

## *¿Es Internet inherentemente personal? Cómo influye su uso en nuestras vidas*

Homero Gil de Zúñiga y Navajas

Instructor Asistente en School of Journalism and Mass Communication  
University of Wisconsin-Madison

Correo-e: [hgildezuniga@wisc.edu](mailto:hgildezuniga@wisc.edu)

### **Resumen-Abstract**

Hoy día, muchos imaginan los grandes cambios que Internet ha realizado en nuestras vidas -buenos o malos-, pero pocos lo argumentan de una forma empírica. Esta investigación pretende no sólo cubrir esa falta, sino que también explora de forma correcta las razones para atribuir a Internet características positivas con respecto a nuestras relaciones sociales, aprendizaje de cosas nuevas, etc. En definitiva, cómo Internet mejora nuestras vidas en diferentes aspectos.

### **Palabras clave**

Internet, usos y gratificaciones, nuevas tecnologías, comunidades virtuales y relaciones sociales.

### **Internet y las “viejas” nuevas tecnologías re-visitadas.**

Tanto si preguntamos a un ilustrado especialista en nuevas tecnologías como a una persona corriente junto a una parada de autobús su opinión sobre la influencia de

Internet en nuestras vidas, probablemente ambos coincidan en afirmar que les ha cambiado la vida de una forma amplia y crucial. Esta respuesta tan simple no nos aclara demasiado sobre qué es lo que realmente cambia en la vida debido a Internet y, de ser así, bajo qué medios Internet nos conduce a través de esos hipotéticos cambios.

Al igual que ocurrió con otro tipo de tecnologías cuando llegaron a nuestra sociedad, podemos establecer algunos paralelismos entre lo que está pasando hoy día con Internet, la forma en que los investigadores la describen y la manera en que se desarrollaron las otras ya viejas tecnologías. Con el telégrafo la gente dejó de considerar que el hecho de comunicarse con otros estaba intrínsecamente relacionado con el *transporte* (Marvin, 1998). Es decir, antes de la aparición del telégrafo la información viajaba literalmente con la gente. Por lo tanto, la importancia de la geografía en ese preciso momento vino a ser irrelevante. A su vez, y siguiendo la misma línea, el teléfono hizo todo ese proceso mucho más rápido y efectivo y, al mismo tiempo, contribuyó a organizar la incipiente burocracia de la Industrialización. En otras palabras, con su uso, la información interdepartamental era más rápida, más eficiente y, lo que es más importante, instantánea. Además, el teléfono creó “tráfico productivo” (Cherry, 1997), un continuo intercambio de información conversacional que el telégrafo no podía ofrecer y que eventualmente resultó ser decisivo para la formación de la industria. El telégrafo produjo un cambio fundamental en las esferas económicas. En esta evolución de las tecnologías, Internet constituye el siguiente paso. Es decir, Internet es al teléfono lo que el teléfono era al telégrafo. Una vez más, se ha dado un paso hacia el progreso en términos de eficacia y evolución.

Pero no sólo esto, también podemos argumentar otros paralelismos; la radio, por ejemplo, haciendo un pequeño repaso histórico-contextual, no tuvo siquiera un único “padre” sino muchos (Flichy, 1999), al igual que pasaría con Internet, en donde se nos antoja inevitable la interacción de muchos factores para dar lugar a su origen (las universidades, el Estado mediante el *Advance Research Program* o *ARPA-NET* y, finalmente, las empresas). En el caso de la radio, cada fuente de consulta atribuye su creación a una persona distinta: Hertz, Popov, Marconi, Branly, Lodge, etc. El hecho es que usualmente ciencia y tecnología van de la mano: mientras que Hertz estaba trabajando en el descubrimiento de un nuevo tipo de ondas, Marconi estaba trabajando en una aplicabilidad, aun cuando no comprendía totalmente su explicación estrictamente empírica (Douglas, 1986)... En cualquier caso el producto fue el mismo, el nacimiento de la radio.

