

¿Internauta Postmoderno?: Un perfil del Internauta universitario de Comunicación Social de la UCAB, en función de la Postmodernidad

Valentina Raventós Márquez

Investigación de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello,
Montalbán

Resumen:

El presente trabajo estudia al Internauta de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en aras de brindar información acerca de los hábitos e intereses del futuro comunicador en el uso y manejo de Internet como nuevo medio comunicacional en función de la Postmodernidad. La investigación se fundamenta en los procesos sociales, históricos y científicos de la Modernidad y la Postmodernidad, su influencia en lo social-tecnológico, e Internet como medio comunicacional postmoderno. Esta es una investigación no experimental, del tipo transeccional descriptiva. A la vez, el perfil de este Internauta, pretende dar una visión general de cómo el comunicador del nuevo milenio utiliza Internet como herramienta comunicacional y si este individuo puede ser considerado como postmoderno.

Introducción:

Internet es un nuevo medio de comunicación en el mundo, por lo cual aún es muy joven para ser considerado masivo (la mayoría de la población no tiene acceso a Internet). No obstante, la tendencia mundial apunta hacia la utilización creciente de la red como la herramienta comunicacional del s.XXI. Internet es un medio que brinda la posibilidad de segmentar y fragmentar la información de manera que satisfaga los intereses y necesidades de cada individuo en particular. Esta fragmentación de la información, además, le imprime un nuevo rol al usuario de este nuevo medio: lo hace partícipe, le permite interactuar y jugar un papel de retroalimentación de manera más activa e instantánea. Por la multiplicidad de públicos a los cuales este medio es capaz de llegar, la identificación del perfil de los diferentes segmentos o grupos de usuarios es una tarea no del todo fácil.

Para poder comunicar de una manera adecuada y efectiva que garantice la recepción favorable de mensajes a través de la red, se hace necesario saber las características de aquellos Internautas a los cuales se quiere hacer partícipes de la comunicación. Hay que tener en cuenta que el Internauta del tercer milenio es un individuo “postmoderno”, es decir, un individuo hedonista que se encuentra centrado única y exclusivamente en su bienestar, preocupado por el aquí y el ahora y no en el futuro, tomando la vida como mejor le venga vivirla y según las condiciones en las cuales le haya tocado vivir; será un individuo alienado de su entorno, ya que el exceso de información a través de los medios es demasiado, prefiere desconectarse. Vive en un mundo rodeado de simulaciones e imágenes que son las que determinan su identidad, su conducta y su forma de ver y asumir el entorno que lo rodea. Mas, este individuo como Internauta ¿es postmoderno?

La delimitación de esta investigación al sector universitario, específicamente al de la Universidad Católica Andrés Bello, Montalbán, puede brindar aportes importantes para la Escuela de Comunicación Social, cuyo target principal son sus estudiantes. Si la Escuela de Comunicación Social no logra una comunicación efectiva con aquellos a quienes va dirigida la enseñanza de emisión y recepción de mensajes (en términos simples), ¿cómo logrará el futuro comunicador abordar de manera efectiva a su target a través de un medio como Internet? El establecimiento de un perfil que defina los gustos, motivaciones, necesidades y patrón básico de conducta de estos Internautas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, es el comienzo para intentar comprender qué es lo que quieren los estudiantes y cómo utilizan este nuevo medio de comunicación en su rutina cotidiana.

Fundamentos Teóricos:

Postmodernidad como nuevo clima cultural, el anuncio de otra socialidad y la identificación del individuo a través de los medios de comunicación social.

Al nuevo clima cultural que viven las sociedades actuales en general se le adjudicará el nombre de *Postmodernidad*, entendiendo por ésta un nuevo orden (o desorden-caos) de las cosas en todos los ámbitos del quehacer en sociedad. Este nuevo orden se centrará en el individuo, no en el colectivo; en las subjetividades más que en las

“verdades objetivas”; en la fragmentación del tiempo y no en un devenir continuo de acontecimientos -sólo hay momentos y estos serán concebidos por el individuo como aislados-. Los fundamentalismos serán cuestionados y la epistemología, centrada en teorías y leyes universales, encontrará que sus hipótesis pierden aplicabilidad en un mundo donde cada situación es distinta y requieren de un análisis individual. La similitud no será equivalente de universalidad.

La Postmodernidad será la ruptura de paradigmas, en donde encontraremos que la heterogeneidad será uno de los puntos clave para entender el momento en que vivimos.

La Postmodernidad da cabida al “todo vale”, por ende la cultura postmoderna hará uso de esta frase para justificar sus acciones. En *Temas Posmodernos: Crítica de la razón formal*, Rigoberto Lanz dice que: “La Postmodernidad anuncia la emergencia de otra socialidad a partir de nuevos referentes para fundar el espacio público: una pulsión gregaria enlazada por la estetización de la existencia” (LANZ, 1998: 96).

