



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SUBDIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

USOS Y GRATIFICACIONES DE LA TELEFONÍA MÓVIL
ANALIZADOS EN UN GRUPO DE ESTUDIANTES DE
UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA MEXICANA

TESIS

PRESENTADA EN CUMPLIMIENTO PARCIAL
DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAestrÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

POR

LIC. MARÍA TERESA ÁLVAREZ MONTErrUBIO

MONTErrEY, MÉXICO, MARZO DE 2011

El teléfono celular es el primer paso hacia el completo aislamiento del hombre en el año 2000.

Erzio Benelli, psicoanalista italiano.

Índice

Dedicatorias.....	8
Agradecimientos.....	9
Introducción.....	10
CAPÍTULO I.....	14
Contextualizando el fenómeno	14
1.1 Antecedentes.....	16
1.2 Definición del problema.....	18
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4 Preguntas de investigación.....	21
1.5. Justificación.....	22
1.6. Delimitaciones.....	24
CAPITULO II	
Marco Teórico.....	25
2.1 La telefonía móvil: de la necesidad de comunicación a la dependencia social.....	27
2.2 Las dependencias tecnológicas y personales...	28
2.3 Teoría de usos y gratificaciones.....	30

CAPITULO III

Descripción Metodológica	41
3.1 Enfoque metodológico.....	41
3.2 Selección de la muestra.....	43
3.3. Contexto y diseño	46
3.4. Instrumento de medición.....	47
3.5. Procedimientos.....	47
3.5.1 Variables.....	48
3.5.2 Los supuestos.....	49
3.5.3 El análisis de los datos.....	49

CAPITULO IV

Descripción de Resultados	51
4.1. Género de la población estudiantil incluida en la muestra...	52
4.2. Género y porcentaje de estudiantes de la muestra poblacional	53
4.3. Número de estudiantes que utiliza teléfono móvil.....	54
4.4. Cantidad de teléfonos móviles que utilizan los estudiantes...	55
4.5. Cantidad de llamadas que realizan al día los estudiantes.....	56
4.6. Número de horas que utilizan el teléfono móvil al día.....	57
4.7 Sistema de contratación para el teléfono móvil.....	58
4.8 Nivel de gasto mensual por el teléfono móvil.....	59
4.9 Fuente de financiamiento para el pago de teléfono móvil.....	60
4.10 Frecuencia con la que el estudiante cambia su teléfono móvil.....	61

4.11 Causas o motivos del estudiante para cambiar el teléfono móvil.....	62
4.12 Reacciones del participante cuando olvida el teléfono móvil.....	64
4.13 Sensación manifiesta del estudiante cuando olvida su teléfono móvil.....	65
4.14 Temas tratados en las conversaciones telefónicas.....	67
4.15 Procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes.....	68
4.16 Receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas.....	71
4.17 Objetivo para realizar llamadas telefónicas durante el día...	73
Conclusiones.....	76
Referencias bibliográficas.....	87
Anexos.....	89
Gráficas	93

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Género de la población de estudiantes de la muestra poblacional que participó en el estudio.....</i>	53
Tabla 2. <i>Género y porcentaje de estudiantes de la muestra poblacional del estudio.....</i>	55
Tabla 3. <i>Número de alumnos de la muestra poblacional que utiliza teléfono móvil y participaron dentro de la muestra poblacional del estudio.....</i>	56
Tabla 4. <i>Cantidad de teléfonos móviles que utilizan los alumnos de la muestra poblacional que participaron en el estudio.....</i>	57
Tabla 5. <i>Cantidad de llamadas telefónicas que realizan al día los estudiantes.....</i>	58
Tabla 6. <i>Número de horas que utilizan el teléfono móvil al día.....</i>	59
Tabla 7. <i>Sistema de pago o contratación para el teléfono móvil.....</i>	60
Tabla 8. <i>Nivel de gasto mensual por el teléfono móvil.....</i>	61
Tabla 9. <i>Fuente de financiamiento para el pago de teléfono móvil.....</i>	62
Tabla 10. <i>Frecuencia con la que el estudiante cambia el teléfono móvil.....</i>	63
Tabla 11. <i>Causas o motivos del estudiante para cambiar el teléfono móvil...</i>	64
Tabla 12. <i>Reacciones del participante cuando olvida el teléfono móvil.....</i>	65
Tabla 13. <i>Sensación manifiesta del estudiante cuando olvida su teléfono móvil</i>	67
Tabla 14. <i>Temas tratados en conversaciones telefónicas.....</i>	68
Tabla 15. <i>Procedencia de las llamadas telefónicas o mensaje.....</i>	70
Tabla 16. <i>Receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas.....</i>	74
Tabla 17. <i>Objetivo para realizar llamadas telefónicas durante el día.....</i>	76

Dedicatorias

Dedico esta tesis a mi nieto Mauricio Pérez Díaz con mucho amor y agradecimiento, ya que a pesar de contar con 5 años de edad cuando realizaba mis estudios de maestría, contaba con mucha madurez y cariño hacia mí, me ayudaba a recuperar los datos perdidos que realizaba en la computadora y a manejar el Internet por carecer yo de conocimientos, es una personita muy importante en mi vida.

Doy gracias a Dios por haberme dado a mis hijos Jaime Valdemar y Rafael, los cuales han sido la motivación a mi superación y a mi querida y adorada hija Ma. Teresa, por ser mi compañera en mi camino y estar siempre presente cuando más la necesito.

Agradecimientos

Agradezco inmensamente a todas las personas que me han motivado y apoyado en mi trayecto de superación.

Gracias al Ing. José Antonio González Treviño Ex rector de la Universidad Autónoma de Nuevo León, por darme la oportunidad de seguir con mi estudio de maestría.

... al M.A. Roberto Silva Corpus, por hacer posible mi estancia en la misma.

... a la Dra. Yolanda Ruiz Martínez, por compartir su tiempo y sus conocimientos, y sus valiosas sugerencias.

... a la Dra. Margarita González Treviño, por su apoyo incondicional de amiga a seguir adelante.

...al C.P.A. Jaime Valdemar Díaz Cortés, por su apoyo incondicional.

...al Dr. Francisco Nicolás Álvarez Gómez, por su generosidad y apoyo en todos los aspectos.

... al Dr. Jesús Morales León, por ser uno de mis guías en el camino.

... al Dr. Moisés Torres Herrera, por enriquecer mi trabajo con sus conocimientos.

... a la Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton, por su apoyo incondicional.

...a la Dra. María del Consuelo Yarto Wong, por sus consejos a seguir adelante.

... a la M.E.S. Lucinda Sepúlveda García y M.C. Blanca Idelma Vargas Ramos por su apoyo en la investigación de campo y su apoyo incondicional de amigas.

... a los miembros de mi familia que me acompañan y me apoyan.

A ellos y a ellas mi gratitud y afecto.

Introducción.

La integración en la sociedad actual de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) está provocando cambios insospechados respecto a los originados en su momento por otras tecnologías, como lo fueron la imprenta y la electrónica. Estas nuevas tecnologías crean nuevos entornos de comunicación, tanto humanos como artificiales, introduciendo nuevos elementos y nuevas posibilidades en las relaciones interpersonales, tanto en contextos públicos como privados. Muchas de estas transformaciones afectan a los jóvenes, la gente joven se encuentra entre los mercados más destacados de muchas de estas tecnologías y formas culturales. Este fenómeno tiene importantes implicaciones respecto al acceso de los jóvenes a los medios de comunicación, actualmente los jóvenes tienen acceso a los diferentes medios de comunicación de una forma mucho más fácil que sus padres. Como consecuencia, ha aumentado la necesidad de los adultos de buscar medios de control.

La generación actual de jóvenes es una de las primeras que ha tenido acceso a la telefonía móvil, en consecuencia la forma en que la telefonía móvil es utilizada y los objetivos de su uso son actualmente objeto de interés de investigación. El uso de los medios de comunicación por parte de los jóvenes no ocurre en un entorno social aislado. La familia, los amigos, las amigas y la escuela son factores que inciden en la socialización de los jóvenes y en su aprendizaje sobre un uso correcto.

A ello se debe la importancia de esta investigación ya que es importante conocer las gratificaciones de la telefonía móvil en el joven universitario, determinar los usos más frecuentes que los jóvenes universitarios obtienen de la telefonía móvil, identificar cuáles necesidades satisfacen a través de su uso y cuáles son los beneficios que obtienen, además de señalar cuáles son los inconvenientes sociales y académicos que acarrea el uso del teléfono móvil.

En el primer capítulo se plantea el problema de investigación, se contextualiza el fenómeno investigado, se presentan aquí los objetivos generales, los objetivos particulares y las preguntas de investigación, además de una serie de antecedentes que permitan no solo una primera inmersión, sino la identificación de la postura y el enfoque desde el cual la investigadora ha interpretado el problema del uso del teléfono móvil en los jóvenes universitarios.

En el segundo capítulo se integra el marco teórico a partir de una exhaustiva revisión de literatura, se señala y mantiene a la teoría de usos y gratificaciones como la principal corriente teórica que ha permitido no solo interpretar el fenómeno, sino estructurar la metodología y en parte el contenido del instrumento de recabación de datos, esta misma teoría permitió la interpretación de los datos obtenidos y la generación de una serie de conclusiones a partir de este proceso analítico-sintético.

El tercer capítulo describe la metodología que permitió el diseño y la implementación del trabajo de campo, un estudio cuantitativo con un enfoque eminentemente descriptivo cuyo objetivo prioritario ha sido el de identificar los usos y gratificaciones de la telefonía móvil, describir este fenómeno, señalar sus características y propiedades ha sido el objetivo general de esta empresa. Se señalan dentro de este capítulo y apartado, el enfoque que ha dirigido la investigación, la selección de la muestra, el contexto y el diseño, la forma en que se construyó el instrumento de medición, los procedimientos para llevar a cabo el procesamiento, las variables y los supuestos involucrados y el análisis de los datos.

En el cuarto capítulo se describen los resultados obtenidos, se señalan los resultados a partir de los datos procesados de acuerdo al instrumento utilizado. Se señalan resultados de identificación como son género de la muestra poblacional, el tipo de uso que hacen los estudiantes sobre el teléfono móvil, nivel de gasto mensual, así como el financiamiento para el pago del servicio, frecuencia de cambio del aparato de teléfono móvil, temas de las conversaciones, procedencia y receptor de las llamadas telefónicas, así como el objetivo para realizar las llamadas telefónicas. Se integran dentro de este capítulo tablas que permite visualmente una descripción completa de los resultados.

Se integra una relación de conclusiones que permite compartir una serie de afirmaciones categóricas, producto del análisis y la reflexión en función de la

evidencia obtenida como resultado del trabajo de campo y la revisión teórica a la luz de una serie de hallazgos por demás interesantes.

CAPÍTULO I

1. Contextualizando el fenómeno

La presente investigación tiene como objetivo indagar los usos y gratificaciones de la telefonía móvil en un grupo de estudiantes de una universidad pública mexicana, identificada para los fines exclusivos de esta indagación, como la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León en el estado de Nuevo León, México.

La tecnología de la información y la comunicación (TIC) aporta grandes avances en el conocimiento y en la comunicación, pero por sus propias características conllevan consecuencias psicológicas, tanto positivas como negativas, que son motivo de atención en diferentes órdenes, tanto académicos, psicológicos y sociales.

“Las redes de comunicación inalámbrica se están difundiendo por todo el mundo a una velocidad jamás registrada hasta la fecha por cualquier otra tecnología de comunicación” (Castells, 2004, p. 11).

La telefonía móvil es un dispositivo técnico que permite ser desplazado de un lugar a otro y que se ha convertido en un objeto personal, propio, exclusivo e íntimo presente en muchos aspectos de nuestra vida. La telefonía móvil se convirtió en un elemento más de los componentes íntimos que constituye a la esfera personal de los usuarios, como lo pueden ser las llaves del coche, las llaves de casa, la cartera, entre otros; con lo cual se tiene una relación emocional.

Martin Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como “el padre de la telefonía móvil o celular” al introducir el primer radioteléfono, en 1973 en Estados Unidos, mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 cuando aparecieron los primeros sistemas comerciales en Tokio, Japón por la compañía NTT. En 1981 los países nórdicos introdujeron un sistema celular similar a AMPS (Advance Mobile Phone System). Por otro lado en Estados Unidos, gracias a que la entidad reguladora de ese país adoptó reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular. En 1983 se puso en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago. Con este punto de partida, en varios países se diseminó la telefonía celular como una alternativa a la telefonía convencional inalámbrica. La tecnología tuvo gran aceptación, por lo que a los pocos años de implantarse empezó a saturar el servicio. En este sentido, hubo necesidad de desarrollar e implantar formas de acceso múltiple al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales, con el objeto de darles cabida a más usuarios.

Para Srivastava (2005), nunca antes un aparato tecnológico se había convertido en un aspecto tan importante en la vida diaria de las personas, determinante del poder sobre la identidad individual. Existen otras características del teléfono móvil que lo hacen susceptible de producir comportamientos abusivos, como por ejemplo, sociabilidad, instrumentalidad, autoconfianza, diversión, estatus social, movilidad, acceso permanente, identidad, conciliación familiar e individualización de bienes. Dimmick, Kline, y Stafford (1994).

El fenómeno observado en la Institución educativa participante en el estudio, coincide con las investigaciones previas hechas sobre el tema. Éste fue el motivo principal para generar los diferentes cuestionamientos o preguntas de investigación que más adelante se describen y relacionan.

1.1 Antecedentes

En la literatura especializada en el tópico se señala que el uso de la telefonía móvil se asocia primordialmente con tres tipos de actividad: seguridad, coordinación e interacción social. La seguridad aparece frecuentemente como la razón principal para adquirir un aparato, pero una vez que éste se integra a la vida cotidiana del usuario; las funciones de coordinación e interacción social toman un lugar preponderante. A nivel micro el teléfono móvil o móvil como más adelante se utilizará este concepto, permite mayor flexibilidad para coordinar las actividades personales, familiares, profesionales y de negocios (Licoppe y Heustin, 2002); a nivel macro sirve de herramienta para organizar acciones masivas que buscan cambios políticos y sociales a gran escala (Hjorth y Kim, 2005; Messo, 2004; Pertierra, 2005; Rheingold, 2008).

