (escuela secundaria y educación superior)”, y estos dispositivos son muy populares entre los estudiantes

(95%) (pág. 40). Los datos del sitio web *Meios & Publicidade* (Durães, 2017, online) informan que el móvil habrá representado, en marzo de 2017, casi la mitad del acceso a los sitios web en Portugal durante ese mes: "el 59% del tráfico auditado fue generado por ordenadores de mesa o portátiles y el 41% por equipos móviles. Entre estos equipos, los accesos por smartphone representaron el 35% del consumo mensual, mientras que los tablets eran responsables del 6% de las páginas vistas".

En el ámbito internacional, el informe de Internet World Stats, de 25 de marzo de 2017 (IWS, 2017), presenta números que comprueban que un elevado porcentaje de la población mundial tiene acceso a Internet: el continente asiático posee el 50.2% de internautas, seguido por Europa y América Latina y el Caribe con el 17.1% y el 10.3% de usuarios, respectivamente. En la región africana el 9.3% de la población tiene acceso a Internet, tenemos después Norteamérica (8.6%), Oriente Medio (3,8%) y Oceanía/Australia (0,7%). China ocupa el primer lugar en la lista de los 20 países con el mayor número de internautas, mientras que Alemania es el líder europeo, posicionándose en el noveno puesto. En relación con el contexto Portugués, los datos de la ANACOM (2016, pág. 26) indican que "a finales de 2015 el servicio de acceso a Internet de banda ancha fija (BAF) estaba disponible en el 64% de los hogares. La utilización del servicio de acceso a Internet de banda ancha móvil (BAM) era del 46% entre los individuos con 15 años o más y aumentó considerablemente en 2015 (+ 9.5 puntos porcentuales). Esta entidad también refiere que "el porcentaje de individuos que nunca han usado el servicio de acceso a Internet ha estado disminuyendo, alcanzando un 28% en 2015, 12 puntos porcentuales por encima de la media europea" (ANACOM, 2016, p. 15).

El *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias* (una investigación sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación por las familias) celebrada en 2016 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), señala que el 72% de los accesos a Internet se realizan a partir de dispositivos móviles, registrando tasas del 98% de uso de Internet entre los que tienen una educación superior. Los resultados de esta encuesta corroboran la idea de que el uso de Internet es una práctica generalizada entre los estudiantes y destacan el móvil o smartphones (78%)

y el ordenador portátil (73%) como los equipos más usados por los usuarios para acceder a Internet.

Según Ponte (2016, p. 2), casi la totalidad de los jóvenes portugueses que tienen entre 16 y 24 años acceden a Internet (98%). Tenemos que destacar los que tienen más de 15 años, "porque lideran el uso de las redes sociales digitales en el contexto europeo.

En 2014, el 70% utilizaban estas redes, para un promedio del 57% que se verificaba en los 28 países de la Unión Europea. "

Facebook surge como la red social que adquiere una mayor popularidad por parte de los usuarios nacionales: el 98% de los jóvenes tienen perfil, el 85% envían frecuentemente mensajes o llevan a cabo otras actividades como poner un "me gusta" en las páginas de otros, usar el chat y hacer comentarios (...); crear álbumes de fotos y señalar los cumpleaños de amigos" (Ponte, 2016, p. 2).