Pero quizás la más significativa de todas estas analogías es que tanto la radio como Internet cooperan de alguna forma al sentimiento de “comunidades imaginarias” (Anderson, 1999), ya que, debido a estas tecnologías, ciertos grupos se reúnen en el “aire” o en el ciberespacio de la *World Wide Web* respectivamente para escuchar, hablar, compartir información, música; en definitiva, crear una comunidad imaginaria o virtual. Es ahora cuando cualquiera puede llegar a ser el Maestro, el regulador, etc. Y es esto lo que realmente hace a estas tecnologías distintas de otras como la maquinaria de fábricas o el tren. La posibilidad de convertirse en emisor y receptor al mismo tiempo, de interactuar dentro de la comunidad. Por eso creemos que el uso de Internet ha de ser positivo en relación a todos estos temas, como luego intentaremos demostrar con nuestra investigación.

### **Internet: personal por naturaleza**

Suele ocurrir con frecuencia lo mismo con cualquier “nueva tecnología” que se integra y/o se descubre en la sociedad. Así, con Internet, comenzamos a generar hipótesis sobre lo que serían las futuras implicaciones de su uso y su contribución a la sociedad. De esta forma, podemos encontrar teóricos e investigadores apoyando extremos opuestos; aquellos quienes se encuentran fascinados (Turkle, 1996; Rheingold, 1994; Newhagen and Rafaeli, 1996; Morris and Ogan, 1996) y otros quienes la temen (Stoll, 2001; Calcutt, 1999; Cuban, 1986; Healy, 1998; Oppenheimer, 1997).

Los primeros argumentan que Internet erradicaría la soledad, nos permitiría visitar otros lugares y aumentaría los niveles medios de educación, entre muchas otras cosas. Por el contrario, el segundo grupo resalta que esa vida virtual no haría otra cosa sino crear alienación.

Observando estas posiciones aún más en detalle nos daremos cuenta de que, aunque hasta la fecha ha habido una cantidad tremenda de discusión en la prensa sobre cómo Internet está cambiando todas las facetas de la vida social, la verdadera investigación científica y fuera de conjeturas está sólo emergiendo. December (1996) identificó “comunicación, interacción e información” como las tres categorías más relevantes del por qué la gente usaba Internet. En nuestro estudio veremos que hay unos patrones bien definidos de uso, y analizaremos más en detalle sus implicaciones y

relaciones con otras variables. Oppenheimer (1997) sugirió que Internet ha tenido menos impacto en diferentes aspectos de nuestra vida social que el que generalmente se le atribuye. Nosotros observaremos que el impacto es ciertamente cuantificable y que en verdad sí que influye positivamente en nuestras relaciones sociales.

Es por lo tanto, hasta la fecha, esta “falta” de investigaciones en este nuevo campo lo que frecuentemente da lugar a variopintas hipótesis utópicas y disutópicas sobre el medio. De la misma manera, hasta el momento se ha manifestado que las relaciones a través del ordenador alienan, debido a su capacidad de crear un micromundo caracterizado por otras reglas que tienen poco o nada que ver con el mundo real, mientras que, alternativamente, las charlas de café, bares y encuentros cara a cara erigen un sentido real de comunidad donde todos los miembros se encuentran mucho más comprometidos entre ellos que en el mundo virtual (Stoll, 1999). En nuestro estudio veremos que esto no es del todo cierto.

Con respecto a otros aspectos relevantes de Internet, tenemos que considerar otro tema de vital importancia y analizarlo. No es otra cosa que la noción de interactividad. Quizás deberíamos decir primero que la principal y más inherente de las características relacionadas con Internet y de la que los demás medios carecen es esta interactividad. Esto es, los usuarios, en última instancia, se convierten en lo que llamamos una *audiencia activa*, es decir, en emisores y receptores que mezclan ambos roles indistintamente. Newhagen and Rafaeli (1996) han sugerido que lo que podía hacer de Internet algo especialmente valioso era el sentido de mutabilidad de la *Web* o lo que ellos llaman “chameleon-like character” –carácter camaleónico-. La diversidad de contenido es mucho mayor en Internet que en los otros medios electrónicos tradicionales. Así, mientras la

televisión, la radio y en un menor grado la prensa están sujetos a regulaciones y a un escrutinio social, Internet está virtualmente desregulada. Quizá sea por esto por lo que Internet siempre tiene literalmente algo para todo el mundo. El hecho de que este amplio abanico de material esté disponible en las escuelas, bibliotecas, lugares de trabajo y hogares sugiere que el potencial de usos que se le pueden dar a Internet puede superar de largo el de los demás medios.