Al posibilitar nuevas formas de comunicación que modifican códigos tradicionales de interacción, el móvil promueve la redefinición de las normas colectivas que gobiernan las relaciones sociales y emocionales del usuario por ejemplo la cortesía, la reciprocidad, la intimidad y la confidencialidad, entre otras.

Puro (2002), señala que el usuario del móvil privatiza lo público doblemente al delimitar a través de su comunicación no verbal un espacio común para construir un mundo privado desde el cual se comunica, al invadirlo con sus conversaciones personales. Por lo tanto, como elementos de la rutina diaria, las tecnologías inalámbricas, especialmente los teléfonos móviles, tienen la consideración de ser instrumentos esenciales de la vida contemporánea. Es importante agregar que cuando fallan, los usuarios suelen tener un sentimiento de pérdida como resultado de la relación de dependencia que han establecido con la tecnología. Ling (2004). Como ejemplo de esta dependencia, está la agenda personal, que a menudo se almacena solamente en el móvil y en el hecho de que en la actualidad no es necesario memorizar los números telefónicos, porque siempre están disponibles en el aparato.

En caso de que se produzca un error de funcionamiento de la agenda o pérdida del móvil, el propietario del aparato quedará incapacitado para comunicarse; algunos autores refieren a que se quedará totalmente aislado de sus redes sociales dado que si no tiene el respaldo de la información en forma electrónica o impresa, tampoco lo memorizó, la posibilidad de establecer comunicación con sus contactos estará limitada y tendrá que recurrir a otras formas de recuperación de la información para restablecer su lista de contactos.

1.2 Definición del problema

Si bien la tecnología plantea como uno de sus principios el facilitar al hombre la realización de una infinidad de actividades cotidianas, algunos de los inventos y sus desarrollos han sobrepasado el origen básico para los que fueron creados. De esta forma, se da un paso para convertirse de un satisfactor a una herramienta de indispensable necesidad.

La telefonía móvil, en cualquiera de sus variantes de alcance tecnológico, representa hoy en día uno de los instrumentos más simbólicos en la dependencia del hombre y pareciera cada vez más complicado imaginar el desarrollo de la rutina diaria sin él. La importancia del estudio radica, como lo señala Silverstone (1999), en que estas tecnologías son nuestra interfaz con el mundo. A través de ellas nos comunicamos e informamos; trabajamos y nos divertimos, coordinamos nuestras actividades diarias y ampliamos o estrechamos nuestro círculo social, conocemos la realidad que escapa a nuestra experiencia inmediata y construimos una identidad a partir de su uso y del consumo de los mensajes que nos ofrecen. La comunicación electrónica instantánea que posibilitan estas tecnologías cambia la esencia de la experiencia cotidiana, y “altera la textura de nuestras vidas” Giddens (2000).

El aparato se convierte entonces en una especie de interfaz social que, como tal transforma el tipo de relaciones que median y el espacio en las que

estas tienen lugar, con las implicaciones que ello supone para el proceso de construcción de la identidad de los usuarios.

Aunque en la Institución educativa participante en el estudio se prohíbe a los alumnos utilizar el teléfono móvil en los espacios académicos, dado que distraen la atención del resto de los asistentes a la clase, las conferencias o los eventos importantes, la realidad es que no se respeta dicha disposición. Se confirma lo señalado por Castells (2004) la telefonía móvil crea una necesidad y por ende un estado de ansiedad al no poder utilizarlo. El simple hecho de apagarlo, es pensar quizá alguien intente localizarlo y no estar disponibles, genera sentimientos diversos que pueden ser de angustia o incertidumbre.

Cuando se respeta la norma de apagar el móvil, una vez concluidas las clases, los alumnos de inmediato lo encienden y lo revisan, para acto seguido realizar llamadas o enviar mensajes. En el caso de recurrir a la opción de no apagar el móvil, sino optar por el silenciador, la distracción continúa y la pérdida de atención es permanente. Además, se observan conductas desadaptadas alrededor del uso del móvil que modifican la vida diaria de los adolescentes y son indicadores de riesgo, algunos usuarios pueden llegar a producir abusos con consecuencias problemáticas que merecen atención: sentirse inseguros sin el móvil, también evitan lugares sin cobertura, se produce irritación cuando no se tiene conexión, por lo que se está más atento a la relación telefónica que de de la comunicación personal. Esto deteriora la comunicación persona a persona, y

en algunos casos gastos exagerados, producidos por inversión en el pago del móvil. Además, este uso sucede por la necesidad de seguridad y de pertenencia al grupo social, y en algunos casos, como mencionan los autores, se origina la sumisión al teléfono móvil.

La aparición de nuevas tecnologías produce cambios en todos los niveles de la sociedad, es cierto que, quienes se ven más afectados, positiva o negativamente según la naturaleza del cambio, son aquellos que han nacido al tiempo de su implantación en la sociedad, así como las generaciones posteriores que viven adaptadas al nuevo entorno y se desarrollan conjuntamente con dichas tecnologías. La implantación de la telefonía móvil como elemento vital de nuestra vida diaria, rápidamente nos ha convertido en seres dependientes en gran medida de sus ventajas, asimismo como ha cambiado nuestro entorno social de una manera un tanto distorsionada, volviendo lo virtual en elemental y desplazando la convivencia interpersonal hacia un segundo plano.

Como muestra de esta tendencia al uso del móvil, anotaré algunos datos estadísticos sobre la población que pertenece a la institución educativa participante en este estudio: el 96 % de alumnos cuenta con un móvil, el 4% no tiene porque le fue hurtado o lo extravió, por lo que probablemente en un corto lapso podrá contar con uno nuevo y sólo el 1% no lo utiliza en forma regular, ya sea porque no quiere ser localizado o siente que no es necesario.

1.3. Objetivos

Los estudios señalan un uso y apropiación diferenciados de esta tecnología atendiendo a cuestiones de edad, género y la dependencia al móvil. Tomando en cuenta los puntos anteriores, la investigación se plantea los siguientes objetivos.

1.3.1. Objetivo General

Identificar los usos y gratificaciones de la telefonía móvil, analizados en un grupo de estudiantes de una universidad pública mexicana.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar los usos más frecuentes, que los jóvenes universitarios obtienen de la telefonía móvil.
- b) Identificar cuáles son las necesidades que los jóvenes universitarios satisfacen con el uso de la telefonía móvil.
- c) Identificar cuáles son los beneficios que obtienen los jóvenes universitarios en el uso de la telefonía móvil.
- d) Señalar cuáles son los inconvenientes sociales y académicos que acarrea el uso de la telefonía móvil a los jóvenes universitarios

1.4 Preguntas de investigación

Cada uno de los objetivos anteriores se corresponde a una dimensión de análisis que deberá responder a las siguientes interrogantes.

1. ¿Cuáles son los usos y gratificaciones de la telefonía móvil en los jóvenes universitarios?
2. ¿Los inconvenientes que el uso de la telefonía móvil causa en los jóvenes?
3. ¿Cuáles son los usos más frecuentes que los jóvenes universitarios dan a la telefonía móvil?
4. ¿Qué necesidades satisfacen los jóvenes universitarios con el uso de la telefonía móvil?
5. ¿En promedio, de cuánto tiempo al día utilizan su teléfono móvil en cualquiera de sus modalidades?
6. ¿Existen diferencias por género, edad o nivel socioeconómico en el uso del móvil?

Las preguntas propuestas constituyen un punto de partida pero no agotan el tema, de manera que pueden incorporarse nuevos cuestionamientos, modificar algunos de los existentes o desechar los que puedan ser irrelevantes.

1.5. Justificación

La telefonía móvil ha dado un paso a nuevas evoluciones en los aspectos urbanos, así como en la forma en que éstos solían administrarse. Con ello se percibe el innegable perfeccionamiento de nuestra civilización, recreando a cada momento aspectos generacionales altamente deseables para el avance. En esta nueva realidad ha generado ambiciosas expectativas así como preocupaciones.

Muchas personas ven esta evolución como un medio para elevar los niveles de vida de las generaciones presentes y futuras, una perspectiva desde la cual las ventajas son más numerosas que los problemas que esto trae consigo. Así como existen personas preocupadas por los problemas que la tecnología de nuevas generaciones pudiera estar proporcionando en sus usuarios.

Si las innovaciones tecnológicas nos han dejado asombrados, la difusión de la telefonía móvil ha dejado sin aliento. Su trayectoria ha sido una de las más raudas y veloces de la historia presente. De ser un sustituto móvil para la comunicación de voz a evolucionar hacia un “sistema” de comunicación multimodal, multimedia y portátil” (Castell, et al. 2006:377). Los dispositivos móviles se han convertido en productos de consumo de masas, instalándose en las prácticas de comunicación de cientos de millones de personas en todo el mundo.

El mercado juvenil es una población meta por quienes producen teléfonos móviles y más aún por las compañías telefónicas; dado que los jóvenes no permanecen pasivos: reaccionan ante las referencias de estatus social que otorgan ciertas marcas; reaccionan ante las referencias utilitarias que les permiten acceder a más grupos sociales logrando una mejor, en apariencia, comunicación; reaccionan ante las necesidades sociales que involucran temas como la inseguridad o similares.

Los estudiantes universitarios matizan los aspectos anteriores y los reflejan de distinta manera, por lo que la presente investigación refiere ubicar los grados de dependencia hacia el teléfono móvil y el aspecto utilitario que le otorgan los jóvenes al teléfono móvil. Ubicar estas perspectivas permitirá reconocer cuáles son los grados de madurez y de respuesta de los jóvenes ante la influencia externa basada en la comercialización y en el contexto de lograr estar más y mejor comunicados.

1.6 Delimitaciones

El tipo de acercamiento que anima este estudio es predominantemente cuantitativo, de manera que el análisis de los datos, busca identificar regularidades o categorías de análisis que permitan una mayor comprensión del fenómeno, más que establecer relaciones causa-efecto entre las variables o hacer generalizaciones de los hallazgos. Por esa razón no se plantea hipótesis, sino preguntas de investigación. Considerando las interrogantes anteriores, los objetivos y la problemática ya descrita, en el capítulo siguiente se presentarán los distintos abordajes teóricos que diferentes autores han publicado.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

La teoría de los Usos y Gratificaciones ha sido considerada una de las teorías más influyentes en el estudio de los medios de comunicación masivos ya que, a diferencia de otros enfoques o teorías, ha permitido comprender mejor qué necesidades cubre el contenido de la comunicación y las gratificaciones aportadas a los públicos de masas. De este modo, permite responder a la pregunta de para qué usa el consumidor el medio y por tanto qué necesidades o deseos es capaz de cubrir. Esta teoría postula que los individuos aceptan e interactúan diariamente con los medios no solamente por motivos extrínsecos sino también intrínsecos.

Los motivos intrínsecos hacen referencia a gratificaciones internas, es decir, emociones, diversión y socialización con otros consumidores (Babin et al, 1994) mientras utilizan los medios. Los individuos guiados por motivaciones intrínsecas cuando utilizan el móvil buscan valores subjetivos y personales que no están asociados al desempeño de una tarea específica. En la actualidad, el móvil está incrementando su valor de diversión a través de la participación en juegos o concursos interactivos que son utilizados como herramienta promocional de compras. Una de las motivaciones intrínsecas que ha adquirido una importancia notable desde el punto de vista de la investigación es el entretenimiento percibido, que se define como el grado en que una actividad se percibe como disfrutable en sí, más allá de las consecuencias o recompensas que pueden ser anticipadas.

Según de la Gándara y Álvarez (2004), el riesgo llega cuando no son capaces de desprenderse de su móvil incluso en situaciones técnicamente dificultosas. Comprueban rápidamente la batería o cobertura y además no se caracteriza tanto para la necesidad de llamar sino para sentirse receptores constantes de llamadas. Conviene tener presente, cuando se trata de adolescentes, su vulnerabilidad frente al uso del móvil, debido que aun no tienen un control completo de sus impulsos, son más fácilmente influenciados por campañas y han aceptado al móvil como un símbolo de status, provocando sentimientos negativos y problemas de autoestima en los que no tienen móvil o no reciben tantas llamadas o sms como sus compañeros (Muñoz-Rivas y Agustín, 2005).

Algunos síntomas producto del uso excesivo y de desadaptación del móvil son: incapacidad para controlar o interrumpir su uso, así como problemas en el ámbito, social, familiar y económico (Muñoz-Rivas y Agustín, 2005); realmente, no sólo aumenta el número de líneas móviles suscritas para su primera utilidad que es hacer llamadas telefónicas, sino que se realizan otras funciones en el uso del móvil para enviar mensajes, utilizar el portal WAP para descarga de contenidos, MMS para fotos, Menú para la consulta de servicios, bancos, concursos, información deportiva, entre otros; Karaoke para la descarga de música, imágenes de color y figuras animadas, juegos, chat, saludos personalizados, email, por ejemplo. Lo anterior, a pesar del amplio margen de

personas que cuentan con el móvil, no refiere en sí mismo que exista una dependencia hacia él. Cuántas personas utilizan automóvil al día y no por ese hecho dependen de él y son capaces de encontrar alternativas distintas al momento de presentarse una eventualidad.

En otro aspecto de sustento de la investigación se contemplará la ubicación del usuario con respecto al teléfono móvil. Basándose en la corriente de los usos y gratificaciones (Denis McQuail, 1983), se medirá si el consumidor de la telefonía móvil rompe con la pasividad que le ofrece el medio o bien, éste es capaz de revolucionar dicho posicionamiento para aprovechar al máximo los beneficios que representa en el aspecto tecnológico y por tanto en un uso consciente y moderado de él.

2.1 La telefonía móvil: de la necesidad de comunicación a la dependencia social.

Para enmarcar el análisis de los hallazgos que se obtuvieron en la investigación de campo la cual se apoya en los enfoques teóricos: Domesticación de la Tecnología, desarrollado por Silverstone (1999) quien contextualiza los procesos de usos y apropiación del teléfono móvil entre los sujetos estudiados e identifica la manera cómo emergen nuevos significados asociados al móvil al través de los procesos de interacción social. Al realizarlo de esta manera se busca desarrollar una perspectiva de reflexión sobre dicho fenómeno, como señala el autor, y así brindar nuevos puntos de vista de la realidad que se

estudia y poder lograr un mejor entendimiento de de la misma así como un marco referencial aplicado en otros objetos o hechos sociales.