Entre las prácticas realizadas online, el informe *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*, da ERC (2016) designa el consumo de contenidos audiovisuales por individuos que tienen entre 15 y 34 años como una actividad con números muy expresivos. El tiempo que las nuevas generaciones portuguesas pasan online realizando diversas actividades de comunicación, buscando información, con actividades de ocio o estudio, entre otras, es considerable: "en promedio, pasan online , por semana, y según su nivel de estudios, 2 horas (educación primaria), 6 horas (educación secundaria) y 42 horas (educación superior) para estudiar" (Patrão & Hubert, 2016, p. 98). Estas cifras confirman que, en el caso de los estudiantes de educación superior, el tiempo utilizado para estudiar online es muy superior al tiempo gastado con otros horizontes de aprendizaje. Y por supuesto, el acceso directo y facilitado a la *World Wide Web* permitido a los más jóvenes, ayuda a aumentar "el tiempo, el modo y el espacio en el que están conectados" (Almeida & Gouveia, 2016, p. 75). Los estudios y datos sobre el uso de Internet en Portugal, llevados a cabo en el país, acompañan los presentados a un nivel más global. Según Kemp (2017), genéricamente, en Portugal, el acceso y el intercambio de contenidos disponibles digitalmente implicaron más tiempo invertido, ya que independientemente del dispositivo utilizado, las redes sociales consumieron en 2016 una media de dos horas y dieciocho minutos por usuario, sobrepasando las dos horas y siete minutos del tiempo medio diario invertido en la televisión. En

un análisis del uso de Internet, de las redes sociales y de los dispositivos móviles por regiones, el estudio *Digital in 2017 - Southern Europe* (Kemp, 2017) presenta los siguientes datos: hay 7,2 millones de usuarios portugueses activos en Internet, lo que representa una tasa de penetración del 70% en comparación con el total de la población portuguesa. En este informe, Kemp (2017) también indica que más de medio millón de usuarios nacionales (6,1 millones) son activos en las redes sociales y que de estos 5,2 millones son activos a través de dispositivos móviles. Los datos corroboran la idea de que los dispositivos móviles se han asumido como los recursos preferidos para consumir medios de comunicación online y, en los últimos años, han logrado potenciar este consumo. En este mismo sentido, la investigación de Edelman Digital (2017), sobre las tendencias digitales de 2017, señala que, con la introducción de la tecnología móvil 5G (quinta generación de Internet móvil), más públicos comenzarán a consumir la mayor parte de sus contenidos a través de dispositivos móviles. También en este campo de acción se señala un incremento del 85% en la visualización de la televisión y vídeo a través de dispositivos móviles, entre 2010 y 2016, lo que representa una reducción visible del consumo de estos contenidos en pantallas fijas. Newman (2017), en el informe *Journalism, Media and Technology - Trends & Predictions 2017*, confirma la tendencia, en lo que se refiere a los contenidos audiovisuales, de que a corto plazo los contenidos de televisión a la carta o bajo demanda serán consumido a través de pantallas móviles. En movilidad o no, las cifras presentadas en relación con las horas de acceso a Internet y sus servicios denuncian la condición cada vez más digital de los portugueses. Como es evidente en el informe presentado por Kemp (2017), el uso diario medio de Internet accedida a través de un ordenador o de un tablet es de seis horas y diecisiete minutos por usuario, mientras que el uso diario medio de Internet accedida por medio de un móvil es de una hora y 55 minutos. Este uso es principalmente diario: el 83% de los usuarios lo hacen todos los días, el 12% al menos una vez a la semana, el 4% al menos una vez al mes y sólo un 1% menos de una vez al mes (Kemp, 2017). El informe de la agencia creativa *We Are Social* para HootSuite menciona, en un contexto que extrapola al contexto nacional, que revisar el correo electrónico, visitar las redes sociales, utilizar motores de búsqueda, buscar información sobre los

productos y escuchar música son las actividades online más realizadas durante una semana ; La actividad más efectuada a través del móvil, según el 66% de los encuestados, es ver vídeos, jugar juegos online (el 49% de las respuestas) e intercambiar mensajes (el 48% de las respuestas); Facebook (64%), YouTube (63%), FB Messenger (41%) e Instagram (32%) son algunas de las plataformas de redes sociales más activas; mensualmente, hay un total de 6,1 millones de usuarios portugueses activos que usan Facebook y que ayudan a definir la edad de la gran mayoría de esos usuarios(entre los 25 y 34 años y entre los 35 y 44 años) y demuestran que hay una cantidad similar de usuarios de ambos géneros que utilizan esta plataforma diariamente y a través de dispositivos móviles (Kemp, 2017).