Sin embargo, la necesidad de investigar este campo que comentábamos previamente está desapareciendo poco a poco debido a las continuas aportaciones de los nuevos estudios. Así, tenemos que mencionar los esfuerzos que se han hecho para demostrar cómo el uso de Internet y la forma en la que creamos un mundo paralelo –en el cual los usuarios entremezclan las posibilidades de estar en dos mundo diferentes, el real y el análogo virtual al mismo tiempo- nos ayuda a conocernos a nosotros mismos más en profundidad y, por extensión, a crear un balance psicológico que la vida real por sí sola no es capaz de aportar (Turkle, 1996; Rheingold, 1994). Podría ser en cierto sentido una forma de escape. Y es esta “válvula de escape” lo que origina controversia:

Rheingold (1994) argumenta que hoy día estamos inmersos en la frecuentemente mencionada sociedad de la información, donde toda clase de información está disponible y todas las barreras geoespaciales tienden a difuminarse creando el archiconocido sentido de la “Global Village” –aldea global- (McLuhan, 1964) o de las comunidades virtuales que profetizó Anderson (1999). Por lo tanto, finalmente hemos estrechado los usos de los roles sociales tradicionales e interacciones hasta el punto de intercambiarlos. Ahora ya no necesariamente hablamos de vecindarios locales o comunidades cara a cara sino sobre relaciones sociales a través de ordenadores. Es por medio de estas nuevas tecnologías

como Internet como mantenemos interacciones sociales “vivas”. Y esto en sí no tiene por qué ser inherentemente malo o bueno. Aunque sí que potencialmente es una forma de invertir ese aislamiento creado por la sociedad de la información.

Por esta razón, en última instancia, Internet se convierte en personal. Porque depende del uso que cada uno le conceda al medio. Es un medio de masas pero con la excepción de que cada individuo puede hacer un uso distinto. En relación con estas ideas, Turkle (1996) propone un modelo en el que Internet se convierta en un medio inherentemente personal. Es decir, ahora no medimos simplemente el uso que hacemos del ordenador como Rheingold estaba proponiendo –una herramienta potencialmente buena donde uno puede crear comunidades virtuales en las que se encuentra comprometido y que te aporta un nuevo equilibrio a tu vida: vida virtual/vida real- sino que, por el contrario, el ordenador nos transforma y afecta hasta el punto de crear un “segundo yo” a través del cual el usuario proyecta ideas, emociones, dudas, fantasías, etc... Por lo tanto, se le añade un uso pedagógico. Este uso es psicológicamente valioso ya que algunas personas serán capaces de confrontar sus problemas o inquietudes sin correr el riesgo de ser físicamente dañados. He aquí pues la razón de que Internet sea *inherentemente personal*.

Internet genera y establece una relación de doble sentido con el usuario. Primero ofrece una amplia variedad de participación con los sub-usos que ello conlleva; segundo, y al mismo tiempo, te cambia como eres ya que influye en la forma en la que pensamos sobre nosotros mismos y sobre los otros.

Como Trotter (2002) propone, estos espacios virtuales pueden ser usados como una herramienta de enseñanza, pero también comenta que se necesita investigar más. En

nuestro análisis demostramos que por medio de Internet aprendemos, y de forma eficiente como luego veremos, aunque nuestro contexto es fuera de las aulas.

Por último nos gustaría revisar un estudio (Green et al. 2002) que investigó como las relaciones sociales que se conforman a través de Internet tienden a ser extrapoladas al mundo real, por lo que las personas (1) son capaces de relacionarse de forma consistente a través del ordenador, y (2) son proclives a conocerse en la vida real. Por esto la interacción en el mundo virtual es plausiblemente valiosa para nuestro desarrollo como personas sociales. Al final, ambas vidas conforman una sola, en la cual no sabemos cuál influye en cuál, sino que ambas se complementan haciendo que estemos mucho más felices con nuestras vidas. Esta es una de las grandes demostraciones de esta investigación. No sólo establecemos cómo usamos Internet, sino cuáles son las consecuencias de ese uso. Como ya hemos visto, este nuevo medio se ha convertido en inherentemente personal teniendo en cuenta los términos en los que realmente influye en nuestras vidas. Pero ¿cómo exactamente?

## **Hipótesis**

**H1:** El uso de Internet provocará una mejora en una amplia variedad de habilidades y al mismo tiempo potenciará las relaciones entre familiares y amigos.

**H2:** Habrá diferencias en el uso de Internet y cómo se relacionan y aprenden cosas entre aquellos quienes pasan más tiempo conectados y los que menos. Así mismo, también existirán desigualdades entre los que se conectan desde casa o desde el trabajo.