El diccionario refiere dos definiciones concretas para el término telefonía móvil: la primera señalada como el conjunto de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico; y la segunda como el conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

2.2 Las Dependencias tecnológicas y personales

a) Dependencia tecnológica

La difusión de la comunicación móvil en la década de los noventa fue extraordinaria, según una publicación en el ABC (Troncoso, 2009), en el que se señaló que un elemento clave de la velocidad de difusión ha sido la amplia aceptación de la tecnología entre las generaciones de los jóvenes universitarios.

El rápido índice de difusión entre los jóvenes universitarios puede explicarse a partir de una combinación de factores que incluyen la apertura de la juventud a las nuevas tecnologías y su habilidad para apropiarse de ellas y utilizarlas para sus propios propósitos. De hecho, esta mayor capacidad para usar las nuevas tecnologías se ha convertido en un factor de superioridad respecto a los mayores, y reconocimiento entre iguales. Conviene señalar que la telefonía móvil posee una particularidad especial relacionada con la ergonomía y la edad.

ABC (Troncoso, 2009), refiere que la debilidad se relaciona con debilidad, pasividad, inmadurez, característico de mujeres, niños y personas desadaptadas. Muchos autores insisten en la distinción entre dependencia normal, apropiada a las circunstancias y dependencia patológica y concluye que el ser humano por ser social, es dependiente.

b) Dependencia personal

También se concibe la dependencia como incapacidad de resolver problemas propios de la edad, lo contrario que madurez: saber hacer lo que corresponde a la edad (Castells, 1997). En psicología se concibe un concepto de dependencia muy cercano al de inmadurez, lo cual significa que en la medida en que seas independiente serás maduro y autónomo. Hacen falta tres tipos de independencia para ser maduro:

- Independencia moral: criterios personales como guía de conducta
- Independencia social: no ser demasiado dependiente del cariño de los demás, saber buscar trabajo
- Independencia económica: Ser capaz de generar los propios recursos económicos para la vida

Estos conceptos son útiles para precisar la terminología utilizada en la presente investigación, de tal manera que sea un lenguaje común tanto para el lector, como para futuras investigaciones.

2.3. Teoría de usos y gratificaciones

Denis McQuail señala que la teoría de usos y gratificaciones, se refiere a determinar el grado en que la audiencia selecciona los contenidos mediáticos, la intensidad en la exposición, así como la motivación que predomina al utilizar un medio de comunicación en particular. Dicha teoría se consolidó en la década de los sesentas, gracias a la aportación de diversos autores como Katz, Blumer, Gunevitch y Hass, quienes mencionan que los receptores a la hora de consumir los mensajes buscan satisfacer 4 tipos de necesidades:

- Integración a nivel social y personal: las relacionadas con el refuerzo de sus caracteres de su personalidad así como de sus relaciones Personales
- De evasión y de escape: relacionadas con el deseo de diversión y entretenimiento
- Cognitivas: aquellas asociadas a lo que tiene que ver con informarse
- Afectivas-estéticas: las relacionadas con experiencias emocionales y de placer

Este esquema, adaptado del que toma McQuail (1983) tiene por objeto de ordenar los hallazgos al respecto, pretende describir el tipo de usos que la audiencia realiza en relación a los medios de comunicación.

Se produce así un cambio de paradigma respecto a los enfoques de investigación. La pregunta tradicional disparadora de hipótesis ¿qué efectos

producen los medios en las audiencias? Se reemplaza por su inversa: ¿y qué es lo que la gente hace con los medios?

Esta línea teórica, indaga sobre la capacidad consciente de la audiencia para elegir frente a las imposiciones mediáticas, limitado considerablemente la posibilidad de manipulación concedida a los medios de comunicación.

Al respecto es interesante agregar la fórmula de la audiencia obstinada (Bauer, 1964) De acuerdo a los resultados obtenidos en distintas investigaciones, la audiencia parecería resistirse activamente a los intentos de ser influida, manteniendo una relación transaccional y recíproca con las fuentes de los medios de comunicación.

Definición de términos

Los siguientes conceptos de comunicación fueron tomados del libro Taxonomía de conceptos de la comunicación, de Blake y Haroldsen (1988).

Gerbner (1958) define a la comunicación como la interacción social por medio de mensajes, mensajes que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura.

De acuerdo a Berelson y Steiner (1964) la comunicación es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante símbolos; palabras, imágenes, cifras, gráficos, etcétera. El acto o proceso de transmisión

es lo que, habitualmente, se llama comunicación. El Lenguaje es un sistema de símbolos –orales y escritos- que los miembros de una comunidad social utilizan de un modo bastante uniforme para poner de manifiesto su significado. Como observa Hollander (1967), el lenguaje es el atributo que distingue notablemente al hombre. Se adquiere por contacto con otros seres humanos y consiste en significados simbólicos que actúan como fuentes de estímulo y mediadores de respuestas. El mensaje es una selección ordenada de símbolos que persigue comunicar información. Por ordenada queremos significar disposición deliberada, y por selección entendemos la discriminación realizada entre un conjunto mayor de alternativas.

Los canales informales de comunicación son redes de comunicación interpersonal erigidas en torno de la interacción cara a cara de personas con intereses o propósitos comunes. Hay dos tipos principales de canales: El canal formado espontáneamente. Es un intercambio de mensajes en una red no estructurada constituida por personas que, en su mayor parte, desconocen recíprocamente su identidad y posición. Y el canal auxiliar, éste es un intercambio de mensajes en redes erigidas en torno de amistades personales y propósitos que unen.

La Comunicación interpersonal tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próxima y en ella pueden utilizarse los cinco sentidos con realimentación inmediata. Una de las concepciones más difundidas –adaptada a

Hovland (1948)- la define como una situación de interacción en la cual un individuo transmite, en un contexto cara a cara, estímulos para modificar la conducta de otros individuos. Los mensajes de una comunicación de cualquier tipo pueden iniciar alguna de las diversas clases de modificación de actitud que incluyen:

- Refuerzo de actitud: Es un refuerzo de la ya existente.
- Cambio de actitud: Efectúa un desplazamiento de modo que la actitud tome ahora el signo opuesto. Equivale a la conversión.
- Efecto boomerang: Variación de la actitud en sentido opuesto al deseado.
- Conservación: Mantenimiento de actitudes existentes, con una intención de impedir que una actitud varíe.
- Neutralización: La actitud carece ya de tendencias pronunciadas a favor o en contra de la acción.
- Efecto meseta: Refuerzo de una actitud en grado tal que no pueda medirse ningún refuerzo adicional.

Tecnologías (La telefonía móvil)

El diccionario refiere dos definiciones concretas para este término: conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

A finales del año 2006, la cadena de noticias BBC señalaba que las previsiones para el año 2007 apuntaban a que para el año siguiente los usuarios en el mundo de la telefonía móvil superarían los 3,000 millones. En dicho artículo, se hacía referencia a una conferencia impartida por David Brown, presidente de Motorola, en donde afirmaba que las estimaciones para el año 2000 era la utilización de 900 000 teléfonos celulares en el mercado mundial. Esta predicción quedó muy por debajo de la realidad, esa cantidad de teléfono se vendía a nivel mundial cada 19 horas.

De acuerdo a la información de la BBC, explica el crecimiento de la dependencia hacia la telefonía móvil sobre todo en mercados en desarrollo como India, China, África y América Latina. Mientras que en estas zonas los diseños de la telefonía aún son bastante simples, para las zonas más desarrolladas del mundo, hay un deseo por aparatos más sofisticados, a tal grado que los ingenieros de Motorola ya no se refieren a ellos como teléfonos móviles sino dispositivos.

La perspectiva de la presente investigación se perfila hacia la corriente de los usos y gratificaciones propuesta por McQuail (1993), que apunta hacia el reconocimiento del grado en que la audiencia selecciona los contenidos mediáticos, la intensidad en la exposición, así como la motivación que predomina al utilizar un medio de comunicación en particular. Denis McQuail asume la oposición a la idea de pasividad de la audiencia y le concede a ésta la

posibilidad de seleccionar de manera consciente y motivada por circunstancias personales, que se ven influenciados por aspectos culturalistas y funcionalistas.

El portal argentino infobae.com denomina la dependencia como una adicción a la nueva droga telefónica. Dice que la móvil dependencia genera estrés, sudor y ansiedad, además de definir el término como un hábito moderno, propio de las nuevas generaciones, que utilizan el teléfono no sólo para hablar sino para mandar correos electrónicos, mensajes, fotos y revisar información por internet. Pero la adicción al móvil se ha convertido en preocupación. Una asociación española llamada Proyecto Hombre trató a dos jóvenes menores de 18 años (uno en Cádiz y otro en Alicante) por su adicción al móvil. Al conocerse la noticia, la ONG recibió centenares de consultas de padres y de usuarios sobre esta dependencia. Así, desde la Federación de Consumidores en Acción (Facua) se puso en marcha una campaña para alertar a los usuarios de la dependencia que puede generar el teléfono móvil. Según Facua, algunos consumidores llegan a sufrir trastornos físicos y psicológicos como ansiedad, palpitaciones y sudores cuando olvidan llevar el aparato o se quedan sin batería.

La misma advertencia que hicieron los españoles fue registrada por expertos británicos. Un estudio hecho en Gran Bretaña concluyó que los adolescentes están sustituyendo los cigarrillos por celulares, pero que la conducta de los jóvenes es igual de obsesiva y adictiva que con el tabaco. Los

adolescentes son capaces de llamar de tres a cinco veces a una persona con la que se han citado, sólo para avisar que van en camino. Otro relevamiento británico, realizado por la Universidad de Lancaster, mostró que uno de cada tres usuarios está *enganchado* a su móvil. Según el estudio, efectuado sobre 150 mil usuarios, los más afectados por la móvil dependencia se sienten mal si se alejan unos metros de sus teléfonos, envían decenas de mensajes por día y lo utilizan como calendario y reloj despertador.

Estar conectado es como una dosis de dopamina, es decir, una sensación de placer, aseguran los psicólogos norteamericanos. De acuerdo a Enrique Novelli, licenciado en Psicología, en datos publicados en el citado portal de Internet, relata las características de un móvil adicto: Son personas ansiosas, que tienen un sentimiento basal de ansiedad que los lleva a estar comunicados. Frente al aislamiento la solución es el celular, señala el terapeuta, desde su experiencia personal.

La idea, según transmite Novelli, es estar conectado mentalmente todo el tiempo. La otra posibilidad es surja la necesidad de comunicarse ante la posibilidad de perderse algo, añade.

La opinión de la doctora Laura Orsi, psicóloga, es similar. Refiere que la modalidad actual que se ve en pacientes que tienen otra conducta compulsiva. La relación se explica puertas adentro de un consultorio: los móviles dependientes no van a terapia por su adicción al celular, sino que esta obsesión salta a la vista, junto con otras compulsiones. Cuando llegan a terapia a veces

no pueden despegarse del celular y a veces no lo apaga, grafica la psicóloga. El tratamiento, como explican los terapeutas, es similar al que se aplica a ansiosos, adictos al trabajo y otros trastornos compulsivos.

ABC médico, servicio de especialistas en España, refiere que la debilidad se relaciona con debilidad, pasividad, inmadurez, sobretodo característico de mujeres, niños y personas desadaptadas. Muchos autores insisten en la distinción entre dependencia normal, apropiada a las circunstancias y dependencia patológica. El ser humano por ser social, es dependiente porque es algo imprescindible y útil. También se concibe la dependencia como incapacidad de resolver problemas propios de la edad, lo contrario que madurez: saber hacer lo que corresponde a la edad.

En psicología se concibe un concepto de dependencia muy cercano al de inmadurez, lo cual significa que en la medida en que seas independiente serás maduro y autónomo. Hacen falta tres tipos de independencia para ser maduro:

- Independencia moral: criterios personales como guía de conducta.
- Independencia social: no ser demasiado dependiente del cariño de los demás, saber buscar trabajo (En nuestra sociedad cada vez menor).
- Independencia económica: Saber buscarse la vida (También cada vez menor).

La telefonía celular en México

Es la compañía Iusacel la primera en introducir en 1989 la telefonía celular en México, en esta instancia su cobertura abarca únicamente el Distrito Federal con un servicio de recepción muy limitado, sumado a su costo, lo hace como un artículo de auténtico lujo para sectores muy reducidos. Su inicio, que revolucionó la comunicación interpersonal en nuestro país se detuvo ante él, la limitante que significaban las áreas de conexión. Un año después, y aprovechando la ventaja que ofrecían las redes ya instaladas, Telcel, compañía dependiente de Telmex, empieza sus operaciones y rápidamente se posiciona en nueve regiones de cobertura que abarcan todo el país pero con zonas restringidas para la señal. Ocho años después de la aparición del teléfono móvil en México, la Comisión Federal de Telecomunicaciones lanza la convocatoria para licitar en México las bandas de frecuencia, con lo que se consolida la presencia en el mercado de las empresas que actualmente cuentan con presencia en México: Unefon, Telcel, Iusacel y Pegaso, ésta última junto con otras pequeñas compañías regionales sería adquirida posteriormente por Telefónica MoviStar.

En 1998 empieza su operación Nextel, con un servicio de red de radio digital con tecnología conocida como IDEN (Integrated Digital Enhanced Network). Su servicio, a diferencia del resto de telefonía móvil, amplía su cobertura con beneficios directos sobre todo a nivel empresarial.

El hecho de contar con la red de cobertura prácticamente a la mano, colocó a Telcel como la empresa de mayor aceptación entre los consumidores, esto a pesar de campañas cada vez más decididas a captar la mayor parte de clientes. Se estima que Telcel cuenta en promedio con el 76% del mercado nacional, seguido con Movistar con el 12%, Iusacel con 5%, Unefon 4% y Nextel 3%. Se ha comentado que la telefonía móvil resultó una revolución para las telecomunicaciones y para la forma de vida de la población. Tan solo en México, se estima que los consumidores de telefonía celular superan los 35 millones de personas, mientras que la telefonía fija supera los 18 millones de líneas. Aunque habría que considerar que una línea fija representa en muchos casos su uso para más de una persona, mientras que un teléfono móvil es más particular.

Como se verá más adelante, la utilización del teléfono móvil, como ocurre en muchas partes del mundo, supera su inicio operativo, siendo recurrente instrumento para el envío de mensajes, navegación por Internet, timbres, toma de imágenes y video. Los alcances potenciales de la telefonía móvil aun siendo conservadores tienen altas dimensiones: se estima que para 2015 habrá cuatro mil millones de personas que se comunicarán a través de teléfonos móviles, la mitad de la población. Lo que representará un incremento de casi el triple de personas que utilizan actualmente este tipo de producto.