En todas las variables relacionadas con el uso de Internet es expresiva la presencia de los grupos más jóvenes de quienes se espera lógicas diferentes con relación al uso de las plataformas online y a las actividades realizadas. Por lo tanto, se estima que son relevantes los estudios que buscan comprender el uso que hacen los jóvenes de Internet, los medios tecnológicos de acceso que utilizan, el nivel de infoalfabetización que dominan, así como el tipo de contenido al que acceden con mayor frecuencia y cuáles son los que tienden a compartir.

Las investigaciones que se han llevado a cabo, a pesar de sus múltiples enfoques, expresan la necesidad de añadir conocimiento al ámbito temático para facilitar el diálogo intergeneracional y para no dejar que los más jóvenes se aislen ante un dominio que está en mutación permanente. El repertorio de estas generaciones también comprende los comportamientos online, la comunicación y las relaciones online (Patrão & Hubert, 2016, p. 97). Por lo tanto, es importante obtener información sobre cuáles son sus preferencias online y, a partir de los resultados obtenidos, potencializar estrategias de comunicación y de diseminación.

2. Presentación del proyecto

El proyecto titulado *O consumo e a partilha de conteúdos na internet pelos estudantes do ensino superior – o caso do Instituto Politécnico de Viseu* (IPV) (el consumo y el intercambio de contenidos en Internet por parte de los estudiantes de educación superior – el caso del Instituto Politécnico de Viseu)

intentará comprender los propósitos y motivaciones que llevan los alumnos del Politécnico de Viseu a sumergirse en la experiencia virtual de Internet.

El proyecto pretende identificar los contenidos más consumidos y compartidos por los alumnos del Politécnico de Viseu para así poder proponer líneas de comunicación con este público- a partir de la recopilación de información cualificada- así como proporcionar conocimientos útiles sobre esta generación y sobre el dominio sociocultural de la contemporaneidad. La relevancia de este proyecto surge de la observación, basada en la revisión bibliográfica, de que la investigación sobre el consumo y el intercambio de contenidos online es escasa y no muy reciente, en comparación con la necesidad de adquirir datos sobre los comportamientos y preferencias de las generaciones actuales de estudiantes.

El IPV es un instituto de educación superior politécnico con sede en la ciudad de Viseu que busca una calificación de alto nivel, la producción y difusión de conocimientos, así como la formación cultural, artística, tecnológica y científica de sus alumnos, en una perspectiva de referencia internacional.

Ya que su área de influencia es la vasta región de Viseu, hay un enfoque atento en la participación del instituto en actividades relacionadas con la sociedad, en particular en la diseminación, transferencia y en la valorización económica del conocimiento científico.

Por lo tanto, el Instituto desempeña el papel de un importante agente para el desarrollo científico, tecnológico, cultural y económico, no solo a través de sus actividades de docencia e investigación, sino también fruto de las asociaciones, de los protocolos y de las colaboraciones establecidos con empresas y otras instituciones. Integra cinco unidades orgánicas de educación e investigación – la Escuela Superior de Educación, la Escuela Superior de Tecnología y Gestión, la Escuela Superior Agraria, la Escuela Superior de Ciencias de las Salud y la Escuela Superior de Tecnología y Gestión de Lamego y, debido a la opción formativa diversificada que ofrece, acoge a una comunidad académica compuesta por aproximadamente 5000 estudiantes en cursos de grado, máster y especialización tecnológica, apoyados por más de 350 docentes y cerca de 200 funcionarios (IPV, 2018, online) Integrando en el contexto del apoyo financiero del Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI & DETS) del

IPV, el proyecto descrito en este artículo, aún en desarrollo y con una duración de 23 meses (entre septiembre de 2016 y agosto de 2018), tiene como objetivos principales: (a) identificar los contenidos consumidos por los estudiantes de las diferentes escuelas del IPV; (b) entender con qué propósitos y en qué contextos se consultan y comparten esos contenidos; y (c) identificar los beneficios y los principales problemas derivados del consumo y del intercambio de esos contenidos.

