

Principal consumo mediático en estudiantes de Psicología de la Escuela Superior de Actopan

Main media consumption in Psychology students of the Escuela Superior de Actopan

Sandra Flor Canales Basulto^a

Abstract:

The objective of this article is to know the main consumption preferences in media content in psychology students of the Higher School of Actopan. A questionnaire of 22 multiple choice questions for quantitative analysis was administered to 171 students (141 women and 30 men) from the first to the ninth semester. The results obtained show that media content preferences are inserted within a transmedia logic, whether they are produced by large traditional media conglomerates or by new media alternatives such as YouTube or tiktok.

Keywords:

Media consumption, transmedia, produsuario, educational platforms and entertainment

Resumen:

El objetivo de este artículo es conocer las principales preferencias de consumo en los contenidos mediáticos en los estudiantes de Psicología de la Escuela Superior de Actopan. Se empleó un cuestionario de 22 preguntas de opciones múltiples para análisis cuantitativo a 171 estudiantes (141 mujeres y 30 hombres) de primero a noveno semestre. Los resultados obtenidos muestran que las preferencias de contenidos mediáticos se insertan dentro de una lógica transmedia, ya sean producidos por los grandes conglomerados mediáticos tradicionales o por las nuevas alternativas mediáticas como YouTube o tiktok.

Palabras Clave:

Consumo mediático, transmedia, produsuario, plataformas educativas y entretenimiento

Introducción

En la actualidad los medios de comunicación han ido cambiando en función de las preferencias personales de los usuarios de los medios de entretenimiento transitando de lo analógico a lo digital, lo cual se ha visto favorecido con el uso de una diversidad de plataformas y la facilidad de acceso a ellas a través del empleo de dispositivos móviles como teléfono celular, Smartphone, tabletas, entre otros y ello a su vez ha implicado también una modificación en los hábitos de consumo, ya que han generado en el usuario una necesidad de producción de contenidos, más que sólo de su visualización.

Los medios de comunicación considerados como clásicos; por ejemplo, el cine y la Televisión, se han catalogado como medios discretos, debido a que sólo se consumían, sin esperar una respuesta inmediata y pública por parte del consumidor; sin embargo, con ello surge la

necesidad de brindar una respuesta al avance tecnológico de los nuevos medios y al carácter participativo de la sociedad en el consumo de ciertos medios de comunicación apareciendo así la Transmedia (TransmediaLab, 2019).

En este sentido, Burns (2008) define a un nuevo usuario como "Produsage o Produsuario"; es decir, aquella persona que migra entre plataformas, suele ser creativo y participativo a la hora de consumir y crear nuevos contenidos.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta ad hoc a la transmedia, ya que permite la generación de contenidos por parte de los usuarios, difundir información con inmediatez, generación un diálogo síncrono y asíncrono entre los usuarios.

El **objetivo** de la presente investigación es el de conocer las principales preferencias de consumo en los

^a Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0002-6224-5746>, Email: sandra_canales@uaeh.edu.mx

contenidos mediáticos en los estudiantes de la Licenciatura en Psicología de la Escuela Superior de Actopan, para ello se administró un Cuestionario a través del uso de google forms.

Metodología

El Alcance de la Investigación es exploratorio y descriptivo. El diseño de investigación es no experimental porque no existe manipulación de variables en escenarios controlados. Es un estudio transversal que se ubica en un periodo específico. Se ha trabajado con una muestra participante de 171 estudiantes. El método de recolección de información es a través de un cuestionario.

El **cuestionario** se conformó de 22 preguntas de opción múltiple distribuidas en dos secciones: la primera abordando aspectos en general como: semestre, sexo, edad, situación laboral, si ha enfermado de covid o algún familiar cercano; en la segunda sección se abordan aspectos como: posesión de un equipo, servicios de internet, tiempo de uso de pantallas en general bajo dispositivos diversos, consulta de noticias, empleo de redes sociales, plataforma garza, de video como YouTube y tiktok, lectura de entretenimiento, consulta de información con fines de investigación de actividades escolares, uso de plataformas de comunicación síncrona y uso de páginas de videojuegos.

Dicho cuestionario contó con una validación por un grupo de tres expertos, con quienes se realizaron ajustes en el número de respuestas de ítems y sea agregaron dos preguntas en los aspectos en general a modo de contar con un referente de la situación de los estudiantes en cuanto al acceso a servicio de internet y al contar con un equipo para dicho uso. Se aplicó durante el mes de abril del año 2022.

Resultados de Investigación

El cuestionario fue contestado por 171 estudiantes de la Licenciatura en Psicología de la Escuela Superior de Actopan, de los cuales fueron 141 mujeres (82.5%) y 30 hombres (17.5%), ya que la población de la carrera es predominantemente femenina. Corresponden: 28 de primero, 17 de segundo, 23 de tercero, 14 de cuarto, 11 de quinto, 19 de sexto, 13 de séptimo, 37 de octavo y 9 de noveno semestre. Para poder realizar las comparaciones correspondientes entre los semestres se fue considerando el número total de contestaciones de cada semestre como el 100% y se realizó la conversión correspondiente a dicho porcentaje.