Este desarrollo tecnológico ha representado una solución a necesidades de comunicación, otorgando no sólo un nuevo status sino una forma menos formal

en la manera de comunicarse tanto en lo personal como en cuestiones de trabajo. Incluso, su bajo costo representa una oportunidad para aquellos sectores cuya capacidad económica les impedía la instalación de una línea fija. Todas estas “facilidades” que se han dado tanto en el aspecto de mercadotecnia, haciendo los aparatos accesibles en las más diversas modalidades, como de capacidad tecnológica, que permiten ampliar los espectros de utilización para abarcar más allá de las llamadas telefónicas, redundan en ocasiones en excesos y dependencias. Este último término se irá perfilando en los siguientes capítulos, donde se podrá definir si el consumidor es capaz de aprovechar la utilización de la telefonía móvil con mesura y razón o rebasa esos límites para depender de su uso para sentirse bien en diversos aspectos empezando por el de sentirse seguro y comunicado.

CAPÍTULO III

Descripción Metodológica

3.1 Enfoque metodológico

En el caso de las Ciencias Sociales, el enfoque cuantitativo parte de la idea de que el mundo “social” es intrínsecamente cognoscible y todos podemos estar de acuerdo con la naturaleza de la realidad social. De esta manera el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis y objetivos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar así las diversas teorías que conforman el marco teórico que permite interpretar de esta manera los datos obtenidos.

El estudio de los medios masivos de comunicación sigue un patrón común cuando se desarrolla un nuevo medio, que resulta útil al acercarse a las tecnologías de comunicación personal como el celular. Los estudios iniciales enfocan su interés en el medio mismo: tecnología, funciones, acceso, costo; la siguiente fase se centra en los usuarios: quiénes son, motivaciones de uso, medios o tecnologías que desplaza el nuevo aparato; la tercera aborda los efectos sociales, psicológicos y físicos sobre los usuarios; y la última se relaciona con las mejoras que puedan introducirse al mismo (Wimmer y Dominick, 2001).

El presente estudio ha mantenido un enfoque eminentemente cuantitativo con una orientación de estudio exploratorio-descriptivo. Para Hernandez Sampieri (2006, p. 101) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados, también es factible considerar investigaciones exploratorias cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. A esta fecha no existen estudios sobre los usos y gratificaciones de la telefonía móvil analizados en un grupos de estudiantes universitarios y cuando se han realizado estos, no se encuentran estudios realizados bajo la perspectiva teórica de usos y gratificaciones tal y como aquí se realiza.

El propósito fundamental de este estudio descriptivo ha sido el de identificar los usos y gratificaciones de la telefonía móvil, analizados en un grupo de estudiantes de una universidad pública mexicana, por lo que la expectativa

ha sido describir este nuevo fenómeno, las situaciones que lo rodean, el o los contextos en donde se desarrolla, en este caso el contexto universitario con estudiantes de carrera profesional, para poder así describir cómo se desarrollan los eventos y detallar cómo son y cómo se manifiestan. Cabe subrayar que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación, dentro de un estudio descriptivo únicamente se pretende medir, recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos y las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas variables medidas. (Hernández Sampieri 2006, p. 102)

3.2 Selección de la muestra

La Facultad de Comunicación, de la Universidad Autónoma de Nuevo León ha tenido una matrícula de alumnos en el período Enero-Junio 2008 de **2498** estudiantes , distribuido entre 1,024 hombres y 1,474 mujeres, para el período semestral de Junio-Diciembre 2008, se tuvo un matrícula de **2,662** estudiantes, distribuidos entre 1, 139 hombres y 1,523 mujeres. Para el periodo semestral Enero-Junio 2009 se contó con una matrícula de **2,601** estudiantes distribuidos entre 1,097 hombres y 1,504 mujeres, para el período semestral de Junio-Diciembre se conto con una matrícula de **2, 942** estudiantes, distribuida

entre 1,213 hombres y 1,729 mujeres. Para el período Enero-Junio 2009 se tuvo una matrícula de **2,840** estudiantes distribuidos entre 1,141 hombres y 1,699 mujeres, para el período Junio-Diciembre 2010 se contó con una matrícula de **3,130** estudiantes, distribuida ésta entre 1, 259 hombres y 1,871 mujeres. Considerando que la suma de las cifras o número de matrículas semestrales, es de **16,673** al dividir esta cantidad por el número de 6 períodos semestrales tendríamos que el promedio de matrícula semestral o el promedio de alumnos inscritos en la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León es de **2778** alumnos.

El presente estudio es de tipo exploratorio-descriptivo sobre el uso de la telefonía móvil dirigida a jóvenes universitarios de una institución educativa mexicana pública; se administró un proceso de encuesta a través de un instrumento de tipo cuestionario a 244 estudiantes de los 2000 estudiantes actuales, lo que constituye el 12.2% del total de alumnos, de la institución mencionada, todos ellos ubicados en un rango de edad entre 17 y 26 años; hombres y mujeres, de distinto nivel socioeconómico, así como de diversos niveles académicos, es decir, participaron alumnos que están inscritos en la institución y cursan del primero hasta el octavo semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Los alumnos provienen de diferentes entidades de la república mexicana; y su selección para ser incluidos en el estudio fue al azar, no se consideró al momento del estudio, su estado civil ni su situación laboral.

El cálculo del tamaño de la muestra fue determinado en la fase previa de la investigación bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

n: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). Para el caso de la presente investigación es de 2300 individuos.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: para el caso particular de esta investigación se aplicó un nivel de confianza de 1.65.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%

e: es el error muestra deseado. El error muestra es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. El error muestra será del 5 por ciento.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra, cantidad otorgada por la aplicación de la fórmula, que en este caso fueron 244 encuestas.

Tomando en consideración las referencias anteriores, la fórmula quedó establecida de la siguiente forma:

$$n = \frac{1.65^2 * .5 * .5 * 2300}{(5^2 * 2300 - 1) + 1.65^2 * .5 * .5}$$

3.3. Contexto y diseño

Dentro del desarrollo de una investigación el diseño constituye el plan o la estrategia que incluye los procedimientos y las actividades tendientes a encontrar la respuesta a las preguntas de investigación, es decir, el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Bajo este marco de contexto, se aplicó un cuestionario durante el mes de junio de 2010, en las aulas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. La encuesta se aplicó de forma aleatoria sin considerar niveles socioeconómicos ni segmentación por edad o sexo, el

requisito indispensable se centró en dos puntos: si son estudiantes de la Facultad y si contaban con teléfono móvil. De tal forma, se aplicó a 90 hombres y 154 mujeres, que representan 36.88% y 63.11% de la muestra, respectivamente. En lo que respecta a rangos de edad, el 82% de los encuestados tiene entre 18 y 21 años de edad. Siendo la prevalencia de 19 años para los hombres y de 18 años para las mujeres.

3.4. Instrumento de medición

Dentro de la presente investigación y dentro del proceso de administración de la encuesta, se construyó y utilizó un instrumento de tipo cuestionario. Un cuestionario (Hernández-Sampieri 2008, p 310) consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Existen básicamente dos tipos de preguntas dentro de un cuestionario, cerradas o abiertas, en el caso de esta investigación se diseñó un cuestionario con 16 preguntas cerradas con varias opciones de respuesta, en donde cada participante debería señalar la opción que considerara más adecuada. (Ver anexo 1). Estas preguntas se diseñaron con respuestas apriori definidas por la investigadora.

3.5 Procedimientos

La exploración a realizar de campo está enfocada al entorno de jóvenes universitarios en un rango de 18 a 27 años. Sin embargo, la información que acompañará a la investigación de campo, servirá como fuente de información.

Es indudable un hecho, la utilidad que se le da al teléfono móvil es una tendencia prácticamente absoluta, de acuerdo a la encuesta que se analizará a fondo más adelante aplicada a alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, el 95 por ciento de alumnos cuenta con uno de ellos, el cuatro por ciento no tiene porque le fue hurtado o lo extravió, por lo que probablemente en un corto lapso podrá contar con uno nuevo y sólo el uno por ciento no lo utiliza en forma regular, ya sea porque no quiere ser localizado o siente que no es necesario. Lo anterior, a pesar del amplio margen de personas que cuentan con él, no refiere en sí mismo que exista una dependencia hacia el teléfono móvil. Cuántas personas utilizan automóvil al día y no por ese hecho dependen de él y son capaces de encontrar alternativas distintas al momento de presentarse una eventualidad.

3.5.1. Variables

a) Las variables independientes serán las siguientes:

- Alumnos de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León
- Rango de edad entre los 18 y los 27 años
- Mujeres y hombres

b) Las variables dependientes serán las siguientes:

- Uso que le dan al teléfono móvil
- Tiempo que utilizan el teléfono móvil al día

- Tipo de equipos y cambios que realizan de él
- Cuánto gastan al mes en telefonía móvil
- Referencias a la dependencia del teléfono móvil: qué hace si lo olvida, qué siente cuando no puede utilizarlo

3.5.2. Los supuestos

La investigación parte de los siguientes supuestos: a) La dependencia existente de los alumnos hacia el teléfono móvil, esto basándose en la utilidad que le dan y a los servicios que son capaces de aprovechar de acuerdo a la tecnología; b) así como relacionar el uso del teléfono móvil como una condición que los coloca dentro de un espectro particular en el ámbito social y específicamente dentro de la comunidad universitaria; además de determinar las situaciones que presentan los estudiantes al no contar con su teléfono móvil por diferentes circunstancias.

3.5.3. El análisis de los datos

La encuesta como instrumento de investigación

La encuesta elaborada cumplió dos propósitos para su realización: el primero, traducir los objetivos de lo que se quiere averiguar en preguntas específicas con respuestas susceptibles de análisis, de manera que los resultados satisfagan los objetivos de la encuesta. El segundo, ha sido crear las circunstancias para que el encuestado se comunique plena y libremente.

Es una investigación, de uso de la telefonía móvil dirigida a jóvenes universitarios de una institución pública, en un rango de edad de 18 a 27 años. Las encuestas serán no aleatorias, por lo tanto no se podrán generalizar los resultados en esta investigación en los jóvenes universitarios regiomontanos.

A pesar de que el tema abordado en la presente investigación abarca todos los aspectos de nuestra vida diaria la cual se refleja en cada característica de nuestro contexto rutinario, es imposible abarcar de manera pertinente cada una de ellas, por lo tanto, se resalta que se ha tomado el aspecto social del uso de la telefonía móvil.

Tiempo de utilización y erogaciones para el sostenimiento del servicio de los participantes. Ante la utilidad constante que supone la investigación hacen los alumnos del teléfono móvil, donde el 95.5 por ciento utiliza por lo menos un equipo de telefonía, se consideró reconocer tres aspectos: el primero, relacionado con la cantidad de tiempo que lo usan en cualquiera de sus modalidades; segundo, cuánto gastan en promedio mensual por los servicios; y por último, bajo qué sistema tienen contratado su plan de renta telefónica o plazo se asocian a actividades cotidianas y refieren a enviar mensajes de texto en vez de hacer llamadas, utilizar el timbre del teléfono para transmitir una información previamente acordada sin contestar la llamada para evitar el costo de la misma, o no responder el teléfono cuando el cargo se hace tanto al que inicia como al que recibe una llamada.

CAPÍTULO IV

Descripción de Resultados

En este apartado describen los resultados obtenidos y los temas a investigar relacionados al uso del teléfono móvil, la teoría que fundamenta la investigación y se hará un planteamiento ligado a los resultados obtenidos en las encuestas para determinar las referencias. La presente investigación sobre la telefonía móvil es para definir el impacto en el uso que hacen los alumnos universitarios del teléfono móvil en tres fases – funciones, usuarios e impacto- así como la dependencia que se tiene hacia él, se ha propuesto la elaboración de una encuesta que profile cuáles es él: interés de los estudiantes hacia el teléfono, el uso que le dan, como afecta en lo económico. Respuestas que permitirán englobar si la utilización del teléfono móvil es una posición ante la necesidad de comunicación o se sobrepasa este límite hasta arrinconarlo en la dependencia.

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta elaborada para el estudio sobre usos y gratificaciones del teléfono móvil entre estudiantes universitarios de una institución educativa mexicana pública. En principio puede afirmarse que cumplió dos propósitos para su realización: el primero, traducir los objetivos de lo que se quiere averiguar en preguntas específicas con respuestas susceptibles de análisis, de manera que los resultados satisfagan los objetivos de la encuesta. El segundo, ha sido crear las circunstancias para que el encuestado se comunique plena y libremente.

4.1. Género de la población estudiantil incluida en la muestra

La población de estudiantes que participó en la encuesta estuvo constituida por 90 estudiantes varones, equivalente al 36.8 % de la muestra poblacional y estuvo conformada también por 154 estudiantes mujeres, que constituyen el 63.1% de la población muestra, ambas cifras y conformaron un número de 244 estudiantes. Como puede apreciarse en la descripción de los datos, la población de alumnas mujeres fue mayor a la de los varones.

Género de la población estudiantil incluida en la muestra poblacional		
Género	Número	Porcentaje
Hombres	90	36.8
Mujeres	154	63.1
Total	244	99.9

Tabla 1. Género de la población de estudiantes de la muestra poblacional que participó en el estudio, 244 participantes.

Los resultados de la encuesta confirman que la población estudiantil que participó en la el estudio mantiene un rango de edad de 17 a 26 años, integrándose de la siguiente manera, de los 244 estudiantes, 13 estudiantes tienen la edad de *17 años*, de ellos 4 son varones, mientras que 9 de los estudiantes de esta edad son mujeres, 72 estudiantes tienen la edad de *18 años* lo cual representa el 29.4% de la muestra poblacional, de ellos, 19 son varones, mientras que 53 son mujeres, 77 estudiantes tienen la edad de *19 años* lo cual representa el 31.5 % de la muestra poblacional, de ellos, 26 son varones,

mientras que 51 son mujeres, 38 estudiantes tienen la edad de *20 años* lo cual representa el 15.5% de la muestra poblacional, de ellos, 22 son varones, mientras que 16 son mujeres, 22 estudiantes tienen la edad de *21 años* lo cual representa el 8.9% de la muestra poblacional, de ellos, 7 son varones, mientras que 15 son mujeres, 12 estudiantes tienen la edad de *22 años* lo cual representa el 4.8% de la muestra poblacional, de ellos, 6 son varones y 6 son mujeres, 8 estudiantes tienen la edad de *23 años* lo cual representa el 3.2% de la muestra poblacional, de ellos, 4 son varones y 4 son mujeres. Dentro de la muestra se encontró a un estudiante con la edad de *25 años* y uno más con *26 años* de edad estudiante lo cual representa el 0.4% respectivamente de la muestra poblacional, ambos estudiantes son varones.