En términos metodológicos, la estrategia adoptada para la concreción de los objetivos se enmarca en un estudio de caso, centrándose en un enfoque mixto que utiliza métodos cuantitativos para la recopilación de datos y la posterior interpretación de la información de una manera cualitativa.

En este sentido, el proyecto se estructura en 5 fases que incluyen: 1) la revisión de la literatura; 2) la construcción y validación del instrumento de recopilación de datos; 3) la recopilación de datos; 4) el análisis de los resultados y 5) las propuestas de las directrices/ líneas de acción.

Decidimos realizar una encuesta mediante la aplicación de un cuestionario online, disponible entre el 5 de junio y el 30 de setiembre de 2017 en <http://www.esv.ipv.pt/questionario>. La divulgación se realizó por correo electrónico para todas las unidades orgánicas del Instituto a fin de obtener una muestra significativa de estudiantes del IPV

Este instrumento es compuesto por un conjunto de 21 preguntas de respuesta cerrada y tiene como objetivo reunir la siguiente información:

- i).caracterizar a los participantes socialmente, demográficamente e institucionalmente;
- ii).determinar el acceso y la utilización de Internet;
- iii).clarificar los comportamientos de consumo y de intercambio de contenidos;
- iv).y comprender las actitudes y preferencias en lo que respecta al consumo y al intercambio de contenidos en Internet.

A excepción de la primera parte del cuestionario, se decidió utilizar la escala de respuesta psicométrica de Likert. Los resultados se trataron cuantitativamente con el uso del software de análisis estadístico SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

Considerando la multiplicidad de alumnos de diversas áreas de formación del IPV que participaron en la encuesta, cabe destacar que el proyecto pretende evaluar tendencias de consumo y intercambios de los jóvenes alumnos para así poder apoyar prácticas de

comunicación más informadas con ese tipo de público e implementar estrategias de comunicación, estrategias pedagógicas e institucionales destinadas a captar nuevos estudiantes y recopilar información que permita la creación de nuevos ciclos de estudio.

3. Resultados

3.1. Caracterización de los participantes

Un total de 164 estudiantes participaron en el estudio (cuadro 1). Ese grupo era mayoritariamente femenino (72%), estaba asistiendo al primer año (64,6%) del primer ciclo de estudios, en régimen ordinario (95,1%) y pertenecía a la escuela superior de Educación de Viseu (72%). La edad media de los participantes es de 19.6 años (DE = 1.8).

	N	%
Género		
Femenino	118	72,0
Masculino	46	28,0
Edad (M; DE)	19,6 (1,8)	
Año		
Primer año	106	64,6
Segundo año	46	28,0
Tercer año	12	7,3
Estatuto		
Ordinario	156	95,1
Trabajador estudiante	4	2,4
Otro	4	2,4
Unidad		
Escuela Superior Agraria	25	15,2
Escuela Superior de Educación	118	72,0
Escuela Superior de Tecnología y Gestión Viseu	21	12,8

Cuadro 1 – Características de los participantes

Los cursos de comunicación social y los cursos de artes plásticas y multimedia son los más representados (el 48.2% y el 19.5%, respectivamente).

Del número total de encuestados, los grupos de estudiantes menos representativos son los que asistían al tercer año del primer ciclo de estudios (7.3%), como trabajadores estudiantes o en otro régimen especial (2,4%) e que pertenecían a la Escuela Superior de Tecnología y Gestión (12.8%).

3.2. Hábitos de acceso y uso de Internet

Los datos obtenidos sobre los hábitos de acceso y los hábitos de uso de Internet de los 164 alumnos refuerzan los resultados: el 95,7% de los encuestados acceden a Internet todos los días (cuadro 2) con un promedio de 5.7 horas (DE = 3 , 74).