**H3:** Dependiendo del uso específico que se le dé a Internet obtendremos distintos resultados con respecto a:

**H3A:** El nivel de compromiso y la relación para con amigos y familia.

**H3B:** La forma en la que aprendemos cosas nuevas.

**H3C:** La manera en la que conseguimos nuestros “hobbies”.

## **Metodología**

Esta investigación está basada en el análisis secundario de la información recogida a partir de un cuestionario por el *Pew Charitable Trusts*, el cual apoya y promueve actividades en diferentes áreas, a saber, cultura, educación, medio ambiente, salud y servicios humanos, política y religión. El “Trust” realiza inversiones estratégicas que alientan la participación política con respecto a diferentes temas que afectan a los cambios sociales.

En cuanto a los datos utilizados para la investigación, debemos aclarar que se han incluido todos los casos de encuestas completadas por el *Princeton Survey Research*

*Associates* en nombre del *Pew Internet & American Life Project* desde marzo de 2000 –inicio del proyecto- hasta finales de diciembre de 2000. Los sujetos eran adultos mayores de 18 años que vivían en los Estados Unidos y se completaron 26,094 encuestas durante el año.

En cuanto a los resultados basados en la muestra total, podemos decir con el 95% de confianza que el error atribuible a la muestra es de más-menos 3 puntos ( $\pm 3\%$ ). Para los resultados basados en los usuarios de Internet el margen de error de la muestra es de  $\pm 4\%$ .

La muestra para la encuesta se realizó mediante asignación aleatoria de los dígitos de números de teléfono en los Estados Unidos. El uso de este sistema es para evitar “favoritismos” de ciertos números si usamos los listines telefónicos. De esta manera, se incluyeron números listados y no listados.

El fenómeno de *no-respuesta* en entrevistas telefónicas produce ciertas inexactitudes porque la participación tiende a variar de entre los diferentes subgrupos de la población. Para compensar estas inexactitudes poblacionales, la muestra ha sido “pesada” en análisis. Los parámetros demográficos de pesaje han sido derivados del último *Census Bureau's Current Population Survey* –Encuesta de Población Actual del Departamento de Censo- (marzo 2000) disponible.

Una vez dicho esto, lo primero que hicimos fue crear una reducción de los datos aplicando *factor análisis* –análisis factorial-. Obtuvimos cuatro grupos claramente distinguidos con unas alphas realmente robustas y fiables que definimos de la siguiente forma<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> El cuestionario completo se recoge en el Apéndice 1.

**NOTICIAS\_** (Cronbach  $\alpha$  = .8004) Este grupo de personas está caracterizado por aquellos que buscan información a través de Internet. El grupo conlleva los siguientes aspectos: 1. Obtener noticias online. 2. Buscar información relacionada con la salud o la medicina. 3. Comprobar los partes meteorológicos. 4. Buscar noticias o información sobre campañas y/o política. (Corresponden a las siguientes preguntas del apéndice 1: act02, act07, act08 y act11).

**CONSUMO\_** (Cron.  $\alpha$  = .6127) Hemos definido este grupo como orientado al consumo porque engloba a aquellos que usan Internet como un medio para adquirir bienes o realizar labores financieras. Así: 1. Obtener información sobre viajes, tales como comprobar precios de billetes de vuelo u hoteles, 2. Comprar un producto *online* como libros, música, juguetes o ropa, 3. Comprar o hacer una reserva de viaje como billetes de avión, habitaciones de hotel, alquiler de coches, 4. Realizar cualquier tarea bancaria. (Ver preguntas: act05, act15, act16 y act21).

**OCIO\_** (Cron.  $\alpha$  = .6085) Este grupo engloba a aquellos que usan Internet por ocio o para pasar el tiempo libre: 1. Se conecta online sin una razón particular, simplemente para divertirse o pasar el tiempo, 2. Enviar “*instant messages*” –mensajes instantáneos- a alguien que se encuentra *online* al mismo tiempo, 3. Tomar parte en un *chat room* o en discusiones online con otras personas, 4. Jugar algún tipo de juego *online*. (Preguntas act13, act14, act17 y act25).