4.2. Género y porcentaje de estudiantes de la muestra poblacional

Los participantes con una edad de 17 años representan solo el 5.2 de la muestra integrando a hombres y mujeres en una cifra de 13 personas y un porcentaje de 5.2%. La mayor cantidad de estudiantes se encuentran en la franja de edades de entre 18, 19, 20 y 21 años, integrando estas tres franjas en la población total de la muestra de 244 alumnos participantes, se obtiene la cantidad de 209, lo que representa el 85% del porcentaje total. Los estudiantes con edades de 22 y 23 años, hombre y mujeres representan solo el 4.8% y 3.2 % de la muestra poblacional, respectivamente.

Género y porcentaje de estudiantes de la muestra poblacional						
Edad	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje Hombres	Porcentaje Mujeres	Porcentaje Total
17	4	9	13	1.6	3.6	5.2
18	19	53	72	7.7	21.7	29.4
19	26	51	77	10.6	20.9	31.5
20	22	16	38	9.0	6.5	15.5
21	7	15	22	2.8	6.1	8.9
22	6	6	12	2.4	2.4	4.8
23	4	4	8	1.6	1.6	3.2
25	1	0	1	0.4	0	0.4
26	1	0	1	0.4	0	0.4
Total	90	154	244	36.5	62.8	99.3

Tabla 2. Género y porcentaje de estudiantes de la muestra poblacional del estudio.

4.3. Número de estudiantes que utiliza teléfono móvil

De los 244 estudiantes que participaron en la muestra poblacional del estudio, solo 233 utilizan teléfono móvil, lo que representa el 95.4% del total de estudiantes participantes, mientras que 11 de los 244 estudiantes que participaron en el estudio, dentro de la muestra poblacional no utiliza teléfono móvil, lo que representa un 4.5% del total de la muestra poblacional. A partir de este hallazgo, la descripción de resultados se basará en esta cifra (233 estudiantes) y este porcentaje (95.4%), es decir, los estudiantes que sí utilizan teléfono móvil.

Número de alumnos que utiliza teléfono móvil		
Utiliza teléfono móvil	Cantidad	Porcentaje
Sí	233	95.4
No	11	4.5
T o t a l	244	99.9

Tabla 3. Número de alumnos de la muestra poblacional que utiliza teléfono móvil y participaron dentro de la muestra poblacional del estudio.

4.4. Cantidad de teléfonos móviles que utilizan los estudiantes

De los 233 estudiantes que sí utilizan teléfono móvil, el 71.6% (167 estudiantes) utiliza un solo teléfono móvil, mientras que el 26.6% (62 estudiantes) utilizan 2 teléfonos móviles, el 1.7% de los estudiantes (4 estudiantes) señalaron utilizar 3 o más teléfonos móviles. Es importante señalar que 3 de cada 4 estudiantes integrados en la muestra poblacional, utilizan un teléfono móvil, mientras que 1 de cada 4 utiliza dos teléfonos celulares de manera regular.

Cantidad de teléfonos móviles que utilizan los estudiantes		
	Cantidad	Porcentaje
1	167	71.6
2	62	26.6
3 o más	4	1.7
	233	99.9

Tabla 4. Cantidad de teléfonos móviles que utilizan los alumnos de la muestra poblacional que participaron en el estudio, 233 participantes.

4.5. Cantidad de llamadas que realizan al día los estudiantes

De los 233 alumnos que sí utilizan teléfono móvil el 63.5% de ellos, (148 estudiantes) realizan de forma regular, entre una y cinco llamadas al día, el 23.6% (55 estudiantes) realizan de forma regular, entre seis y diez llamadas al día, el 64% (15 estudiantes) realizan de forma regular entre 11 y 15 llamadas al día, mientras que el 6.4% (15 estudiantes) realizan de forma regular 16 o más llamadas al día.

Las cantidades y porcentajes más altos se registran en las franjas de llamadas de entre una a cinco llamadas (63.5%) y la franja de entre 6 y 10 llamadas al día (23,6%), sin integramos ambos porcentajes tenemos el 87% del total de llamadas. Casi un 90% de los estudiantes (203) realizan entre una y diez llamadas de forma regular o diariamente, solo el 12.8% (30 estudiantes) realiza más de 11 llamadas telefónicas al día.

Cantidad de llamadas que realizan al día los estudiantes		
	Número	Porcentaje
1 a 5	148	63.5
6 a 10	55	23.6
11 a 15	15	6.4
16 o más	15	6.4
T o t a l	233	99.9

Tabla 5. Cantidad de llamadas telefónicas que realizan al día los estudiantes, 233 participantes.

4.6. Número de horas que utilizan el teléfono móvil al día

De los 233 estudiantes, el 32.1% (75 estudiantes) utiliza el teléfono de una a dos horas, mientras que el 28.7% (67 estudiantes) utiliza el teléfono móvil más de tres horas, el 22.7% (53 estudiantes) utiliza el teléfono móvil menos de una hora, solo el 16.3% (38 estudiantes) utiliza el teléfono móvil más de tres horas diariamente. Casi el 50% de la población estudiantil utiliza de manera regular el teléfono móvil entre una a tres horas (113 estudiantes). Es decir, 2 de cada estudiante que utiliza de manera regular su teléfono móvil lo utiliza de una a tres horas diariamente.

Número de horas que utilizan el teléfono móvil al día		
	Cantidad	Porcentaje
Menos de una hora	53	22.7
De una a dos horas	75	32.1
De dos a tres horas	38	16.3
Más de tres horas	67	28.7
T o t a l	233	99.8

Tabla 6. Número de horas que utilizan el teléfono móvil al día, 233 participantes.

4.7 Sistema de contratación para el teléfono móvil

El sistema de contratación o pago que utilizan los estudiantes es de dos tipos, el sistema de pago llamado Plan y el sistema de Prepago, de los 233 estudiantes el 75.5% (176 estudiantes) utiliza el teléfono móvil bajo el esquema de prepago, mientras que el 24.4% (57 estudiantes) utiliza el sistema de plan.

Es notoria la preferencia entre los usuarios estudiantes por el sistema de prepago, en relación a un esquema de contratación o pago por sistema de plan. De cada 4 estudiantes que utilizan el teléfono móvil 3 de ellos lo hace bajo el esquema de prepago, mientras que de cada 4 estudiantes solo 1 utiliza el esquema de contratación o sistema de pago llamado Plan.

Sistema de contratación para el teléfono móvil		
Tipo de pago	Cantidad	Porcentaje
Plan	57	24.4
Prepago	176	75.5
Total	233	99.9

Tabla 7. Sistema de pago o contratación para el teléfono móvil, 233 participantes.

4.8 Nivel de gasto mensual por el teléfono móvil

Respecto del nivel de gasto mensual derivado del uso del teléfono móvil de los estudiantes 233 estudiantes que sí utilizan teléfono móvil, el 42% (98 estudiantes) gasta entre 101 y 300 pesos, mientras que el 24.8% (58 estudiantes) gasta entre 301 y 600 pesos. El 22.7% (53 estudiantes) gasta entre 50 y 100 pesos, solo el 6% (14 estudiantes) gasta más de 601 pesos mensualmente, el 3.4% (8 estudiantes) gasta menos de 50 pesos mensualmente. El 66.8% (156 estudiantes) mantiene un gasto mensual de entre 101 a 600 pesos, derivado del uso del teléfono móvil.

Nivel de gasto mensual por el teléfono móvil		
Cantidad en pesos	Cantidad	Porcentaje
Menos de 50	8	3.4
Entre 50 a 100	53	

		22.7
Entre 101 a 300	98	42
Entre 301 a 600	58	24.8
Más de 601	14	6
No contestó	2	0.8
T o t a l	233	99.7

Tabla 8. Nivel de gasto mensual por el teléfono móvil, 233 participantes.

4.9 Fuente de financiamiento para el pago de teléfono móvil

Las fuentes de financiamiento para el pago del teléfono móvil de los 233 estudiantes se registran a partir de las declaraciones y registros de la siguiente manera: el 63.9% (165 estudiantes) declara que el financiamiento o pago proviene directamente de sus familiares, el 20.1% (52 estudiantes) declara que el financiamiento o pago del servicio de telefonía proviene de su trabajo, mientras que el 10.4% (27 estudiantes) declara que su pareja financia el gasto de su teléfono móvil. De cada 4 estudiantes, más de 2 son financiados por sus familiares en el gasto mensual de teléfono móvil.

Fuente de financiamiento para el pago de teléfono móvil		
Fuente	Cantidad	Porcentaje
Familiares	165	63.9
Trabajo	52	20.1
Pareja	12	4.6
Recursos propios	27	10.4
Otro	2	0.7
T o t a l	258	99.7

Tabla 9. Fuente de financiamiento para el pago de teléfono móvil, 233 participantes (25 personas respondieron a más de una opción).

4.10 Frecuencia con la que el estudiante cambia su teléfono móvil

La frecuencia con la que cada estudiante, dentro de la muestra poblacional de 233 estudiantes, cambia su teléfono móvil quedó registrada de la siguiente manera: el 63.5% (148 estudiantes) cambia su teléfono móvil una vez al año, el 29.1% (68 estudiantes) declara no cambiar nunca su teléfono móvil, mientras que el 6.8% (16 estudiantes) señala cambiar su teléfono móvil cada seis meses, solo un 0.4% declara cambiar su teléfono móvil cada 3 meses. La tendencia más clara parece ser la de cambiar el teléfono móvil una vez al año, ya que de cada 4 estudiantes que utilizan un teléfono móvil dentro

de la muestra poblacional, más de dos señalan que cambiarlo una vez al año.

Frecuencia con la que el estudiante cambia su teléfono móvil		
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	68	29.1
Una vez al año	148	63.5
Cada seis meses	16	6.8
Cada tres meses	1	0.4
T o t a l	233	99.8

Tabla 10. Frecuencia con la que el estudiante cambia el teléfono móvil, 233 participantes

4.11 Causas o motivos del estudiante para cambiar el teléfono móvil

Las causas o motivos para cambiar el teléfono móvil entre los 233 estudiantes de la muestra poblacional han quedado registrados de la siguiente manera; el 32.7% (80 estudiantes) señala cambiar su teléfono móvil porque ha salido un nuevo modelo, el 20.4% (50 estudiantes) señala no haberlo cambiado, mientras que el 18.4% (45 estudiantes) ha cambiado su celular porque se lo han regalado, solo el 12.7% señala cambiar su teléfono móvil debido a la renovación de su plan de contratación.

Causas o motivos del estudiante para cambiar el teléfono móvil		
	Cantidad	Porcentaje
Por renovación de plan	31	12.7
Porque salió un nuevo modelo	80	32.7
Por necesidad de trabajo	6	2.4
Porque se lo regalan	45	18.4
No lo ha cambiado	50	20.4
Otro	32	13.1
T o t a l	244	99.7

Tabla 11. Causa o motivo del estudiante para cambiar el teléfono móvil, 233 participantes (11 personas respondieron a más de una opción).

Conviene subrayar que solo una fracción de la muestra poblacional (32.7%) señala cambiar el teléfono móvil, mientras que una fracción más (18.4%) señala haber hecho el cambio debido al obsequio de un nuevo modelo, ambas cifras y porcentajes generan un resultado de más del 50%, es decir, 125 estudiantes de los 233 estudiantes de la muestra poblacional han cambiado su teléfono móvil, por diversos motivos o razones, mientras que solo 20.4% declara no haberlo cambiado.

4.12 Reacciones del participante cuando olvida el teléfono móvil

Las reacciones de los estudiantes cuando han olvidado el teléfono celular han sido señaladas de la siguiente manera: el 50.8% (123 estudiantes) declara regresar por él, el 23% (57 estudiantes) señala esperar hasta volver al sitio en donde lo dejó, el 19.4% (47 estudiantes) pide prestado otro teléfono móvil para realizar llamadas, solo un 4.5% (11 estudiantes) utiliza teléfonos públicos, si es que ha olvidado el propio en algún sitio. Dos de cada cuatro estudiantes que declaran tener y utilizar teléfono móvil, regresan por él si es que lo han olvidado.

Reacciones del participante cuando olvida el teléfono móvil		
	Cantidad	Porcentaje
Se regresa por él	123	50.8
Pide prestado otro para realizar llamadas	47	19.4
Se espera hasta volver al sitio donde lo dejó	57	23.5
Utiliza teléfono público	11	4.5
Otros	4	1.6
T o t a l	242	99.4

Tabla 12. Reacciones del participante cuando olvida el teléfono móvil, 233 participantes (9 personas respondieron a más de una opción).

4.13 Sensación manifiesta del estudiante cuando olvida su teléfono móvil

Las sensaciones que manifiestan sentir los estudiantes cuando olvidan su teléfono móvil en algún sitio, han sido señaladas de la siguiente manera; el 22% (128 estudiantes) de los 233 estudiantes comunica sentir ansiedad por no tenerlo cerca de ellos, el 20.9% (122 estudiantes) señala sentir temor a que suceda algo y no pueda comunicarse, el 17.7% (103) dice manifestar ansiedad por no saber quién le llamará, el 12.5% (73 estudiantes) comunican sentir ansiedad por no poder realizar llamadas, el 11% (64 estudiantes) señala sentir ansiedad por regresar por él inmediatamente, el 5.5% (32 estudiantes) manifiestan sentir inseguridad, el 4.4.% (26 estudiantes) señala que el olvidar su teléfono móvil le es indiferente y el 2.4% considera que puede perder una oportunidad laboral.

La incertidumbre generada por el conocimientos de que no se cuenta con el teléfono móvil, además de la sensación de permanecer incomunicados parecen las ser sensaciones con mayor vinculación a la ansiedad manifiesta, al considerar que si sucediera algo, no podría generar o mantener comunicación. La idea de mantener comunicación con “el mundo exterior” parece ser sumamente importante en el estudiante.