	N	%
Algunas veces al mes	2	1,2
Unas cuantas veces a la semana	4	2,4
Todos los días	157	95,7
Total	163	99,4
Omisos	1	,6
Total	164	100,0

Cuadro 2 – Frecuencia de acceso

En cuanto al lugar (cuadro 3), el acceso diario se realiza preferencialmente en casa (95%) . El 40.5% de los participantes menciona que accede a Internet todos los días desde el IPV, es decir, desde la escuela donde estudia, y el 28.2% declara que accede a Internet varias veces a la semana. Cuando está en movilidad, el 34% se refiere que accede a Internet unas cuantas veces a la semana, el 23,5% lo hace cada día y un 21% varias veces al mes. El 43.2% utiliza Internet varias veces a la semana de una manera acompañada.. El 34% de los estudiantes declara tener acceso algunas veces a la semana y el 27.8% cada día, en lugares públicos con Internet gratuito.

		1	2	3	4	5
En el IPV	N	15	26	10	46	66
	%	9,2%	16,0%	6,1%	28,2%	40,5%
En casa	N	1	0	0	7	153
	%	0,6%	0,0%	0,0%	4,3%	95,0%
En movilidad	N	14	34	22	54	38
	%	8,6%	21,0%	13,6%	33,3%	23,5%
En lugares públicos con internet gratuita	N	9	29	24	55	45
	%	5,6%	17,9%	14,8%	34,0%	27,8%

Leyenda: 1 - Nunca 2 – Raramente 3 - Algunas veces al mes 4 – Unas cuantas veces a la semana 5 - Todos los días

Cuadro 3 – Lugar de acceso a Internet

Interrogado sobre la frecuencia de uso de Internet en los diferentes períodos del día (cuadro 4), un porcentaje mayor de los encuestados refiere que

prefiere el final del día (50%), que lo hace durante la tarde (47,9%) y después de la cena (44,2%) varias veces a la semana. Se observa que una gran parte de los estudiantes señala que accede a Internet diariamente antes de acostarse (47,9%). Los datos también revelan que los participantes se conectan a la red tan pronto como se despierten (30,1%) y durante la mañana (39,6%), algunas veces al mes. Cuando observamos los hábitos de uso de Internet de los estudiantes durante las comidas, los datos muestran que el 34,8% lo hace a la hora del almuerzo, unas cuantas veces a la semana, mientras el 29,6% raramente lo hace durante la cena.

		1	2	3	4	5
Tan pronto como me despierte	N	17	33	49	32	32
	%	10,4%	20,2%	30,1%	19,6%	19,6%
Durante la mañana	N	3	19	65	54	23
	%	1,8%	11,6%	39,6%	32,9%	14,0%
A la hora del almuerzo	N	9	19	44	57	35
	%	5,5%	11,6%	26,8%	34,8%	21,3%
Por la tarde	N	2	9	38	78	36
	%	1,2%	5,5%	23,3%	47,9%	22,1%
Al final de la tarde	N	3	3	27	82	49
	%	1,8%	1,8%	16,5%	50,0%	29,9%
Durante la cena	N	35	48	33	26	20
	%	21,6%	29,6%	20,4%	16,0%	12,3%
Después de la cena	N	4	2	26	72	59
	%	2,5%	1,2%	16,0%	44,2%	36,2%
Antes de dormir	N	5	7	23	50	78
	%	3,1%	4,3%	14,1%	30,7%	47,9%

Leyenda: 1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Algunas veces al mes 4 - Una cuantas veces a la semana 5 - Todos los días

Cuadro 4 - Uso de Internet durante los períodos del día

En cuanto a la forma de uso (cuadro 5) (si acceden a Internet solos o si están acompañados cuando lo hacen) el 58,9% de los estudiantes contestó que usa Internet diariamente y solo y el 41,1% refirió que lo hace un par de veces a la semana. El 43,2% lo hace acompañado de amigos, familiares u otros, algunas veces a la semana.