**TRABAJO\_** (Cron.  $\alpha$  = .5127) Por último, pero no menos importante, el grupo de los que utilizan Internet de forma tal que se relacionan con temas de empleo o trabajo: 1. Realizar una investigación académica o de formación, 2. Sin incluir correo electrónico, hacer algún tipo de trabajo o investigación *online* para tu trabajo, 3. Buscar trabajo o

información sobre algún trabajo *online*, 4. Buscar información sobre algún sitio donde vivir. (Las siguientes preguntas act6, act10, act19 y act20).

El siguiente paso en la investigación fue continuar analizando los datos con correlaciones de Pearson y realizando algunas ecuaciones de regresión.

## **Resultados**

**H1:** Cuanto más tiempo pasamos conectados a Internet más incrementamos nuestras habilidades para aprender cosas nuevas ( $r=.1575$ ,  $p<.001$ ), para comprar ( $r=.184$ ,  $p<.001$ ), para manejar nuestras finanzas ( $r=.2011$ ,  $p<.001$ ) y para lograr la consecución de nuestros *hobbies* ( $r=.2765$ ,  $p<.001$ ). Al mismo tiempo, también logramos aumentar las conexiones que tenemos con los miembros de la familia ( $r=.1157$ ,  $p<.01$ ) y también, aunque en menor medida, con nuestros amigos. Por lo tanto, nuestra primera hipótesis se ve plenamente cumplida.

**H2:** Existe una enorme diferencia entre aquellos que se conectan desde el trabajo y los que lo hacen desde casa. Cuando los usuarios se conectan desde casa hay una tendencia a considerar que sus habilidades para aprender cosas nuevas, enlazar con la familia, amigos y sus habilidades para comprar, obtener información sobre salud o sobre sus *hobbies* son mucho mayores que aquellos que navegan desde sus lugares de trabajo (ver tabla 1). De esta forma, encontramos que nuestra segunda propuesta también se ve reforzada con éxito.

TABLE 1

## Correlaciones de Pearson (r) entre los usos de Internet y la mejora de las Habilidades.

	Habilidad Aprender	Conexión Familia	Conexión Amigos	Habilidad Comprar	Obtener información sobre salud	Manejar consumo y finanzas	Consecución Hobbies
Tiempo <i>on line</i>	.1575***	.1157**	.0981*	.1847***	.1001*	.2011***	.2765***
<i>Online</i> desde Casa	.1571***	.2118***	.2037***	.1894***	.1256**	.0812	.1808***
<i>Online</i> desde Trabajo	.1158**	.0588	.0940*	.1179**	.0607	.0516	.1333***

P-Values with 2 tailed significance: \* p < .05 , \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

**H3/H3A:** Como ya predijimos, dependiendo de cómo se utilizase Internet, encontraríamos diferentes grados o niveles de conexión con los amigos. Una vez dicho esto, son los grupos de *consumo* y *ocio* los que tienen mayor capacidad para mantener la conexión con sus amigos (betas de .103 y .095 respectivamente y ambos con un p<.01). Mientras que, por otra parte, los grupos *trabajo* –que ni siquiera es estadísticamente significativo- y *noticias* (.073 p<.05) aun cuando tienen una relación positiva, lo hacen de forma menor. Otro hecho digno de mención es la correlación entre dos variables

demográficas que sirven para explicar la conexión con amigos: sexo e ingresos, como discutiremos luego.

TABLE 2

## Conexión con Amigos

	Block 1	Block 2	Block
<b>3</b>			
Block 1- Demográficos			
Sexo	.160***	.184***	.181***
Edad	-.031	.003	.028
Nivel Educación	.077*	.092**	.078*
Raza	.000	.008	.026
Ingresos	-.121***	-.127***	-.123***
<i>Incremental R<sub>2</sub> (%)</i>			<b>5.2***</b>
Block 2- Frecuencia			
Tiempo <i>online</i>		.098***	.056
<i>Online</i> desde Casa		.194***	.155***
<i>Online</i> desde Trabajo		.006	.003
<i>Incremental R<sub>2</sub> (%)</i>			<b>5.5***</b>
Block 3- Usos			
Noticias			.073*
Consumo			.103**
Ocio			.095**
Trabajo			.035
<i>Incremental R<sub>2</sub> (%)</i>			<b>3.6***</b>
Total R <sub>2</sub> (%)			<b>14.3***</b>

1. Los valores de las filas son los coeficientes estandarizados de la regresión (Betas).
2. P-Values con 2 "tailed significance": \*  $p < .05$  , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