La desocialización o emergencia de la socialidad se hace patente en la cultura contemporánea a través de un mundo gobernado por las imágenes, es decir, el lenguaje verbal está siendo gradualmente desplazado por el visual. Esta desocialización también se verá influenciada por la simulación, en donde la experiencia de los individuos de principios del s.XXI viaja en el circuito de las imágenes, donde el lenguaje de éstas constituye la moneda perceptiva y expresiva, además de ser la memoria colectiva, según lo expone Celeste Olalquiaga en *Megalópolis*. (OLALQUIAGA, 1993: 26). Nuevos tejidos semióticos son los que generarán formas distintas de comunicación entre los individuos a través de la tecnología.

La nueva socialidad de la cultura postmoderna sentará sus bases en la sociedad de la información (producto de la comunicación tecnológica a través de los medios de comunicación masiva). De esta manera, Juan Luis Cebrián, en su libro *La Red*, expone que: “La sociedad global de la información hunde sus raíces en la cultura de la imagen. Mientras que la comunidad letrada trabaja con abstracciones, la difusión de la información por los medios audiovisuales dificulta la elaboración de conceptos y la concatenación de los mismos: trastoca nuestra forma de conocer y de pensar” (CEBRIÁN, 1998:271).

No hay un orden lógico, las estructuras en el mundo de la tecnología y de los medios asemejará cada vez más la estructura propia del pensamiento individual: continuos saltos, conexiones diversas entre ideas, que en una primera instancia parecieran no tener sentido. Aquellos que se ven mayormente inmersos en los nuevos discursos son las nuevas generaciones (aquellas nacidas en la era de la informática, de Internet y del videojuego), a las cuales les tocará interactuar de manera inminente con el mundo de la simulación.

Por tanto, el mundo de la tecnología digital inmersa cada vez más en nuestra vida cotidiana generará que la gran cantidad de información que fluye a través de ella afecte nuestra realidad y la manera en cómo nos relacionamos con el mundo exterior. Alan Touraine en *¿Podremos vivir juntos? La Discusión pendiente: el destino del hombre en la Aldea Global*, nos dirá que: “Las técnicas de la información ejercen una acción decisiva, ya que nos arrancan a nuestro marco espacial y temporal y reemplazan la sucesión por la simultaneidad, la evolución por la diversidad, el alejamiento por la proximidad. En términos más generales, el proceso de desocialización hace que nuestras conductas sean cada vez menos previsibles a partir del conocimiento de nuestra situación económica o profesional” (TOURAINÉ, 1998: 55).

La acción decisiva que según Touraine ejercen las técnicas de la información forma parte de la simulación (representaciones de la realidad: no hay un marco espacial y temporal y las cosas aparentan ser simultáneas, múltiples y al alcance). Siendo esto así, no es difícil entender la conexión que existe entre las realidades virtuales y la simulación. Alejandro Piscitelli, en su artículo *Tecnología, Antagonismos Sociales y Subjetividad: Explorando las Fronteras del Hombre/Máquina*, habla sobre la singularidad de las realidades virtuales (RV's) y, según él, “el propósito central de esta innovación socio-tecnológica no es tanto hacer algo cuanto generar mundos de comunicación compartidos. Las RV's ofrecen una expansión de la realidad, proveyendo experiencias compartidas a grandes cantidades de personas” (PISCITELLI, 1992: 43).

Si consideramos que Internet forma parte de ese mundo de las realidades virtuales, entonces, ¿cómo afectan la comunicación del individuo?; y si además, también consideramos que estamos en tiempos postmodernos y que Internet es el nuevo medio para esta cultura ¿podríamos considerar entonces a Internet como un medio postmoderno?

Internet ¿Un medio de comunicación postmoderno? / Impacto de Internet en el uso y manejo, transmisión y recepción de mensajes:

Nos encontramos ante una sociedad cada vez más mediatizada, que necesita de la tecnología y depende constantemente de ella para que un individuo pueda mantenerse en contacto con el otro. En este sentido, Internet ha marcado pauta como el nuevo medio que le ha permitido a la sociedad y al individuo acortar tiempo y distancias en sus comunicaciones, ampliando diariamente el espectro del término *interactividad*.

La multiplicidad de información presente en la red, el hipertexto como nuevo lenguaje, la posibilidad de visitar muchas páginas al mismo tiempo a través de varias ‘ventanas’ en la pantalla del computador, son algunas de las características que hacen de Internet un medio postmoderno. Osvaldo Burgos, profesor de la cátedra de Informática y Periodismo Interactivo de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), afirma que “Lo que sí es un medio postmoderno, definitivamente es Internet”. Y Max Römer, director de esta misma escuela, en una entrevista realizada para esta investigación, hace la distinción de que Internet no es lo postmoderno, sino el hipertexto, el cual, dice que “de alguna manera te lleva a una irracionalidad de contacto con la información. Y esa irracionalidad de contacto la brinda el mismo hipertexto, es decir, tu vas de un sitio al otro en un orden, el cual a ti te parece mejor”.