Sensación manifiesta del estudiante cuando olvida su teléfono móvil		
Sensación manifestada	Cantidad	Porcentaje
Ansiedad por no tenerlo cerca	128	22
Ansiedad por no saber quién le llamará	103	17.7
Ansiedad por no poder realizar llamadas	73	12.5
Inseguridad	32	5.5
Temor a que suceda algo y no pueda comunicarse	122	20.9
Ansiedad por regresar por él inmediatamente	64	11
Piensa que puede perder una oportunidad laboral	14	2.4
Es indiferente	26	4.4
Ninguna de las Anteriores	7	1.2
Otros	12	2
T o t a l	581	99.6

Tabla 13. Sensación manifiesta del estudiante cuando olvida su teléfono móvil, 233 participantes

4.14 Temas tratados en las conversaciones telefónicas

Temas tratados en las conversaciones telefónicas												
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Total	
Para tratar temas sociales	104	34.3	37	20.1	27	15.4	25	14.7	18	11.3	211	
Para tratar temas escolares	29	9.5	37	20.1	91	52	30	17.7	7	4.4	194	
Para tratar temas laborales	30	9.9	17	9.2	15	8.5	53	31.3	55	34.8	170	
Para tratar temas de emergencia	45	14.8	31	16.8	20	11.4	42	24.8	49	31	187	
Para tratar temas familiares	83	27.3	61	33.1	22	12.5	18	10.6	18	11.3	202	
Ninguna de las anteriores	7	2.3	1	0.5	0	0	1	0.5	2	1.2	11	
Otros	4	1.3	0	0	0	0	0	0	9	5.6	13	
T o t a l	302	99.4	184	99.8	175	99.8	169	99.6	158	99.6	988	

Tabla 14. Temas tratados en conversaciones telefónicas, 233 participantes (opción 1 como más importante, opción 5 como menos importante)

Los temas tratados en las conversaciones telefónicas han sido señalados por los 233 estudiantes que integran la muestra poblacional de la siguiente manera: en **la opción 1 como más importante**, ubicando 302 señalamientos, el 34.3% (104) establece que en las conversaciones telefónicas trata temas sociales, mientras que el 27.3% (83) señala tratar temas familiares, el 14.8%

(45) señala trata temas de emergencia, el 9.9% (30) registra tratar temas laborales, el 9.5% (29) declara tratar temas escolares. En **la opción 2 en orden de importancia** ubicando 184 señalamientos, el 33.1% (61) declara tratar temas familiares, mientras que el 20.1% (37) señala tratar temas sociales y temas escolares respectivamente, el 16.8% (31) describe tratar temas de emergencia, solo el 9.2% (17) detalla tratar temas laborales en sus conversaciones.

4.15 Procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes

La procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes, señalado por los jóvenes universitarios incluidos en la muestra poblacional son en primer lugar, de *familiares* con el 37.6%, mientras que la *pareja, novio/a, esposo/a* tiene el segundo lugar 30.1%, la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes en tercer lugar es el del *grupo de amigos* con un 22.2% mientras que el *trabajo* ocupa un cuarto lugar con 4.5% y los *compañeros de escuela* ocupa el quinto lugar con 3.4%.

En orden de importancia dentro de la segunda opción se señala que la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes, señalado por los jóvenes universitarios incluidos en la muestra poblacional son en primer lugar, del *grupo de amigos* con el 40.2%, mientras que *familiares* tiene el segundo lugar con 35.9%, la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes en tercer lugar es el del *pareja, novio/a esposo/a* con un 12.1%, mientras que el *compañeros de escuela* ocupa un cuarto lugar con 5.2%, por último *trabajo* ocupa el quinto lugar con 3.7%.

Procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	Total
Familiares	110	37.6	68	35.9	29	12.4	10	6.2	2	1.4	2	1.7	221
Amigos	65	22.2	76	40.2	55	23.6	11	6.8	4	2.8	3	2.6	214
Pareja: novio/a esposo/a	88	30.1	23	12.1	78	33.4	19	11.8	8	5.7	19	16.8	235
Anunciantes	6	2.0	5	2.6	7	3.0	20	12.5	43	30.9	48	42.4	129
Trabajo	13	4.5	7	3.7	13	5.5	40	25	49	35.2	23	20.3	145
Compañeros de escuela	10	3.4	10	5.2	51	21.8	60	37.5	33	23.7	18	15.9	182
T o t a l	292	99.8	189	99.7	233	99.7	160	99.8	139	99.7	113	99.7	1126

Tabla 15. Procedencia de las llamadas telefónicas o mensaje, 233 participantes (opción 1 como más importante, opción 6 como menos importante).

Siguiendo la secuencia del orden de importancia dentro de la tercera opción se señala que la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes, señalado por los jóvenes universitarios incluidos en la muestra poblacional son en primer lugar, de la pareja novio/a, esposo/a con el 33.4%, mientras que *grupo de amigos* tiene el segundo lugar con 23.6%, la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes en tercer lugar es el de *compañeros de escuela* con un 21.8%, mientras que el *familiares* ocupa un cuarto lugar con 12.4%, por último *trabajo* ocupa el quinto lugar con 5.5%.

La secuencia del orden de importancia dentro de la cuarta opción señala que la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes, identificada por los jóvenes universitarios incluidos en la muestra poblacional son en primer lugar, de la *compañeros de escuela* con un 37.5%, *trabajo* tiene el segundo lugar con 25%, la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes en tercer lugar es el de *anunciantes* con un 12.5%, mientras que *pareja, novio/a, esposo/a* ocupa un cuarto lugar con 11.8%, por último *amigos* ocupa el quinto lugar con 6.8%.

Dentro de la quinta opción se señala que la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes, identificada por los jóvenes universitarios incluidos en la muestra poblacional son en primer lugar, de la *trabajo* con un 35.2%, *anunciantes* tiene el segundo lugar con 30.9%, la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes en tercer lugar es el de *compañeros de escuela* con un 23.7%, mientras que *pareja, novio/a, esposo/a* ocupa un cuarto lugar con 5.7%, por último *amigos* ocupa el quinto lugar con 2.8%.

En la sexta opción se señala que la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes, identificada por los jóvenes universitarios incluidos en la muestra poblacional son en primer lugar, de la *anunciantes* con un 42.4%, *trabajo* tiene el segundo lugar con 20.3%, la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes en tercer lugar es el de *pareja, novio/a, esposo/a* con un 16.8%, mientras que *compañeros de escuela* ocupa un cuarto lugar con 15.9%, por último *amigos* ocupa el quinto lugar con 2.6%.

4.16 Receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas

Al señalar quién es el receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas identificando el orden de importancia de mayor a menor en una escala de 1 a 8 los jóvenes estudiantes identificaron al señalar dentro de la primera opción como *familiares* con un 38%, mientras que en segundo lugar señalan al receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas a la *pareja, novio/a, esposo/a* con un 28.7%, en tercer lugar se señala *amigos* con 23.6%, el cuarto lugar lo ocupa *compañeros de escuela* con 4.4% y en quinto lugar se ha identificado *trabajo* con 3%.

En la segunda opción señalada acerca de quién es el receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas queda identificado como primer lugar como *amigos* con un 38.5%, mientras que en segundo lugar señalan al receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas a *familiares* con un 36%, en tercer lugar se señala *pareja, novio/a, esposo/a* con 13.5%, el cuarto lugar lo ocupa *compañeros de escuela* con 7% y en quinto lugar se ha identificado *trabajo* con 3.5%.

En la tercera opción señalada acerca de quién es el receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas queda identificado como primer lugar como *amigos* con un 34.7%, mientras que en segundo lugar señalan al receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas *compañeros de escuela* con un 28.9%, en tercer lugar se señala *familiares* con 16.3%, el cuarto lugar lo ocupa *pareja, novio/a, esposo/a* con 13.1% y en quinto lugar se ha identificado *trabajo* con 3.6%.

En la cuarta opción señalada acerca de quién es el receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas queda identificado como primer lugar como *compañeros de escuela* con un 46.5%, mientras que en segundo lugar señalan al receptor de la mayor

parte de llamadas telefónicas *trabajo* con un 20.9%, en tercer lugar se señala *pareja, novio/a, esposo/a* con 15.6%, el cuarto lugar lo ocupa *anunciantes* con 5.8% y en quinto lugar se ha identificado *amigos* con 4.6%.

En la quinta opción señalada acerca de quién es el receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas queda identificado como primer lugar como *trabajo* con un 35.9%, mientras que en segundo lugar señalan al receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas *anunciante* con un 19.7%, en tercer lugar se señala *compañeros de escuela* con 17.6%, el cuarto lugar lo ocupa *otros* con 9.8% y en quinto lugar se ha identificado *pareja, novio/a, esposo/a* con 7%.

En la sexta opción señalada acerca de quién es el receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas queda identificado como primer lugar como *anunciantes* con un 38.6%, mientras que en segundo lugar señalan al receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas *trabajo* con un 20.4%, en tercer lugar se señala *otros* con 15.9%, el cuarto lugar lo ocupa *indiferentes* con 12.1% y en quinto lugar se ha identifica *compañeros de escuela* con 6%.

En la séptima opción señalada acerca de quién es el receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas queda identificado como primer lugar como *otros* con un 35.2%, mientras que en segundo lugar señalan al receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas *trabajo* con un 29.4%, en tercer lugar se señala *anunciantes* con 23.5%, el cuarto lugar lo ocupa *compañeros de escuela* con 11.7%.

En la octava opción señalada acerca de quién es el receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas quedan identificadas solo dos opciones, como primer lugar

anunciantes con un 80%, mientras que en segundo lugar señalan al receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas *trabajo* con 20%.

Receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas																	
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	Total
Familiares	111	38	72	36	31	16.3	5	2.9	4	2.8	1	0.7	0	0	0	0	224
Amigos	69	23.6	77	38.5	66	34.7	8	4.6	1	0.7	2	1.5	0	0	0	0	223
Pareja: Novio/a esposo/a	84	28.7	27	13.5	25	13.1	27	15.6	10	7.0	6	4.5	0	0	0	0	179
Anunciantes	3	1.0	1	0.5	4	2.1	10	5.8	28	19.7	51	38.6	4	23.5	4	80	105
Trabajo	9	3	7	3.5	7	3.6	36	20.9	51	35.9	27	20.4	5	29.4	1	20	143
Compañeros de escuela	13	4.4	14	7	55	28.9	80	46.5	25	17.6	8	6	2	11.7	0	0	197
Otros	3	1.0	2	1	2	1	3	1.7	14	9.8	21	15.9	6	35.2	0	0	51
Indiferentes	0	0	0	0	0	0	3	1.7	9	6.3	16	12.1	0	0	0	0	28
Total	292	99.7	200	100	190	99.7	172	99.7	142	99.8	132	99.7	17	99.8	5	100	1150

Tabla 16. Receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas, 233 participantes

4.17 Objetivo para realizar llamadas telefónicas durante el día

Respecto del objetivo para realizar llamadas telefónicas durante el día al jerarquizar el objetivo, dentro de la muestra poblacional de 233 estudiantes universitarios se obtuvo como resultado los siguientes datos. Las ocho opciones de respuesta fueron dicotómicas (Sí-No) como lo muestra la tabla 17. En cada

una de las opciones dicotómicas la sumatoria de frecuencias más alta, quedo registrada en las opciones sobre el objetivo para realizar llamadas durante el día quedo de la siguiente manera: *avisar a qué hora llegará a algún sitio* con 88.4%, le sigue el objetivo de *saber en dónde está alguna persona* con 83.2%, enseguida se encuentra el objetivo de *confirmar si llegarán a verla/o* con 81.1%, *avisar que está bien* con 78.5%, *saber cómo está alguna persona* con 73%, *saber que están bien sus familiares* con 72.5%, *para establecer citas* con 69% y por último, *otros* con 23.6%.

Objetivo para realizar llamadas telefónicas durante el día						
	Sí	%	No	%	Total	%
Avisar que está bien	183	78.5	50	21.4	233	99.9
Saber que están bien sus familiares	169	72.5	64	27.4	233	99.9
Avisar a qué hora llegará a algún sitio	206	88.4	27	11.5	233	99.9
Confirmar si llegarán a verla (o)	189	81.1	44	18.8	233	99.9
Saber en dónde está alguna persona	194	83.2	39	16.7	233	99.9
Saber cómo está alguna persona	171	73.3	62	26.6	233	99.9
Para establecer citas	161	69	72	30.9	233	99.9
Otro	55	23.6	178	76.3	233	99.9

Tabla 17. Objetivo para realizar llamadas telefónicas durante el día, 233 participantes

Conclusiones

Los orígenes de la Teoría de Usos y Gratificaciones se vinculan con el aspecto social y psicológico, por ello es necesario analizar de manera profunda en las audiencias a las personas como individuos y no como meros miembros de una masa. Las situaciones sociales crean un cierto grado de tensión y conflicto, los cuales se liberan cuando se hace uso de los medios, hacen conscientes a las audiencias sobre los problemas, lo cual hace que éstas busquen respuestas o información relevante en los medios, que les ayude. Los medios tienen la capacidad de satisfacer, de forma parcial o total, aquellas necesidades no satisfechas por las situaciones sociales de la vida real, dan a conocer una serie de valores cuya afirmación y refuerzo se adquiere mediante una exposición congruente a los medios. La Teoría de Usos y Gratificaciones marcó un cambio en el estudio de la comunicación de masas, no sólo por romper con la creencia de que la audiencia era una víctima frente a los medios, sino porque apostó por las diferencias individuales, dando así, resultados más humanos y reales y menos generalizados. Dentro de este apartado se relaciona la serie de conclusiones derivadas del trabajo de campo realizado con el procesamiento de los resultados y su interpretación. El orden de las conclusiones se establece en función de los cuatro objetivos generales de la investigación, así como el propio orden y la secuencia de las preguntas de investigación establecidas.

a) Los usos más frecuentes que los jóvenes universitarios hacen de la telefonía móvil:

- Los jóvenes universitarios se mantienen como una audiencia activa aunque como grupo socio-cultural mantienen una dependencia directa para con el teléfono móvil. Frente a una situación de olvido 2 de cada 4 estudiantes regresan a su domicilio por su teléfono móvil, 1 de cada 4 dentro de una situación de olvido, pide prestado un teléfono móvil para hacer sus llamadas telefónicas.
- Respecto del tiempo que diariamente lo utilizan, de los 233 estudiantes el 45% manifiesta utilizarlo más de dos horas diariamente, un 32.1% señala utilizarlo entre una y dos horas y un 22.7% afirma utilizarlo menos de una hora. Es notorio el número de horas dedicado a la utilización del teléfono móvil, que solo es un poco menor que número de horas escolarizado de un estudiante de licenciatura que debe permanecer en las aulas, y que en promedio equivale a un lapso de tiempo de cuatro o cinco horas diariamente.
- Es factible considerar que el estudiante consumidor de telefonía móvil se transforma en una audiencia-consumidora que selecciona tanto contenidos mediáticos como el medio de comunicación en particular (McQuail, 1983) y que le permite romper la rutina o bien, generar opciones de entretenimiento, antes que lograr un posicionamiento para aprovechar al máximo los beneficios que representa la opción tecnológica en función de un uso consciente y moderado.