**H3/H3B:** Aquí de nuevo conseguimos comprobar la hipótesis y encontramos amplias y marcadas diferencias entre los grupos de usuarios y las habilidades para aprender cosas nuevas. Por lo tanto, debemos exponer tres factores primordiales que repercuten en cuántas cosas nuevas aprendemos. Primero, el tiempo que pasamos *online*. A mayor

cantidad de tiempo conectados aprendemos más (.162,  $p < .001$ ). Segundo, los grupos de *consumo* y de *trabajo* no tienen ninguna o muy poca relación con aprender cosas nuevas. Contrariamente, los que buscan información (.221,  $p < .001$ ) y el grupo de *ocio* poseen una correlación fortísima con el hecho de aprender cosas nuevas (.128,  $p < .001$ ).

**TABLE 3** **Habilidad de Aprender Cosas Nuevas**

	<b>Block 1</b>	<b>Block 2</b>	<b>Block 3</b>
<b>Block 1- Demográficos</b>			
Sexo	-.012	.007	-.002
Edad	-.057	-.018	-.010
Nivel Educación	-.057	-.019	-.031
Raza	-.068	-.063	-.042
Ingresos	-.025	-.038	-.022
<i>Incremental R<sub>2</sub></i> (%)			<b>0.9</b>
<b>Block 2- Frecuencia</b>			
Tiempo <i>online</i>		.162***	.109***
<i>Online</i> desde Casa		.099**	.049
<i>Online</i> desde Trabajo		.020	.022
<i>Incremental R<sub>2</sub></i> (%)			<b>4.4***</b>
<b>Block 3- Usos</b>			
Noticias			.221***
Consumo			-.018
Ocio			.128***
Trabajo			.075*
<i>Incremental R<sub>2</sub></i> (%)			<b>8.6***</b>
Total R <sub>2</sub> (%)			<b>13.9***</b>

**13.9\*\*\***

1. Los valores de las filas son los coeficientes estandarizados de la regresión (Betas).
2. P-Values con 2 "tailed significance": \*  $p < .05$  , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

**H3/H3C:** En términos de cómo obtenemos nuestras necesidades con respecto a *hobbies*, de nuevo nuestra hipótesis viene a estar corroborada, ya que podemos explicar lo

contentos que estamos a la hora de conseguir nuestros *hobbies*. De cualquier forma, éstos son obtenidos en mayor medida por el grupo de *consumo*, en primer lugar (.178,  $p < .001$ ) seguidos por los grupos de *noticias*, *ocio* y *trabajo*. En cualquier caso, todos ellos están efectivamente relacionados con el hecho de asegurar la consecución de nuestras necesidades en cuanto a *hobbies* se refiere. Aunque, por otra parte, como discutiremos en breve, también depende de cuanto tiempo pasemos *online* tanto desde casa como desde el lugar de trabajo.

**TABLE 4** **Consecución de *Hobbies***

	<b>Block 1</b>	<b>Block 2</b>	<b>Block 3</b>
<b>Block 1- Demográficos</b>			
Sexo	-.207***	-.164***	-.172***
Edad	-.029	.010	.059
Nivel de Educación	-.031	-.001	-.055
Raza	-.072	-.061	-.040
Ingresos	-.133**	-.169***	-.156***
<i>Incremental R<sub>2</sub></i> (%)			<b>6.0***</b>
<b>Block 2- Frecuencia</b>			
Tiempo <i>online</i>		.231***	.170***
<i>Online</i> desde Casa		.104*	.024
<i>Online</i> desde Trabajo		.060	.066
<i>Incremental R<sub>2</sub></i> (%)			<b>8.6***</b>
<b>Block 3- Usos</b>			
Noticias			.122**
Consumo			.178***
Ocio			.106*
Trabajo			.103*
<i>Incremental R<sub>2</sub></i> (%)			<b>9.8***</b>
Total R <sub>2</sub> (%)			<b>24.4***</b>

1. Los valores de las filas son los coeficientes estandarizados de la regresión (Betas).
2. P-Values con 2 "tailed significance": \*  $p < .05$  , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## Discusión y Conclusiones