El hipertexto será el nuevo idioma para este medio. Los hipertextos se consideran como una manera de enlazar y tener acceso a información variada. Es como una especie de ‘telaraña de nodos’ (documentos), en que el usuario puede pasar de uno a otro de forma transparente (sin darse cuenta), hasta llegar al punto deseado; es un proceso que no requiere de aspectos implícitos en la operación, según lo señalan Izarchu Hualde y Marjorie Salom en su trabajo de grado *La Página Web como Medio Eficaz para Transmitir Mensajes Publicitarios* (HUALDE y SALOM, 1997:100).

Hay una fragmentación del contenido y aquello que está siendo representado a través de la pantalla del computador, por tanto, no tiene un orden preestablecido más allá del que le asigne cada usuario. El hipertexto, entonces, será el principal elemento característico que hará de la red un medio postmoderno. Es el lenguaje base por el cual los

Internautas son capaces de navegar libremente por la red. Es el nuevo idioma que planteará nuevas formas de presentar la información a través de este medio, y por ende nuevas formas de comunicar los mensajes.

El mundo en el cual nos toca desenvolvemos se caracteriza por unos patrones de comunicación, en donde la emisión, transmisión y recepción de mensajes encuentra sus bases en la simulación y, en el efecto de ‘reflejo de la realidad’ que producen los medios masivos. De esta manera, Celeste Olalquiaga, en *Megalópolis*, señala que: “El nuevo sentido del tiempo y el espacio generado por las telecomunicaciones (en una sustitución de la continuidad y la distancia por lo instantáneo y ubicuo) ha transformado la percepción de las cosas de manera tal que ya no son vividas directamente sino a través de sus representaciones (OLALQUIAGA, 1993: 67).

A la experiencia se tendrá acceso principalmente a través de signos. En consecuencia, las cosas no se vivirán directamente sino a través de la intervención de un intermediario, en el consumo de imágenes y objetos que sustituyen lo que representan (OLALQUIAGA, 1993: 67). Internet será ese intermediario, que a través del hipertexto, la posibilidad de archivos con sonido y una multiplicidad de imágenes (todos estos interactivos para el usuario), sustituirán la realidad que pretenden reflejar.

Hay que tener en cuenta, que los cambios que genera la comunicación electrónica en la forma de relacionarse con el otro, producen nuevas formas cognitivas de procesamiento de la información. De esta manera, Rigoberto Lanz, en *Temas Postmodernos: Crítica de la razón formal*, explica que: “La palabra navegada metaforiza los nuevos imperativos intelectuales de la ciudad-red. La manipulación tecnológica de la escritura, la digitalización del texto, la redificación de la lectura, la globalización radical del auditorio, modifican sensiblemente la viejas nociones de ‘obra’, ‘autor’, ‘público’ ” (LANZ, 1998:129).

Para emitir o transmitir mensajes que lleguen de una manera efectiva a los destinatarios de nuestra comunicación, es necesario tener claro, precisamente, cómo son esos destinatarios y qué es lo que esperan de los mensajes y la información que reciben. La presentación de mensajes e informaciones a través de Internet necesariamente requiere, aunque sea de una manera básica, de la concepción de estrategias publicitarias y

mercadotécnicas, es decir, tratar los mensajes como si fueran anuncios. ¿Por qué?, porque todo receptor, en este caso el Internauta, debe asumirse como un target.

En función de esto, las interrogantes que surgen para esta investigación son: ¿cómo se comporta el estudiante universitario frente a este nuevo medio? ¿Qué características presenta, cuáles son sus motivaciones, hábitos e intereses al utilizar esta herramienta comunicacional? Si el estudiante de una carrera universitaria como Comunicación Social tiene que estar vinculado necesariamente con este medio ¿de qué manera lo utiliza?

El estudiante de Comunicación Social de principios de s.XXI: ¿Un postmoderno más?

Debido al clima postmoderno del cual forma parte el estudiante universitario, el saber, la reflexión y la búsqueda de conocimientos a través de métodos científicos (basamentos de la razón moderna y de la educación católica moderna), no son, en general, elementos consolidados en la forma de actuar y pensar de estos estudiantes. Hay que recordar, que el entorno de estos jóvenes está dominado por el mundo de las imágenes y la simulación; por grandes cantidades de información, que limitan a grado extremo la posibilidad o el tiempo para que sean procesadas y reflexionadas. El joven estudiante, al ingresar en la universidad, tiene una visión fraccionada del entorno que lo rodea.

Max Römer, director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, comenta que los jóvenes pueden ser considerados más postmodernos por la forma en que abordan y se acercan a los medios de comunicación. Es decir, la realidad la interpretan o la viven a través de los medios. Incluso, cuando se le preguntó si consideraba al estudiante de esta Escuela como un individuo postmoderno, su respuesta fue: “Te podría decir que sí, por la experiencia de lo que escriben y que yo leo (en exámenes y trabajos), digo, porque a veces su irracionalidad o su forma de racionalidad no es cartesiana, empieza a ser cartesiana en la universidad (...) Pero eso es una percepción, es decir, no tengo números ni cifras”.