A modo de ir caracterizando a la muestra aceptante se refiere que la edad manifiesta por los estudiantes es de 21 a 23 años con el 56.1%; menor de 20 años con 34.5%, de 24 a 26 años con 7%; de 27 a 30 años con el 1.2 % y más de 31 años con 0.6%. En la situación laboral el 45.6% de los estudiantes refiere no

trabajar; el 34.5% trabaja sólo los fines de semana, el 11.7% trabaja de 2 a 4 veces por semana y el 8.2% trabaja todos los días de la semana

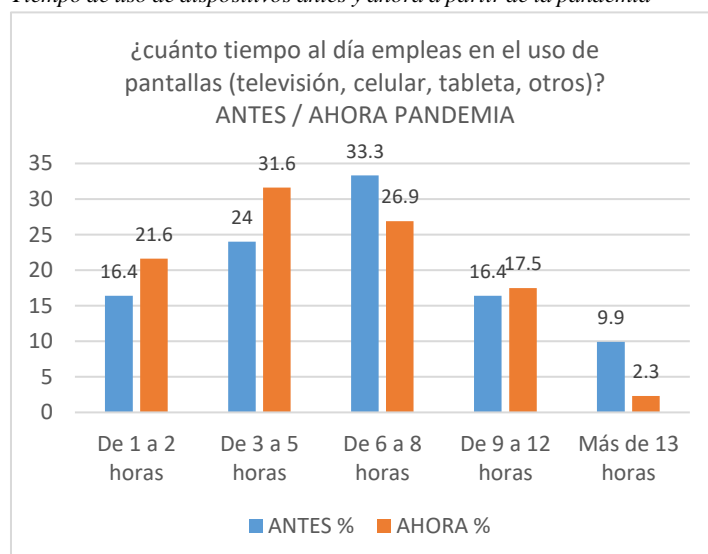
Para el caso de un diagnóstico general sobre las condiciones de los estudiantes en cuanto a la posesión de un equipo de cómputo se obtuvo que el 63.7% cuenta con equipo propio, el 18.7% lo comparte con sus hermanos o alguien más en casa, el 12.3% cuenta con un equipo prestado, el 2.9% acude a un negocio de renta de internet (ciber) y el 2.3% refiere no contar con un equipo. Ello implica a su vez la contratación de un servicio de proveedores de internet; en este sentido, los estudiantes refieren que el 56.1% lo ha contratado, el 33.3% lo comparte con personas cercanas a domicilio, el 7.6% usa su dispositivo móvil (celular), el 1.8% no tiene servicio de internet y el 1.2% acude a un negocio de renta de internet (ciber).

En la Figura 1 se observa una comparativa del tiempo de uso de los diferentes dispositivos como televisión, celular, tableta, etc.

Adicional, también en esta figura 1 se observa que el tiempo de uso se ha incrementado en tres rangos: de 3 a 5 horas, de 1 a 2 horas y de 9 a 12 horas. En el caso de 6 a 8 horas y más de 13 horas fue mayor su uso antes de la pandemia.

Figura 1.

Tiempo de uso de dispositivos antes y ahora a partir de la pandemia



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1 se muestran los porcentajes obtenidos de las principales plataformas con usos diferentes sea de entretenimiento o académicos que más utilizan los estudiantes, para ello se ha resaltado con color verde los porcentajes más altos en cada una de las categorías temporales que se han utilizado resultando:

Tabla 1.*Tiempo de uso en plataformas*

	De 1 a 2 horas	De 3 a 5 horas	De 6 a 8 horas	De 9 a 12 horas	Más de 13 horas	No uso ...
Redes Sociales	45.6	34.5	14.6	2.3	2.3	0.6
Plataforma Garza	54.4	27.5	15.2	0.6	2.3	0
YouTube	57.9	17.5	7.6	0	0.6	16.4
Tiktok	48	9.9	4.1	0.6	0.6	36.8
Lectura Recursos	57.3	37.4	3.5	1.8	0	0
Investigar tareas	45	42.7	8.8	1.8	1.8	0
Aprender idioma	52.6	8.2	2.9	0	0	36.3
Realizar ejercicios	36.3	7.6	0.6	0.6	0	55
Lectura Entretenimiento	39.2	12.9	2.3	1.2	0	44.4
Comunicación síncrona	46.2	23.4	5.8	3.5	1.8	19.3
Videojuegos	18.1	2.9	1.8	0	0	77.2