**Correlaciones** \_ Hay dos hechos que debemos destacar con especial atención. Uno es la correlación tiempo-aprendizaje. Es decir, el tiempo conectados a Internet está positivamente relacionado con la cantidad de cosas nuevas que aprendemos, nuestra forma de relación con amigos y familia y, también, con el modo en que manejamos nuestras finanzas y conseguimos nuestros *hobbies*. De esta forma, la gente que pasa más tiempo conectada o navegando en la red tiende a mejorar y/o reforzar todas las características que acabamos de mencionar. El segundo hecho que debemos destacar es la decisiva diferencia en cómo aprendemos cosas nuevas, conectamos con la familia y amigos, etc, dependiendo sólo del lugar que escojamos para conectar a Internet. Así, encontramos que el factor geográfico se nos presenta muy relevante: los usuarios que lo hacen desde sus casas tienen mayor percepción en la forma en que mejoran todas estas habilidades. Una explicación para esto es que generalmente la gente que usa Internet desde el lugar de trabajo tiene que cumplir con las obligaciones que el trabajo implica, mientras que los usuarios que lo hacen desde sus casas lo hacen para lograr cosas que ellos personalmente quieren y desean y no se ven de ninguna manera forzados a ello. Por lo tanto, aprenden más, y entablan más y mejores relaciones con los amigos y con la familia, etc... Además de esto, la gente que está trabajando es muy probable que tenga el patrón de uso de Internet más estático y monótono, por otra parte, los usuarios que lo hacen desde casa los cambian y, en caso de no hacerlo, al menos sí que tienen una mayor y más amplia cantidad de opciones.

## Regresiones

**Conexión con los Amigos** \_ Con nuestro modelo explicamos el 14.3% de la varianza. En términos demográficos, encontramos que las mujeres que usan Internet se sienten más conectadas con los amigos que los hombres, quizás por la sensación de protección que les otorga el mundo virtual de dos maneras: la distancia física impuesta por el medio y por las propias reglas que las comunidades virtuales poseen, dando la posibilidad de reprimir o ignorar a los que molestan. Otro hallazgo interesante es la relación negativa entre ingresos y conexión con los amigos. La gente con menores ingresos se siente más conectada con sus amigos a través de Internet que aquellos que tienen ganancias más elevadas. Una explicación podría ser que Internet les ha proporcionado un medio alternativo barato para conectarse con los amigos en la distancia, sustituyendo al teléfono y a algunos encuentros cara a cara. Al mismo tiempo que las personas que poseen mayor poder adquisitivo todavía prefieren las llamadas telefónicas y/o gastar dinero en mantener esa amistad (restaurantes, viajes, gasolina, billetes de avión).

Como vimos en las correlaciones, la forma en la cual los cuatro bloques se relacionaban con la manera en la que conectábamos con amigos tiene parejos resultados. Todos ellos están positivamente relacionados con el compromiso con conocidos y amigos, pero como imaginábamos *ocio* es el grupo más importante en esta asunto. Nosotros mantenemos que el estar conectado a Internet simplemente como una forma de pasar el tiempo incluye de forma amplia *chatting* –chatear o charlar- con amigos, usar los *messengers* –o distintos programas de mensajes en tiempo real-, etc... Y por esto obtuvimos una pequeña pero apreciable diferencia con respecto a los otros grupos. Si

bien es cierto, que en cualquier caso, no encontramos una explicación plausible para el grupo de *consumo*. Podría ser que relacionaran el hecho de comprar *online* con el factor de comentar también a sus amigos lo que se adquirió vía *online* y, por lo tanto, manteniéndose en contacto con ellos a través de Internet y, por extensión, sintiéndose comprometido con ellos.

**Aprender Cosas Nuevas** \_ Nuestro modelo explica el 13.9% de la varianza. Aquí, aun cuando todas las variables demográficas son negativas, no son estadísticamente significantes, y ya que tenemos una muestra tan amplia, los resultados no revelan nada en particular en relación con las demográficas. Sin embargo, al igual que pasó en el otro modelo, a mayor tiempo que se pase conectado más cosas nuevas aprendemos. Al hilo de esto, existe una distinción entre hacerlo desde casa o desde el lugar de trabajo. La gente que se conecta desde casa aprende más. Como mencionábamos con anterioridad, es porque desde el trabajo damos por hecho que se hace prácticamente la misma clase de tareas, mientras que desde casa tenemos más variedad y, consecuentemente, aprendemos más.