El Comunicador Social de principios de s.XXI no se escapa de la realidad tecnológica que lo rodea. Más bien, se le hace necesario involucrarse, adaptarse y dominar lo mejor posible los nuevos medios que aparecen, consecuencia de los avances

tecnológicos. El comunicador, no sólo vive en el mundo de las simulaciones, también ayuda a crearlas, debido a que forma parte del proceso que le da vida a los Mass-Media.

Con la inclusión de Internet dentro de la arena comunicacional, el comunicador del s.XXI se enfrenta con la posibilidad de tener un mayor contacto con aquellos a quienes dirige su comunicación. Pero, al igual que el resto de los usuarios, fracciona sus intereses, selecciona la información que busca y la que comunica, en un momento y situación determinada. Por tanto, se observa cómo el mismo comunicador está envuelto en un mundo, donde la simulación es lo que predomina, pero a la vez, Internet como medio de comunicación pretende que haya objetividad y veracidad en lo que ahí se encuentra de manera informativa; tarea que le corresponde al comunicador.

La tecnología ha obligado al comunicador a unirse al pastiche de imágenes que conforman la actual realidad de la sociedad. Los estudiantes son postmodernos, porque de alguna manera ya hay un clima de postmodernidad que los rodea. Así lo confirma Max Römer, diciendo: “Los estudiantes, Internautas de la Escuela, son postmodernos, porque de alguna manera hay un clima de postmodernidad. Nosotros estamos imbuidos en un clima de postmodernidad, y se refleja inclusive en las noticias y en los medios de comunicación. Nosotros tenemos un desdibujamiento tal de nuestra actividad diaria que, la noticia, no es en específico un elemento que pasa, sino la suma de opiniones del día”.

Pero, dentro de lo que es el perfil real del estudiantado que pertenece a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, se encuentra que hay un problema de actitud frente al estudio, que impide que este estudiante se forme de la manera reflexiva y crítica como lo pretende la Escuela y por ende la Universidad. Incluso, se podría decir que el estudiante de esta Escuela, en su gran mayoría, no está tan comprometido con la Escuela ni con los proyectos que ésta se plantea, por su misma condición postmoderna, que lo lleva al desinterés, al conformismo e incluso hacia una actitud de “sacar la carrera y ya”. Así, Max Römer comentó: “yo creo que tengo muchos medios de comunicación, pero creo que a los estudiantes no les interesa estudiarlos o leerlos; tengo la cartelera, tengo el fax, tengo el fax a Internet, tengo la página web de la Escuela y tengo los e-mails. Entonces yo digo, bueno, ¿cómo hacer para que un estudiante tal, sea el target?”.

Siguiendo la línea de pensamiento de Römer, entonces, hay que tener en cuenta que la juventud de ahora presenta como característica principal la de ser individuos muy poco comprometidos, en donde para ellos lo importante es el presente, el ahora y todo fragmentado. Siendo ésta, parte de una realidad, ¿cómo llevarle una información a alguien que no le gusta comprometerse realmente con nada? ¿Cómo hacer que se integre al proceso crítico-reflexivo que pretende la formación moderna de la Universidad?

“Tenemos que reinventar y reconstruir nuestro concepto de educación, adaptándolo a un mundo en el que los alumnos no solamente reciben conceptos sino que los crean y los transmiten a los demás”

Juan Luis Cebrián
(CEBRIÁN, 2000:213)

Metodología:

En este artículo se presentan los resultados más importantes de la investigación que se ha venido realizando cuyo objetivo general es establecer el perfil del Internauta universitario de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, Montalbán, en función de la Postmodernidad.

Este trabajo se clasifica como un *estudio de tipo descriptivo*, en donde se pretenderá establecer cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno explorado, con un diseño de campo (fuentes primarias) y bibliográfico (fuentes secundarias), en donde la investigación puede ser catalogada como No Experimental, del tipo *transeccional descriptiva*, ya que la recolección de los datos se realizó en un momento único en el tiempo y la medición del conjunto de variables estudiadas tenía como finalidad proporcionar su descripción.

Para establecer el perfil del Internauta universitario postmoderno de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Montalbán, se elaboró un instrumento con 52 variables, las cuales pretendían medir lo siguiente:

- a) **Variables demográficas:** arrojaron datos sobre el sexo, la edad, el ingreso mensual, trabajo y área en la que se desempeña la muestra.

- b) **Variables psicográficas:** arrojaron datos sobre las actitudes, intereses y conducta de la muestra hacia Internet como medio comunicacional. También, se redactaron cinco variables que pretendían arrojar datos sobre la actitud del individuo per se, para determinar si la muestra podía ser o no catalogada como postmoderna.

El estudio constó de una unidad de análisis de 274 estudiantes de una población total de 938, todos pertenecientes a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Montalbán; realizándose un *muestreo aleatorio estratificado proporcional*, lo cual permitía que los resultados obtenidos pudieran ser proyectables al resto de la población. El tamaño de la muestra se tomó aceptando un error de $\pm 5\%$ por tamaño muestral, con un promedio de edades entre los 17 y los 25 años.