- El uso y consumo de telefonía celular establece entre los jóvenes estudiantes un distingo en el uso, capacidad y apropiación de nuevas tecnologías. Esto constituye un factor de superioridad respecto de las personas mayores y un signo de reconocimiento entre iguales. Dentro de los resultados encontrados identificamos que 3 de cada 4 jóvenes posee y utiliza un solo teléfono móvil, mientras que 1 de cada 4 jóvenes posee y utiliza 2 teléfonos móviles de manera regular o cotidiana, esto a pesar de no contar con un empleo o bien, ser estudiantes de tiempo completo. El 64% de los estudiantes tiene financiamiento directo de sus familiares para el pago de su teléfono móvil, solo un 20% lo financia con los recursos que obtienen como salario del trabajo en el que están empleados. Respecto del número de llamadas telefónicas que realizan diariamente, se puede concluir que la mayoría (63.5%) realiza entre una y cinco llamadas diariamente, mientras que otra parte del grupo (23.6%) realiza entre 6 y 10 llamadas diariamente. Este hallazgo y resultado parece coincidir con los resultados de investigaciones anteriores (Nosnik, Chafee y Tims 1991, p. 104) en relación a estudios realizados con adolescentes y su consumo televisivo cuando afirman que la selección y percepción que los adolescentes tenían de la televisión –en este caso del teléfono móvil-, variaba de acuerdo a su contexto social de exposición ante el medio y a la calidad de comunicación interpersonal que mantenían con amigos y familiares ya que podríamos subdividir los contextos sociales particulares

de cada joven estudiante en función de las unidades de teléfono móvil y el número de llamadas realizadas diariamente, todo esto a pesar de pertenecer a la comunidad estudiantil de una Universidad Pública.

b) Sobre la identificación de las necesidades que los jóvenes universitarios satisfacen con el uso de la telefonía móvil.

El uso del teléfono móvil –y también el de otras tecnologías- ha aumentado considerablemente entre los grupos jóvenes. Si nos cuestionamos a qué se debe este fenómeno, en general parece que hay que señalar dos hechos: el primero de ellos, se refiere al período de transición de los jóvenes y de toda la problemática que esto comporta y el segundo, se refiere a un importante elemento que ha aparecido en escena estos últimos años: las nuevas tecnologías, por lo tanto, podemos afirmar que la generación actual de jóvenes es una de las primeras que ha tenido acceso a la telefonía móvil como tal, en este sentido el desarrollo de las instituciones y el significado tecnológico son muy diferentes en el caso de los chicos/chicas y en el de sus progenitores.

Los grupos de jóvenes, como parte de los grupos sociales, parecen generar presión para usar la telefonía celular como fuente de gratificación para satisfacer sus diferentes necesidades. La comunicación de masas es utilizada por los individuos para comunicarse –a veces para desconectarse-, mediante relaciones instrumentales, afectivas o de

integración. Los jóvenes universitarios que utilizan teléfono móvil manifiestan que en el orden de importancia sobre los temas tratados en sus conversaciones telefónicas se encuentran, primero los temas sociales (recepción y procedencia con familiares), enseguida los temas afectivos, (recepción y procedencia con pareja, novio/a o esposo/a) en tercer término se encuentran los temas de integración personal (recepción y procedencia con grupos de amigos) y en cuarto término los temas de cognición (recepción y procedencia con compañeros de clase y compañeros de trabajo). En este sentido las necesidades dicen satisfacer con el uso del teléfono móvil, en orden de importancia son las siguientes:

- *Necesidades de integración social*, la cuales incluyen: fortalecer lazos familiares, amistosos, etc. (Werner, Severin, James y Tankard, 2001. p. 298). La procedencia de las llamadas telefónicas y los mensajes, así como los receptores de la mayor parte de las llamadas telefónicas son de los familiares.
- *Necesidades afectivas*: experiencias emocionales, placenteras y estéticas. La procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes proviene de la pareja, novio o esposo/a, además de esto la pareja, novio/a, o esposo/a es el principal receptor de la mayor parte de las llamadas telefónicas.
- *Necesidades de integración personal*: fortalecer credibilidad, confianza, estabilidad y estatus. La procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes es del grupo de amigos, además de esto el

grupo de amigos es el principal receptor de la mayor parte de las llamadas telefónicas.

- *Necesidades cognitivas*: acumular información, conocimiento y comprensión. La procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes es del trabajo y compañeros de escuela, además de esto los compañeros de escuela y el trabajo son principales receptores de la mayor parte de las llamadas telefónicas.

c) **Sobre la identificación de los beneficios que obtienen los jóvenes universitarios en el uso de la telefonía móvil.** Dentro de los resultados obtenidos –temas tratados en las conversaciones telefónicas, la procedencia de las llamadas telefónicas o mensajes, receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas, objetivo para realizar llamadas telefónicas-, se identifican una serie de datos que permiten concluir que el grupo de jóvenes universitarios como grupo audiencia-mantiene una serie de beneficios y gratificaciones vinculadas con:

- **Relaciones interpersonales: compañía sustituta, así como la utilidad social. Información útil en conversaciones sociales.** Los temas tratados en las conversaciones telefónicas quedan dentro del ámbito de temas sociales y temas familiares, *los familiares* son la primera opción señalada como la procedencia de las llamadas telefónicas, así como el receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas. Las relaciones interpersonales parecen ser la gratificación y utilidad social más alta ya

que *–avisar a qué hora llegará a algún sitio–*, *saber en dónde está alguna persona–*, *–confirmar si llegarán a verla/verlo–*, son los objetivos más importantes vinculados al ámbito de las relaciones interpersonales, enseguida de estos objetivos se identifican objetivos que tienen que ver con sus relaciones con la familia, como lo son el objetivo para realizar llamadas telefónicas para *–avisar que está bien–* y el objetivo de *–saber que están bien sus familiares–*. Esta categoría se vincula directamente con la gratificación de integración e interacción social que incluye: ganar clarividencia sobre las circunstancias de los demás: empatía social, identificarse con los demás y desarrollar el sentimiento de pertenencia, encontrar una base para la conversación y la interacción social, disponer de un sucedáneo de la compañía auténtica, ayuda para desempeñar roles sociales y facilitar al individuo sus relaciones con la familia, los amigos y la sociedad.

- **Identidad personal o psicológica individual: incluyendo la referencia personal, la exploración de la realidad y el esfuerzo de valores.** Los resultados generados a partir del cuestionamiento sobre la procedencia de las llamadas telefónicas identifican a los familiares de los estudiantes, y a la pareja, novio/a, esposo/a y al grupo de amigos como las tres procedencia de las llamadas telefónicas, este mismo orden y jerarquización se mantiene en el caso del cuestionamiento sobre el receptor de la mayor parte de llamadas telefónicas. Esto permite concluir

que el joven estudiante encuentra una clara gratificación respecto del reforzamiento de su identidad personal o psicológica individual ya que aquí se permite encontrar una confirmación de los valores personales, al mismo tiempo encontrar modelos de conducta, identificarse con otras personas valoradas y ganar clarividencia sobre uno mismo.

- **Vigilancia del entorno: información sobre cosas que podrían afectar a una persona o ayudarla a hacer o completar algo.** Dentro de los resultados obtenidos, la gratificación vinculada a la vigilancia del entorno queda plasmada en el interés y expectativa por mantenerse comunicado o bien por evitar mantenerse incomunicado al no contar con un teléfono móvil propio. Las entidades o fuentes de comunicación claramente establecidas son el grupo de familiares, pareja, novio/a, esposo/a y el grupo de amigos, tanto los compañeros de escuela como los compañeros de trabajo no le representan al joven estudiante una fuente de información vital o significativa, esto nos permite concluir que los elementos más importantes dentro de esta gratificación tienen que ver con: informarse sobre las circunstancias acontecimientos significativos del entorno inmediato, de la sociedad y del mundo, buscar consejos sobre cuestiones prácticas, opiniones y decisiones, además de satisfacer la curiosidad y el interés general, mientras que los elementos menos importantes serían aquellos vinculados al aprendizaje, la auto educación o bien el ganar sensación de seguridad a través del conocimiento.

d) **Sobre los inconvenientes sociales y académicos que acarrea el uso de la telefonía móvil a los jóvenes universitarios.** Actualmente los medios de comunicación han enriquecido y mejorado la posibilidad de ocio, la utilización del tiempo libre siempre y cuando no se convierta en la única manera de pasar el tiempo anulando otras actividades ya sean de índole físico, lúdicas, sociales o creativas. Es factible considerar que actualmente el grupo de jóvenes universitarios se encuentra inmerso en un complejo proceso de uso, dominio y adaptación para llegar a un modelo de actuación, en su propia operación diaria, que permita evidenciar un uso racional del teléfono móvil. Es un hecho innegable que se está produciendo un cambio de perspectiva cuando hablamos de medios de comunicación. Concretamente en el contexto escolar y familiar (Sánchez y Diéguez, 1998) son múltiples los usos y los estilos relacionales que posibilitan un uso estructural, un uso social y de acercamiento o distancia.

El uso estructural se refiere a que los medios de comunicación concretamente se encuentran en trasfondo de la vida cotidiana ya que marcan ritmos de encuentro, regulan muchas de las conversaciones domésticas e incluso modelan los tiempos de actividad y ocio de sus usuarios. En el caso de los adolescentes y jóvenes utilizan el teléfono móvil –como tecnología más novedosa y popular entre este grupo- como

despertador para marcar su ritmo de vida que se inicia cuando usan este aparato para esta función.

Los medios pueden constituir un factor de socialización puesto que ofrecen numerosas ocasiones para establecer intercambio de opiniones. En la medida en que se respeten las condiciones educativas de un verdadero diálogo, se verá completada su potencialidad socializadora, dando pie al surgimiento de un uso social adecuado.

Acercamiento o distancia; se producirá uno u otro en la medida en que se acepte o se evite el acercamiento físico o verbal. De esta forma pueden transformarse en un factor que aumente la solidaridad familiar o bien la solidaridad escolar o bien que ponga de manifiesto posibles discrepancias subyacentes (de ideas, de sentimientos de empatía, aceptación o no aceptación). En este punto conviene subrayar que las actuales generaciones de jóvenes son más poderosas que las anteriores, en el sentido que poseen un nivel de información más elevado que la de sus progenitores en cuanto al uso de los nuevos instrumentos audiovisuales.

El teléfono móvil ha sido una de las tecnologías mejor aceptadas por el sector de la población juvenil expandiendo su uso y disposición a unas velocidades jamás imaginadas. Este aparato tan sencillo, pero a la vez tan complejo, ha empezado a ser el punto de mira de muchos

investigadores e investigadoras preocupados por conocer cómo ha cambiado la vida de los jóvenes de todo el mundo y a su vez cómo estos cambios han determinado nuevas formas de relacionarse entre ellos y entre las personas más próximas de su entorno social.

Referencias bibliográficas

Castells, M., 1997; *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol

1. *La Sociedad Red*. Madrid, Alianza.

Castells, M. (2002). *Comunicación Móvil y sociedad, una perspectiva global*, Madrid. Ariel

Castells, M. (2004). *The Rise of the Network Society*, 2.a ed., Oxford,

Babin, B.J. (1994) *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of Consumer Research*, 20 (1) 644-656.

Blake, R. y Haroldsen, E. (1988) *Taxonomía de Conceptos de la Comunicación*. Traducción de Leticia Halperin Donghi. Nuevomar. México.

Blackwell. (2006). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol.1, La sociedad en red. México: Siglo XXI Editores.

McQuail, D. (1983) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.

Dimmick, J.W., Kline, S. y Stanfford, L. (1994). The gratification niches of personal e-mail and the telephone. Competition, displacement and complementarity. *Communication Research*, 27, pp.227-248.

De la Gándara, J. J. y Álvarez, M. T. (2004). Patologías emergentes en salud mental. ¿Modas, enfermedades o trastornos psicosociales? *Semergen*, 30 (1), 3-15.

Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. P.Cifuentes (trad.). Madrid: Taurus.

Gidens, A. (2004). *Consecuencia de la modernidad*. Tercera reimpresión. Madrid: Alianza Editorial.

Hernandez-Sampieri, R (2008) *Metodología de la Investigación*. México: McGrill Hill

Hjorth, L y Kim, H. (2005). Being here. Gendered customising of mobile 3G practices Thorungh a case study in Seoul. *Convergence*, 11 (2), 49-55.

Katz, E., Blumber, J. y Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.

Katz, E. (2006). *Magic in the air: Mobile communication and the transformation of social life*. Transactions Publisher: New Jersey.

Licoppe, C. y Heustin, J. (2002). *Preserving the image*. En J.E. Katz y M. Aakchus (eds), *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*, (pp. 94-109). Cambridge University Press.

Ling, R. (2004). *The mobile connection. The cell phon's impact on society*. San Francisco CA: Morgan Kaufmann Publishers.

Meso, P. (2004). *Towards a model of consumer use of mobile information and communication technology in Ides: The case of sub-Saharan Africa*. Information Systems Journal 15 (2): 119-146.

Muñoz-Rivas, M.J. y Agustín, S. (2005). *La adicción al teléfono móvil*. *Psicología Conductual*, 13, (pp. 481-493)

Puro, J.K. (2002). *Finland: A mobile culture*. En J. Katz y M Aakhus (end), *perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*, (pp. 19-29). Cambridge: Cambridge University Press.

Pertierra, R. (2005). *Mobile phone, identity and discursive intimacy*. *Human Technology* 1 (1), 23-44.

Reinghold, H. (2008) *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona. Gedisa

Troncoso A. (2009) del ABC Periódico Electrónico S.L.U.