		1	2	3	4	5
Solo	N	0	0	0	67	96
	%	0,0%	0,0%	0,0%	41,1%	58,9%
Acompañado	N	1	31	49	70	11
	%	0,6%	19,1%	30,2%	43,2%	6,8%

Leyenda: 1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Algunas veces al mes 4 - Una cuantas veces a la semana 5 - Todos los días

Cuadro 5 - Formas de uso

Con respecto a los dispositivos utilizados para acceder a Internet (cuadro 6), la mayoría de los participantes (77,2%) utiliza el móvil todos los días y 46,3% usa el ordenador portátil.

Es importante notar que el 45,6% de los encuestados nunca ha usado el ordenador de mesa y el 38,2% el tablet como dispositivos para acceder a Internet.

		1	2	3	4	5
Ordenador de mesa	N	72	46	17	14	9
	%	45,6%	29,1%	10,8%	8,9%	5,7%
Ordenador portátil	N	5	4	13	65	75
	%	3,1%	2,5%	8,0%	40,1%	46,3%
Móvil	N	0	2	8	27	125
	%	0,0%	1,2%	4,9%	16,7%	77,2%
Tablet	N	60	45	22	20	10
	%	38,2%	28,7%	14,0%	12,7%	6,4%

Leyenda: 1 - Nunca 2 - Raramente 3 - Algunas veces al mes 4 - Unas cuantas veces a la semana 5 - Todos los días

Cuadro 6 - Dispositivos para acceder a Internet

Con respecto a las actividades desarrolladas (cuadro 7), el uso de las redes sociales es la actividad a la que se dedica la gran mayoría de los participantes: el 61,6% de ellos refiere su uso diario, el 32,9% las usa algunas veces a la semana y el 5,5% varias veces al mes. Las preferencias siguientes son la búsqueda de contenidos (63,2%), el uso de plataformas de gestión de aprendizaje (45,7%), enviar mensajes instantáneos (41,5%), bajar contenidos (41,5%), y navegar por Internet sin objetivos concretos (34,4%) varias veces a la semana.

El 28,7% de los encuestados refiere que raramente realiza llamadas online, pero es una actividad que un 28% realiza unas cuantas veces a la semana y que un 26,2% lleva a cabo unas cuantas veces al mes.

Debe tenerse en cuenta que el 36,2% de los estudiantes indica nunca participar en foros y/o listas de correo mientras que el 41,7% afirma que raramente lo hace.

		1	2	3	4	5
Utilizar las redes sociales	N	0	0	9	54	101
	%	0,0%	0,0%	5,5%	32,9%	61,6%
Jugar a juegos online	N	41	59	26	22	15
	%	25,2%	36,2%	16,0%	13,5%	9,2%
Enviar mensajes instantáneos	N	7	13	21	68	55
	%	4,3%	7,9%	12,8%	41,5%	33,5%
Buscar contenidos	N	1	1	19	103	39
	%	0,6%	0,6%	11,7%	63,2%	23,9%
Bajar productos	N	6	27	51	68	12
	%	3,7%	16,7%	31,1%	41,5%	7,2%

		%	3,7%	16,5%	31,1%	41,5%	7,3%
Llamar a alguien	N		11	47	43	46	17
	%		6,7%	28,7%	26,2%	28,0%	10,4%
Participar en foros y/o en las listas de discusión	N		59	68	21	12	3
	%		36,2%	41,7%	12,9%	7,4%	1,8%
Utilizar plataformas de aprendizaje	N		7	19	48	75	15
	%		4,3%	11,6%	29,3%	45,7%	9,1%
Navegar por internet sin objetivos concretos	N		15	33	28	52	23
	%		9,9%	21,9%	18,5%	34,4%	15,2%

Leyenda: 1 - Nunca 2 – Raramente 3 - Algunas veces al mes 4 – Unas cuantas veces a la semana 5 - Todos los días

Cuadro 7 - Frecuencia de realización de actividades

4. Conclusiones

Los resultados presentados a lo largo de este artículo forman parte de un proyecto cuyo principal objetivo es identificar lo que consumen y lo que comparten, en Internet, los alumnos de una institución de educación superior en Portugal. Aunque la investigación ha permitido obtener varios resultados sobre los hábitos de consumo y de intercambio, este artículo se ha centrado especialmente en los datos relacionados con el acceso, los dispositivos utilizados y las actividades desarrolladas en Internet por los estudiantes de esta institución.