El muestreo se realizó con la ayuda de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la cual proporcionó un listado digital de los alumnos inscritos en la escuela. Se observó que el número de estudiantes por sección en su respectivo semestre o año tenía un tamaño relativamente parecido por lo que se decidió escoger una sola sección por semestre, año y mención. Esto, debido a que los estudiantes presentaban características similares a efectos de este estudio. La escogencia de las secciones para la muestra fueron determinadas por un muestreo aleatorio simple, a través de la computadora.

Debido a que actualmente se está llevando a cabo un doble pensum (regimen semestral y regimen anual), con referencia a los semestres, se decidió trabajar con segundo y cuarto semestre, ya que sus estudiantes representaban el equivalente de aquellos que estuvieran cursando el primero y segundo año de la carrera.

Una vez finalizado el proceso de recolección de los datos primarios se inició el procesamiento y análisis de los mismos.

Resultados más importantes:

Se calcularon todos los porcentajes para las variables pertenecientes a las preguntas de selección simple y selección múltiple, en donde a las preguntas de selección múltiple se

les calculó tanto el porcentaje absoluto como el relativo. El cálculo de Z Binomial se realizó para el bloque de preguntas dicotómicas (preguntas 5, 6 y 7) para determinar si había diferencia significativa entre las categorías a un nivel de confianza del 95%. El resultado de Z Binomial se considerará significativo cuando el valor sea igual o mayor a 1,96. La Media y la Desviación Típica fueron aplicadas para todas aquellas variables pertenecientes a las preguntas de respuesta escalar y luego se aplicó la Prueba T para saber si la diferencia entre las medias de los semestres y los años era significativa en las preguntas escalares. El resultado de la Prueba T se considerará significativo cuando el valor sea igual o menor a 0,05.

El análisis de las preguntas escalares fue de la siguiente manera: la escala va del número 1 al 6, en donde los valores 1, 2 y 3 serán considerados como niveles desfavorables hacia la pregunta, y los valores 4, 5 y 6 como niveles favorables hacia la pregunta. Los valores iguales o mayores a 3,5 serán considerados como respuesta favorable hacia la pregunta. Las desviaciones típicas menores al valor de 3, indicarán que hubo poca dispersión entre las respuestas dadas por la muestra, es decir, hay homogeneidad en las respuestas.

Aparte de la relación que se pudo encontrar entre los Internautas de la Escuela de Comunicación Social e Internet, en función de la Postmodernidad, los hallazgos más importantes que arrojaron información acerca de qué hace el estudiante, cómo utiliza el medio y qué es lo que le interesa a la hora de navegar por Internet, se presentan a continuación.

Entre los resultados más relevantes del perfil, se encontró que:

- 1) El 49% de la muestra total de estudiantes encuestados trabaja y que de ese porcentaje 80% trabaja en el área de la comunicación, sobretodo en medios relacionados con las relaciones públicas, las comunicaciones institucionales, la producción de eventos y las comunicaciones corporativas. En el régimen semestral, sólo el 16% de los estudiantes trabaja, mientras que en el régimen anual un 68% de los estudiantes son los que trabajan. En el régimen semestral, del porcentaje que trabaja sólo el 56% se desempeña en el área de

la comunicación (ámbito publicitario y producción de eventos); mientras que en el régimen anual este porcentaje llega a un 84% (Internet, publicidad, medios impresos, radio, televisión, relaciones públicas, las comunicaciones institucionales, la producción de eventos y las comunicaciones corporativas).

- 2) En cuanto a los estudiantes que estudian por mención, un 70% de la mención Impreso, un 77% de la mención Audiovisual y un 66% de la mención Publicidad y RR.PP, trabaja. De estos porcentajes, el 100% de los estudiantes de Impreso trabaja en medios relacionados con el área de la comunicación, en Audiovisual el 89% y en Publicidad y RR.PP el 76%. En la mención Impreso, los medios en los cuales se desempeñan con mayor frecuencia son el de Internet (29%) y los medios impresos (43%). En la mención Audiovisual, los medios en los cuales se desempeñan con mayor frecuencia son en el medio televisivo (28%), en los medios impresos (25%) y en Internet (16%). En la mención Publicidad y RR.PP, los medios en los cuales se desempeñan con mayor frecuencia son en Internet (36%), en promociones y telecomunicaciones (52%), y en el ámbito publicitario (20%). Estos porcentajes demuestran la relevancia que tiene el medio de Internet dentro del ámbito laboral de los futuros egresados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- 3) En un 57%, la muestra se conecta con mayor frecuencia a Internet desde su casa. En el régimen semestral 69% de los estudiantes se conectan desde su casa, mientras que en el régimen anual un 50%.
- 4) Un 46% de los estudiantes utiliza Internet todos los días. Pero, en el régimen semestral sólo un 23% lo utiliza todos los días, mientras que en el régimen anual este porcentaje llega a 59%.
- 5) El 87% de los estudiantes utiliza con mayor frecuencia otra cuenta de correo electrónico, en lugar de utilizar la que les proporciona la universidad (Zb=12,12, se afirma con un 95% de confianza que los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social utilizan con mayor frecuencia otra cuenta

de correo electrónico). Un 83% del régimen semestral ($Z_b=8,58$) y un 89% del régimen anual ($Z_b=11,7$), confirmaron que utilizan con mayor frecuencia otra cuenta de correo electrónico.