<http://www.abc.es/hemeroteca/historico-29-01-2009/abc/Gente/los-jovenes-y-redes-sociales-912773038202.html>

Silverstone, R. y Hirsch, E. (1999). *Consuming technologies. Media and information in domestic space*. London: Routledge.

Srivastava, L. (2005). *Mobile mania, mobile manners*. En P- Glotz, S. Bertschi y culture. *The meanings of mobile phone for society technology*, (pp. 199-210). Bielefeld: Transcript.

Srivastava, L. (2005). *Mobile phones and the evolution of social behavior*. *Behaviour & Information Technology*.

Anexos

Anexo 1

Encuesta

“Impacto de la telefonía móvil en los jóvenes universitario de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en su entorno social y académico”

La presente encuesta forma parte de la elaboración de una tesis de maestría, que tiene como propósito investigar, sobre las necesidades con respecto a la utilización del teléfono móvil. En este caso específico, el presente se concentra en los usos y necesidades de los estudiantes de la U.A.N.L., Facultad de Ciencias de la Comunicación con respecto al teléfono móvil.

Los resultados de la presente encuesta son de carácter anónimo y confidencial. Gracias por participar.

Datos generales:

Género: M F Edad: _____

Originario: (Estado) _____ Mexicano SI () NO ()

1. ¿Cuenta usted con un teléfono móvil?

Sí _____ No _____

No, porque _____

En caso de que su respuesta fuera negativa, por favor pase a la pregunta número 16

2. ¿Cuántos teléfonos móviles tiene en este momento? (teléfonos celulares, personales u otorgados por empresas)

1 _____ 2 _____ Más de 2 _____

3. ¿Qué utilidad le da a su teléfono móvil? (colocar del uno al siete en orden de importancia, donde uno será el que más utiliza y siete el que menos. En caso de no utilizar alguno de ellos en forma absoluta coloque una N)

- a) Llamadas telefónicas ()
- b) Envío de mensajes de texto ()
- c) Escuchar música ()

- d) Revisar y enviar correos electrónicos ()
- e) Navegar por Internet ()
- f) Jugar ()
- g) Tomar imágenes o videos ()

4. ¿Cuántas llamadas al día realiza en forma regular por su teléfono móvil?

De 1 a 5 ____ De 6 a 10 ____ De 11 a 15 ____ Más de 15 ____

5. ¿En promedio, cuánto tiempo al día utiliza su teléfono móvil en cualquiera de sus modalidades? (llamadas, mensajes de texto, navegación, escuchar música, jugar, etc.)

1 hora o menos ____ De 1 a 2 horas ____ De 2 a 3 horas ____ Más de 3 horas ____

6. ¿Bajo qué sistema de pago tiene su teléfono móvil?

Prepago ____ Plan ____

7. ¿De forma regular, de dónde recibe recursos para pagar los servicios de telefonía móvil que utiliza?

- a) Familiares ()
- b) Trabajo ()
- c) Pareja ()
- d) Recursos propios ()
- e) Otro ()

8. ¿Con qué frecuencia cambia su teléfono móvil?

Nunca ____ Una vez al año ____ Cada 6 meses ____ Cada 3 meses ____

9. ¿Por qué cambia su teléfono móvil?

- a) Por renovación de plan ()
- b) Porque salió un nuevo modelo ()
- c) Por necesidad de trabajo ()
- d) Porque se lo regalan ()
- e) No lo ha cambiado ()
- f) Otro ()

10. ¿Cuando usted olvida su teléfono móvil qué hace?

- a) Se regresa por él ()
- b) Pide prestado otro para realizar llamadas ()
- c) Se espera hasta volver al sitio donde lo dejó ()

- d) Utiliza teléfonos públicos ()
- e) Otro ()

11. ¿Cuándo olvida su teléfono móvil qué sensación manifiesta? (Puede marcar más de una respuesta)

- a) Ansiedad por no tenerlo cerca ()
- b) Ansiedad por no saber quién llamará ()
- c) Ansiedad por no poder realizar llamadas ()
- d) Inseguridad ()
- e) Temor a que suceda algo y no pueda comunicarse ()
- f) Ansiedad por regresar por él inmediatamente ()
- g) Piensa que puede perder una oportunidad laboral ()
- h) Es indiferente ()
- i) Ninguna de las anteriores ()
- j) Otros ()

12. ¿Para qué realiza llamadas telefónicas? (colocar del uno al cinco en orden de importancia, donde uno será el que más utiliza y cinco el que menos. En caso de no utilizar alguno de ellos en forma absoluta coloque una N)

- a) Para tratar temas sociales ()
- b) Para tratar temas escolares ()
- c) Para tratar temas laborales ()
- d) Para tratar temas de emergencia ()
- e) Para tratar temas familiares ()
- f) Ninguna de las anteriores ()
- g) Otros ()

13. ¿De quién recibe la mayor parte de llamadas telefónicas o mensajes de texto? (colocar del uno al seis en orden de importancia, donde uno será el que más utiliza y seis el que menos. En caso de no utilizar alguno de ellos en forma absoluta coloque una N)

- | | Recibe llamadas |
|----------------------------------|------------------------|
| a) Familiares | () |
| b) Amigos | () |
| c) Pareja, novio (a), esposo (a) | () |
| d) Anunciantes | () |
| e) Trabajo | () |
| f) Compañeros de escuela | () |

14. ¿Usted a quién hace la mayor parte de llamadas telefónicas? (colocar del uno al seis en orden de importancia, donde uno será el que más utiliza y seis

el que menos. En caso de no utilizar alguno de ellos en forma absoluta coloque una N)

	Realiza llamadas
a) Familiares	()
b) Amigos	()
c) Pareja, novio (a), esposo (a)	()
d) Anunciantes	()
e) Trabajo	()
f) Compañeros de escuela	()
g) Otros	()
h) Indiferentes	()

15. ¿Usted realiza este tipo de llamadas en algún momento del día para?

	Sí	No
a) Avisar que es está bien	()	()
b) Saber que están bien sus familiares	()	()
c) Avisar a qué hora llegará a algún sitio	()	()
d) Confirmar si llegarán a verla (o)	()	()
e) Saber en dónde está alguna persona	()	()
f) Saber cómo está alguna persona	()	()
g) Para establecer citas	()	()
h) Otro	()	()

16. De los integrantes de su familia ¿cuántos utilizan teléfono móvil?

Somos _____ integrantes y _____ utilizan (mos) teléfono móvil _____

La telefonía móvil es una existencia de una cultura juvenil de comunicación la cual contiene una forma adecuada de expresión y reafirmación en la sociedad.

Gracias por sus respuestas

Gráficas de resultados

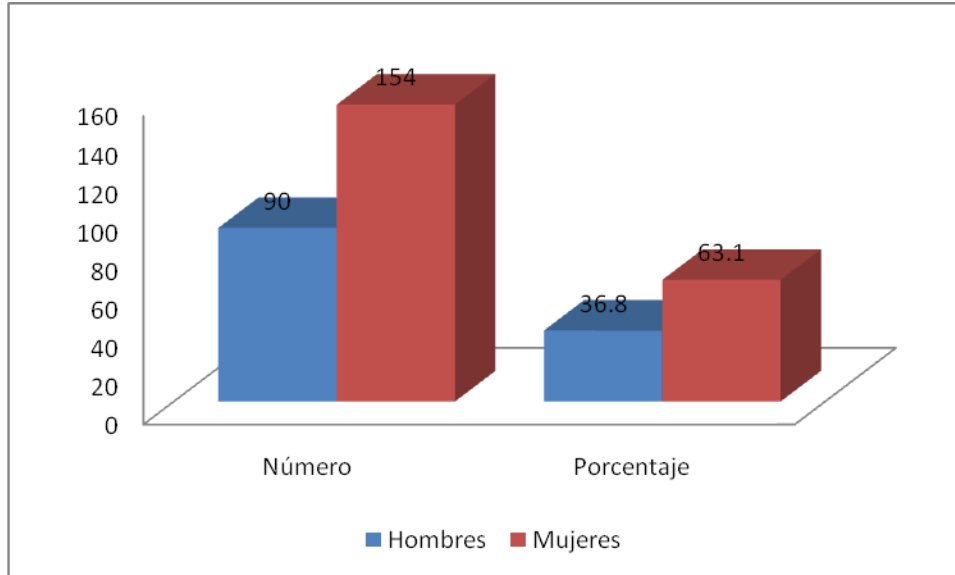


Tabla 1. Género de la población de estudiantes de la muestra poblacional que participó en el estudio, 244 participantes.

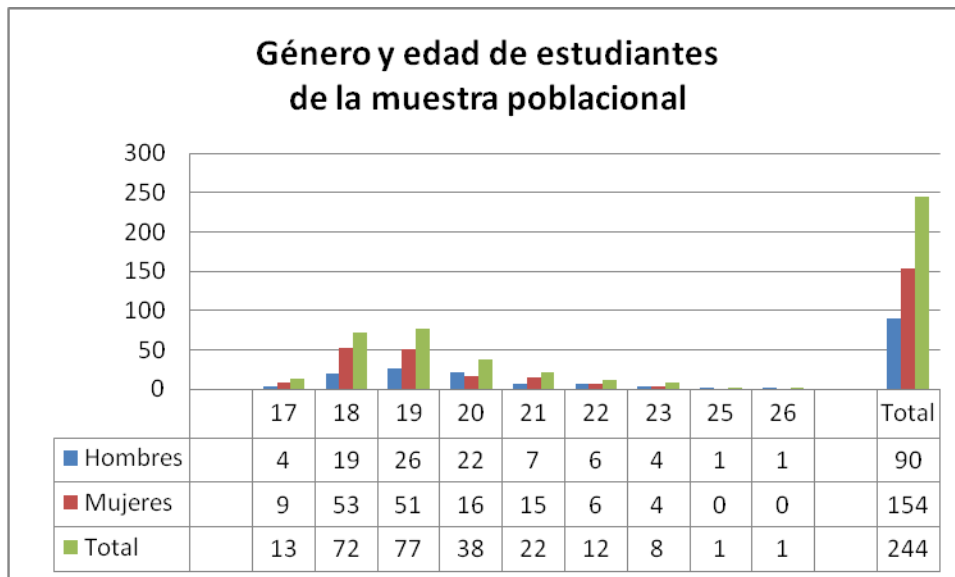


Tabla 2. Género y porcentaje de estudiantes de la muestra poblacional del estudio.

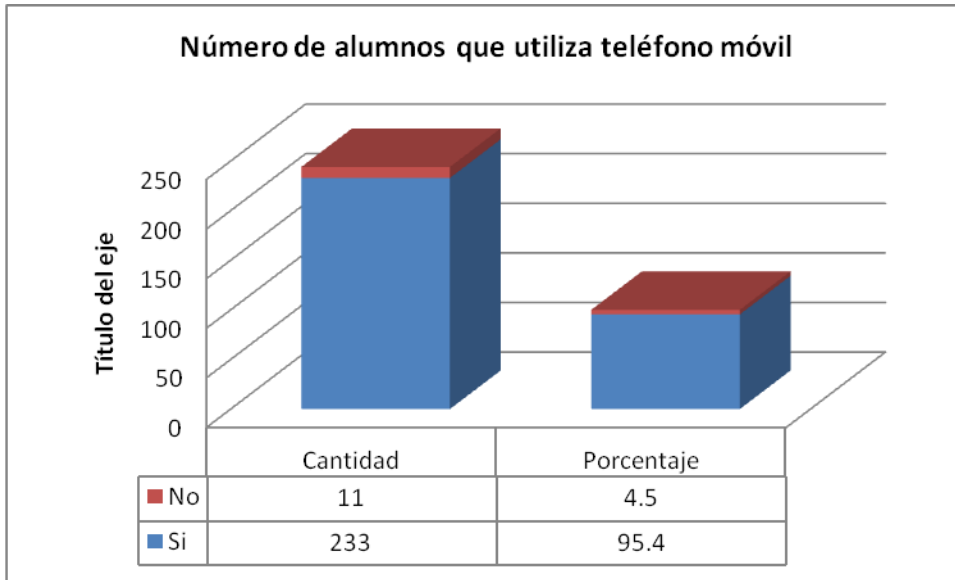


Tabla 3. Número de alumnos de la muestra poblacional que utiliza teléfono móvil y participaron dentro de la muestra poblacional del estudio.

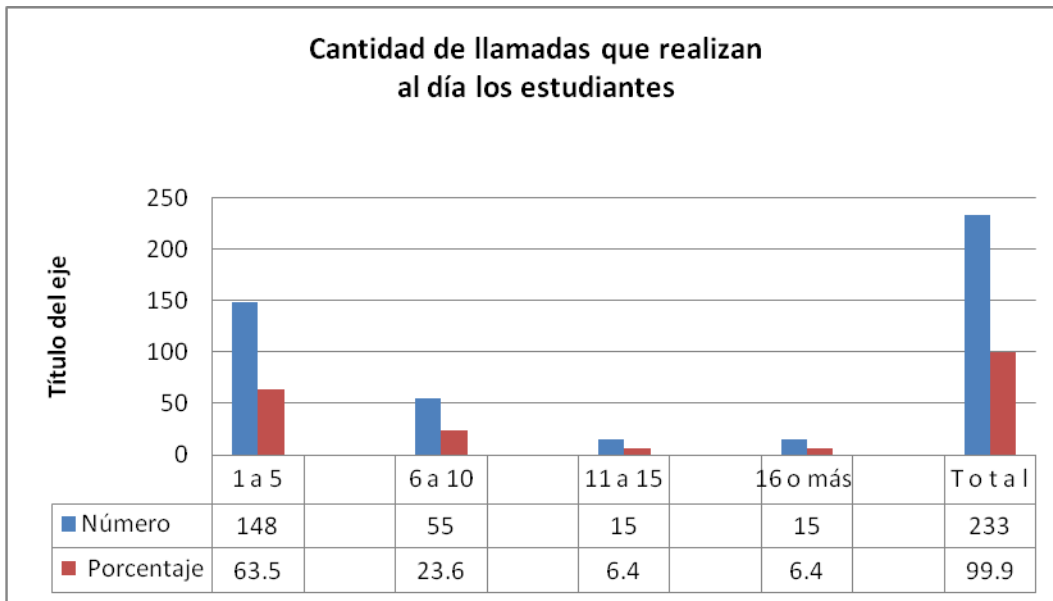


Tabla 5. Cantidad de llamadas telefónicas que realizan al día los estudiantes, 233 participantes