A partir del análisis de los resultados obtenidos, se puede concluir que la gran mayoría de los estudiantes accede diariamente a Internet, preferiblemente en casa y sin compañía. Éstas son conclusiones que son coherentes con las de otras investigaciones que muestran también que esta generación está siempre conectada al mundo virtual y que tiene como objetivo principal la comunicación (Ponte, 2015).

Las respuestas de los participantes también muestran un acceso más frecuente a los servicios de Internet al final de la tarde, utilizando como dispositivos preferidos el móvil y el ordenador portátil.

El informe de Kemp (2017) presenta conclusiones similares, concluyendo que ambos géneros utilizan esta plataforma diariamente y a través de dispositivos móviles.

Debemos destacar la escasa utilización del tablet para acceder a Internet. Este resultado indica que es un dispositivo poco utilizado por esta generación. Curiosamente, esta tendencia también ha sido reportada por la ERC en un estudio sobre audiencias y consumo de los medios de comunicación en

Portugal (ERC, 2015) y por Durães (2017, online). Este último evidencia que el 59% de los internautas en Portugal accede a Internet a través de su ordenador, el 35% elige el smartphone y sólo el 6% accede a través del tablet.

En cuanto a las actividades desarrolladas en la red, es posible concluir que el acceso a las redes sociales se destaca como la actividad realizada con mayor frecuencia por la mayoría de los alumnos. La actividad siguiente es la búsqueda de contenidos en Internet. Los resultados obtenidos corroboran los mencionados por otras investigaciones (ERC, 2016; INE, 2016), que también confirman la preferencia de los portugueses por el uso de las redes sociales, así como el uso cada vez mayor de dispositivos móviles para acceder a Internet.

Por todo cuanto se ha expuesto a lo largo de este artículo, es posible identificar un conjunto de hábitos y tendencias con respecto al acceso y uso de Internet por parte de los alumnos del IPV. Esperamos que esos resultados puedan ser considerados en contextos de Comunicación entre el IPV y sus alumnos.

Agradecimientos

Este trabajo es financiado con fondos nacionales a través de la FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., en el ámbito del proyecto UID/multi/04016/2016.

Además, le agradecemos al Instituto Politécnico de Viseu y al CI & DETS por el apoyo proporcionado.

Referencias

[Almeida & Gouveia 16] A. T. Almeida & P. Gouveia, “Ciberbullying, o papel dos pais, da família e da escola”, In Ivone Patrão e Daniel Sampaio (Coord.), Dependências Online - O poder das tecnologias, pp. 75-96, Lisboa: Pactor. 2016.

[ANACOM 16] Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), “O consumidor de comunicações eletrónicas 2015”. 2016. Available at https://www.anacom.pt/streaming/ConsumidorComunicacoesEletronicas.pdf?contentId=1380856&field=ATTACHED_FILE

- digitais”, In T. Gonçalves (Ed.), Digital Media Portugal – ERC 2015, pp.15-26. 2015
- [Ponte 16] C. Ponte, “Um desafio dos tempos modernos: A Internet e as novas gerações”, In Ivone P., and Daniel S. (Coord.), Dependências Online - O poder das tecnologias. Lisboa: Pactor, pp. 1-18. 2016.
- [Prensky 01] M. Prensky, “Digital natives, digital immigrants Part 1”, On the Horizon, vol. 9(5), pp. 1-6. 2001.
- [Rainie 07] L. Rainie, “Homo connectus: the impact of technology on people’s everyday lives”, Washington: Pew Research Center. 2007. Available at <http://migre.me/qswSH>
- [Tomaz 13] R. Tomaz, “A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação”, Revista Communicare, vol. 13, pp. 99-110. 2013.