Fuente: Elaboración propia

En dicha tabla se muestra que el mayor porcentaje para la categoría de 1 a 2 horas es para el uso de YouTube con 57.9%; en el caso de la categoría de 3 a 5 horas es el uso de sitios para investigar información para sus tareas, de 6 a 8 horas el uso de la Plataforma Garza; de 9 a 12 horas para el empleo de plataformas de comunicación síncrona como zoom, meet, entre otras, más de 13 horas con redes sociales y también el uso de la Plataforma Garza y con el 77.2% para el no uso de plataformas de videojuegos. También se muestran algunos ejemplos de las principales de uso que consumen los estudiantes de la Licenciatura en Psicología de la Escuela Superior de Actopan, en donde es notorio que algunos de los porcentajes más altos corresponden al no uso de plataformas como uso de videojuegos (77%), realizar ejercicios (55 %), lectura de entretenimiento (44.4%), Tiktok (36.8%), plataformas para aprender algún idioma (36.3%), de comunicación síncrona como zoom, meet, entre otras (19.3%) y plataformas de video como YouTube con 16.4%.

Existen algunas teorías que han tratado de explicar el consumo que realizan las personas a partir de enfocarse en ciertos aspectos como son: la Teoría de la red social (Social network theory). Según esta teoría, tanto la conducta social como la comunicación entre personas están influidas por las cualidades de los lazos que unen a unas con otras. En general, desde este modelo se opina

que cuanta más gente esté conectada entre sí, más probable es que sus integrantes intensifiquen sus conexiones usando diferentes formas de comunicación, incluida la Red. Por lo tanto, para esta teoría la comunicación por Internet complementa y es una extensión de conductas tradicionales en red llevadas a cabo en contextos físicos (Birnie y Horvath, 2002). En este estudio se considera esta teoría a modo de brindar una explicación de los medios empleados en común, ya que tiene la intención de incrementar una interacción entre los sujetos y por ello el uso de las redes sociales y de la comunicación síncrona.

Existe otra teoría denominada Teoría de la identidad social (Social identity theory), que se explica a partir de la necesidad inherente del ser humano de categorizarse dentro de un grupo social con el que se siente identificado, según las similitudes con los rasgos arquetípicos del grupo social al que desean pertenecer (Ferebee y Davis, 2009). Esta teoría se centra en el valor o capital que se obtiene de las relaciones interpersonales dentro de una colectividad y que se produce también en el contexto (Ellison et al., 2007; Valenzuela, Park y Kee, 2009). Esta teoría es empleada a modo de buscar temas en común que les permita compartir gustos afines, actividades que pueden realizar en común como el aprender un idioma, la realización de ejercicios o compartir comentarios de lecturas de entretenimiento.

Finalmente, se encuentra la Teoría de Usos y gratificaciones (Uses & gratifications theory), la cual justifica el uso de una determinada tecnología según el beneficio o recompensa que su uso proporciona y según su capacidad para satisfacer las necesidades que motivan su uso (Shao, 2009: 8-18). En este caso, se estaría contemplando el uso de la Plataforma Garza, que es la plataforma educativa que emplea la institución; así como, los medios de consulta para investigar temáticas de información que requieren para el desempeño óptimo de su proceso educativo.

Conclusiones

A manera de conclusión, se puede considerar que el uso de diferentes plataformas con fines académicos, de entretenimiento, de fomento de hábitos denominados como saludables ha formado parte de una cultura nueva de cambio de hábitos de consumo mediático, lo que origina en los sujetos una necesidad de consultar medios que favorezcan la atención de alguna necesidad que tengan en el momento.

El ser humano está ahora, más que nunca, ayudado en su afán comunicativo por una tecnología que le mantiene conectado constantemente al mundo circundante y que ha facilitado el asentamiento de una revolución tecnológica con nombre propio: Internet, ya imbricado definitivamente en las vidas cotidianas de

millones de personas que viven en las sociedades más tecnificadas del planeta, y un espacio propio: el intangible ciberespacio virtual, cada vez más cotidiano a pesar de su virtualidad. (Yus, 2010).

Referencias

- Birnie, S. A. y Horvath, P. (2002): Psychological predictors of Internet social communication, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(4).
<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue4/horvath.html>.
- Burns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage. *New York: Peter Lang*
- Ellison, N.; Steinfield, C. y Lampe, C. (2007): The benefits of Facebook friends: Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4):1143-1168.
[<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>]
- Ferebee, S. S. y Davis, J. W. (2009): Factors that persuade continued use of Facebook among new members, en ACM International Conference Proceeding Series, vol. 350. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*, Claremont, California, EE.UU.
- Shao, G. (2009): Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective, *Internet Research*, 19(1): 7-25.
- TransmediaLab (2019). *Transmedia: Definición y Características en la sociedad actual*. Recuperado en abril 2022 en: <https://transmedialab.es/definicion-transmedia/>
- Valenzuela, S.; Park N. y Kee, K. F. (2009): Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 875-901.
[<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/122530885/PDFSTART>].
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Ed. Ariel Letras.