- 6) El uso que los estudiantes le dan a Internet es principalmente para: revisar su cuenta de correo electrónico (91,97%), buscar información académica (63,50%), para revisar la prensa on-line (34,31%), para ver páginas de cine (31,02%), para ver páginas de música (29,93%), y para ver páginas de literatura (20,80%).
- 7) El uso que los estudiantes de la mención Impreso le dan a Internet es principalmente para: revisar su cuenta de correo electrónico (100%), buscar información académica (75%), revisar la prensa on-line (65%), ver páginas de literatura (45%), y chatear (30%).
- 8) El uso que los estudiantes de la mención Audiovisual le dan a Internet es principalmente para: revisar su cuenta de correo electrónico (96%), buscar información académica (64%), ver páginas de cine (60%), ver páginas de música (43%), revisar la prensa on-line y chatear (34%).
- 9) El uso que los estudiantes de la mención Publicidad y RR.PP le dan a Internet es principalmente para: revisar su cuenta de correo electrónico (100%), buscar información académica (66%), revisar la prensa on-line (34%), ver páginas de cine y bajar programas y manuales (22%).
- 10) Los tres buscadores más utilizados por los estudiantes de Comunicación Social son: Yahoo (55,47%), Google (40,15%) y Altavista (24,82%).
- 11) Lo que a los estudiantes MÁS les llama la atención de los banners o textos publicitarios en Internet son las animaciones (59,12%).
- 12) El medio que los estudiantes MÁS utilizan es la televisión (52%), seguido de Internet (25%), luego la radio (16%) y de última la prensa (7%); dedicándole, en su mayoría, más de seis horas semanales (52%).

- 13) El medio que los estudiantes de la mención Impreso MÁS utilizan es Internet (40%), seguido de la televisión (30%), luego la radio (15%) y de última la prensa (15%); dedicándole, en su mayoría, más de seis horas semanales (65%).
- 14) El medio que los estudiantes de la mención Audiovisual MÁS utilizan es la televisión (40%), seguido de Internet (36%), luego la radio (19%) y de última la prensa (4%); dedicándole, en su mayoría, más de seis horas semanales (51%).
- 15) El medio que los estudiantes de la mención Publicidad y RR.PP MÁS utilizan es la televisión (54%), seguido de Internet (32%), luego la radio (12%) y de última la prensa (2%); dedicándole, en su mayoría, más de seis horas semanales (56%).
- 16) Por lo general, los estudiantes consideran que Internet es un medio rápido, en cuanto a conexión; poco confidencial, en cuanto a privacidad; fácil, en cuanto a uso; le permite una participación activa al usuario; y es un medio relativamente confiable, en cuanto a la veracidad de la información. Por tanto, los estudiantes tuvieron una tendencia favorable a la hora de considerar al medio en estos cinco aspectos.
- 17) En su mayoría, para los Internautas de Comunicación Social, los anuncios publicitarios que se observan en Internet no les llaman la atención, ni despiertan su curiosidad; así como tampoco consideran que sean más interactivos que el resto de la publicidad.
- 18) En su mayoría, los Internautas de Comunicación Social, muy frecuentemente prefieren navegar por páginas que contengan muchas imágenes. Sin embargo, los estudiantes de las menciones Impreso y Publicidad y RR.PP prefieren navegar por páginas que contengan muchas imágenes con menor frecuencia.

- 19) Según las respuestas de la muestra, los Internautas de Comunicación Social sienten que Internet no les permite desconectarse del mundo real.
- 20) Según las respuestas dadas por la muestra, los Internautas de Comunicación Social, no utilizan Internet porque les da la sensación de instantaneidad.
- 21) La mayoría de las cosas que los Internautas de Comunicación Social saben sobre Internet no es por la experiencia de otros, sino más por su propia experiencia.
- 22) El estudiante de Comunicación Social recurre a Internet, muy frecuentemente porque tiene mucha información.
- 23) En su mayoría, los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social consideran que los medios de comunicación reflejan la realidad.
- 24) Por lo general, al estudiante de Comunicación Social le gusta vivir el momento presente.
- 25) En su mayoría, los estudiantes de Comunicación Social se involucran con poca frecuencia en proyectos para la comunidad.

Es de hacer notar cómo los medios más utilizados por los estudiantes son la televisión e Internet, es decir, aquellos medios en donde la imagen, el sonido, la simulación y la interactividad están presentes.

¿Cómo influye, entonces, el medio de Internet en las actitudes y formas de uso hacia el medio por parte de los Internautas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello? ¿Son los Internautas de la Escuela de Comunicación Social postmodernos?

A la luz de los análisis en la última parte del capítulo V de la presente investigación, se observó como, gracias a la postmodernidad del medio de Internet, el individuo, al interactuar con la red, presenta características postmodernas, por lo cual se le puede considerar un usuario postmoderno. Pero, aparte de Internet como factor que induce a

conductas postmodernas en los Internautas de Comunicación Social, estos, presentaron per se, características que los identificaban como individuos postmodernos.

Entre los hallazgos más importantes que ayudaron a determinar esta conclusión se encontró que:

- 1) El 46% de la muestra tiene contacto con este medio todos los días, lo cual implica que se ve influenciado por el mundo de las imágenes y la simulación virtual, y esto conlleva a la interactividad. Esta interactividad se realiza principalmente a través del hipertexto.
- 2) Según lo resaltado en el perfil del Internauta de Comunicación Social, el segundo medio más usado por la muestra fue Internet, utilizándolo, en su mayoría, por más de seis horas a la semana; esto, confirma el alcance que tiene este nuevo medio sobre la población universitaria de la Escuela de Comunicación Social.
- 3) La muestra, considera que Internet es fácil de usar y le permite una participación activa al usuario, por lo cual, se puede decir que, se establece un vínculo entre el medio y el individuo: la interactividad. La interactividad permite que el individuo se sumerja en el mundo de la simulación virtual.
- 4) Los Internautas de la Escuela de Comunicación Social son multidisciplinarios a la hora de navegar por Internet, ya que utilizan el hipertexto (links) para ir relacionando informaciones (saltos de una página a otra), con la posibilidad, además, de hacerlo a través de muchas ventanas abiertas en la pantalla del computador. A través del fraccionamiento de la pantalla del computador en múltiples ventanas, se fracciona de alguna manera la realidad virtual en la cual es partícipe el usuario.
- 5) En su mayoría, a los Internautas les llamaba más la atención de los anuncios o textos publicitarios, la animación. Por lo tanto, puede observarse cómo influyen las imágenes, y sobre todo las imágenes en movimiento, en la

actitud de los Internautas hacia los contenidos presentes en la World Wide Web.

- 6) El hecho de que el estudiante de Comunicación Social prefiera navegar por páginas que contengan muchas imágenes, demuestra su postmodernidad, ya que dentro de la cultura postmoderna, la imagen tecnológica se ha ido convirtiendo en el espejo donde buscar una identidad.
- 7) Hay características postmodernas en los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, ya que muy frecuentemente a estos estudiantes les gusta perderse entre la multitud para observar el mundo desde el anonimato, piensan que los medios de comunicación reflejan la realidad, y son de los que les gusta vivir el momento presente.
- 8) Hay un nivel de conducta postmoderna por parte de los estudiantes de Comunicación Social, ya que con poca frecuencia estos estudiantes planifican el futuro, al igual que con poca frecuencia se involucran en proyectos para la comunidad. Estas son actitudes individualistas y narcisistas, características de un individuo postmoderno.

En conclusión, el estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello es un individuo postmoderno, el cual también se comporta como un usuario postmoderno al utilizar el medio de Internet. El elemento más importante, que caracteriza a Internet como medio postmoderno es el hipertexto, el cual viene a convertirse en el nuevo modo discursivo de la cultura postmoderna. La multidisciplinareidad del usuario a la hora de utilizar Internet, y la preferencia de éste por las imágenes y la necesidad de interactuar todos los días con este medio, son elementos que lo convierten en un usuario postmoderno.

Los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, estudian una carrera que inminentemente les exige estar en contacto con los medios masivos y con la tecnología. En su mayoría, estarán entre los jóvenes más interesados en aprender cómo utilizar el medio de Internet, e irse adaptando a los cambios que constantemente se susciten en él. En la medida en que estos estudiantes sepan aprovechar mejor este medio y aprendan a distinguir las

características específicas de los públicos a los cuales van a dirigir sus mensajes como futuros comunicadores, mayor efectividad lograrán en sus comunicaciones.

FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. 1999. La globalización: Consecuencias humanas. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A. 169p.
- CEBRIÁN, Juan Luis. 2000. La Red. Segunda edición. España: Grupo Santillana de Ediciones, S.A. 282p.
- DESIATO, Massimo. 1993. Comunicación y postmodernidad: reflexiones éticas. En Revista *Temas de Comunicación* N° 4. Escuela de Comunicación Social, UCAB. Caracas, Venezuela.
- DESIATO, Massimo. 1996. Construcción Social del Hombre y Acción Humana Significativa. Caracas: Publicaciones UCAB. 223p.
- DESIATO, Massimo. 1998a. Nietzsche, crítico de la postmodernidad. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana, C.A. 218p.
- DESIATO, Massimo. 1998b. La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual: Emancipación y comunicación generalizada. Caracas: Ediciones Fundación Polar-UCAB. 402p.
- DRAGNIC, Olga. 1994. Diccionario de Comunicación Social. Caracas: Edit. Panapo.
- FREUD, Sigmund. 1970. El malestar en la cultura. Primera edición en “El libro de Bolsillo”. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, Carmen María y Carolina HERNÁNDEZ LORENZO. 1997. Netmarketing: mercadotecnia por medio de Internet. Fundación Carlos Eduardo Frías. Caracas: Colección Canícula. 145p.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y otros. 1991. Metodología de la Investigación. México: Edit. McGraw Hill Interamericana de México, S.A. 505p.

- LANZ, Rigoberto. 1998. Temas posmodernos: Crítica de la razón formal. Caracas: Fondo Editorial Tropykos. 150p.
- LANZ, Rigoberto (compilador). s.f. La Discusión Posmoderna. Caracas: Fondo Editorial Tropykos; Comisión de Estudios de Postgrado; UCV; Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. 250 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. 1990. La Era del Vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Cuarta edición. Barcelona, España: Editorial Anagrama, S.A. 219p.
- LYON, David. 1994. Postmodernidad. Madrid, España: Alianza Editorial. 159p.
- LYOTARD, Jean François. 1986. La Postmodernidad (explicada a los niños). Segunda edición. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A. 123p.
- OLALQUIAGA, Celeste. 1993. Megalópolis. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana, S.A. 126p.
- POPPER, Karl. 1980. Los Dos Problemas Fundamentales de la Epistemología. Madrid: Edit. Tecnos, S.A. 577p.
- SABINO, C. 1992. El Proceso de Investigación. Caracas: Edit. Panapo.
- SHERRY, John F. Jr. 1995. Contemporary marketing and consumer behavior: An anthropological sourcebook. Estados Unidos: edit. Sage Publications, Inc. 482p.
- SHIFFFMAN, Leon G. y Leslie LAZAR KANUK. 1991. Comportamiento del consumidor. Tercera edición. México: edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 741p.
- TOURAINE, Alan. 1994. Crítica de la Modernidad. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A. 391p.
- TOURAINE, Alan. 1998. ¿Podremos vivir juntos? La discusión pendiente: el destino del hombre en la Aldea Global. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A. 327p.

- VIANA, Mikel de, Massimo DESIATO y Luis de DIEGO. 1993a . EL HOMBRE: Retos, Dimensiones y Trascendencia. Caracas: Publicaciones UCAB, Centro de Estudios Religiosos. 443p.
- WEIERS, Ronald. 1986. Investigación de Mercados. México: Prentice Hall Hispanoamericana. 540p.
- WOLTON, Dominique. 2000. Internet ¿Y después?. Barcelona: Editorial Gedisa. 253p.
- ZIKMUND, William G. 1998. Investigación de Mercados. Sexta edición. México: edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 739p.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

- AGUIRRE, José María. 1996-1997. "Los Medios de Comunicación ante las nuevas transformaciones". Anuario Cosar. p.62
- AGUIRRE, José María. 1998. "De la revolución tecnológica a la revolución generacional". Revista Miradas Hoy. pp.33-34.
- BERMÚDEZ, Emilia y Gildardo Martínez. 1999. "Identidades colectivas en el ciberespacio". Revista Comunicación. N°105. Primer trimestre. Pp.52-55.
- DE LOS REYES, David. 1993. Mc Luhan, comunicación, cultura y postmodernidad. Revista Comunicación N°81. Publicaciones del Centro Gumilla. Caracas, Venezuela.
- ETO, Guadalupe. 1998. "Hacia la comprensión de las esferas privadas virtuales". Revista Comunicación. N°102. Segundo trimestre. Pp.4-6.
- MORAGAS, Miquel de. 1996. "Las ciencias de la comunicación en la sociedad de la información". Revista Diálogos de la Comunicación. N°49. pp.23-31
- PISCITELLI, Alejandro G. 1992. "Tecnología, antagonismo sociales y subjetividad: Explorando las fronteras del Hombre/Máquina". Revista Diálogos de la Comunicación. N°32. pp.35-49.
- PISCITELLI, Alejandro G. 1998. "Los peligros del fundamentalismo digital". Revista Miradas JMC/Y&R. N°5-6. pp.55-62.

TESIS CONSULTADAS

- HUALDE MARTÍNEZ, Izarchu y Marjorie SALOM RINCÓN. 1997. La página web como medio eficaz para transmitir mensajes publicitarios. (Tesis para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, 1997, UCAB).

- MÉNDEZ GINER, Alexis. 1997. Búsqueda y desarrollo de un concepto para definir el término "incomunicación" desde una perspectiva posmoderna. (Tesis para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, 1997, UCAB).
- SANTANA LEAL, Ruth Natali y Sandra E. LÓPEZ APARICIO. 2000. Mercadeo Relacional para comercios de venta al detal. (Tesis para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, 2000, UCAB).

TRABAJOS ESPECIALES

- RAVENTÓS, Valentina, J. A. SERRANO y A.A. VARELA. 1998. Internet y Postmodernidad: Un fenómeno comunicacional que surge e una era postmoderna (investigación realizada para la cátedra de Metodología con la profesora Caroline de Oteyza en 1998 -Esc. de Com. Social, UCAB-).