Como parece obvio pensar, los *buscadores de información* aprenden más que ningún otro grupo (.221,  $p < .001$ ) pero aquellos que se conectan por *ocio* se encuentran realmente cerca (.128,  $p < .001$ ), lo que significa que no sólo la búsqueda de información y la necesidad de saber lo que sucede a nuestro alrededor es importante a la hora de aprender cosas nuevas, ya que navegar en la red por placer o como algo relajante tiene, en un sentido, casi las mismas garantías de aprender cosas nuevas. Esto es debido a que lo

que hacemos por placer también nos aporta la sensación de utilidad, de algo positivo y valioso, porque logramos acumular conocimiento.

**Consecución de *Hobbies*** \_ Nuestro modelo explica el 24.4% de la varianza. Si antes veíamos que las mujeres se encontraban más unidas a sus amigos gracias a Internet, los hombres consideran mucho más atractivo el uso de la red para la búsqueda de todo lo relacionado con sus *hobbies* (-.207,  $p < .001$ ) que las mujeres. De nuevo, como pasó con la variable de ingresos económicos en relación con la conexión con los amigos, aquí encontramos una relación negativa (-.133,  $p < .001$ ), lo cual significa que las personas con menor remuneración confían en Internet para conseguir sus *hobbies*; parece obvio ya que es casi gratuito. Por otra parte, encontramos que aquellos con mayor nivel económico gastan más dinero en cosas relacionadas con sus *hobbies* que en simplemente buscar y obtener información sobre ello. De la misma manera, a partir de nuestro cuarto bloque, son los que pertenecen al grupo de *consumo* los que obtienen mayores niveles de satisfacción a la hora de conseguir sus *hobbies*, seguramente por esa relación que comentábamos de comprar artículos relacionados con sus *hobbies* en lugar de simplemente buscar información al respecto.

Gracias a esta estudio ahora podemos confirmar las suposiciones que otros investigadores especializados mencionaban como hemos visto en nuestra introducción, en la que proponían que Internet es un medio valioso a través el cual la gente podría estar mejor informada, más conectada con los amigos y otras comunidades y, más allá, podemos aprender cosas nuevas y ser mejores personas en términos de cómo nos

conocemos a nosotros mismos y cómo creamos un balance entre ambos mundos, el virtual y el real, para así estar mucho más satisfechos con la vida que tenemos.

Finalmente, también hemos sido capaces de examinar que Internet se ha convertido en algo inherentemente personal con unos altos valores e implicaciones en las relaciones sociales. Con esto no sólo queremos exponer que influye en nuestras vidas, sino que, más allá, hemos probado que la forma en la que Internet realiza y aplica cambios a nuestras vidas, a nosotros como seres humanos, es positiva. Nosotros nos encontramos bien distantes de aquellos primeros análisis de este medio de comunicación en los que los investigadores se mostraban escépticos con las funciones y las implicaciones de su uso (como los de Stoll, Oppenheimer, etc.), que entendieron que Internet era un medio que prestaba una ilimitada garantía de alienación a sus usuarios. Hemos demostrado totalmente todo lo contrario, de hecho, como hemos visto, Internet tiene efectos positivos sobre nosotros y sobre nuestras vidas.

### **Limitaciones y futuras investigaciones**

Quizás una de las mayores limitaciones que le encontramos a esta investigación no es otra cosa que el hecho de que el *data* provenga de un formato de autoevaluación en el que todas las respuestas se basan en las apreciaciones y percepciones de los propios usuarios en lugar de utilizar otro sistema de medida que pudiese ser más preciso. Por ejemplo, creemos que el sistema para realizar esta investigación de forma más adecuada sería un estudio de panel o un experimento en el tuviéramos un grupo de control y otro de tratamiento para examinar una evolución más real de los usuarios con relación al medio y cómo su uso, por tanto, repercute en sus vidas. Otra limitación que se debe mejorar en

posteriores estudios está en las preguntas; así, nosotros incluiríamos otras preguntas en la encuesta para, de esa forma, poder explorar con mayor detalle los usos de Internet de manera más correcta, precisa y verdadera y cómo éstos se relacionan con nuestra vida ordinaria.

Gil de Zuniga - Educational Only

**APPENDIX 1 (QUESTINAIRE)**

Q1 Overall, are you satisfied or dissatisfied with the way things are going in this country today?

- 1 Satisfied
- 2 Dissatisfied
- 9 Don't know/Refused

Q2 Now I have a few questions about whether you spent any time reading or watching the news yesterday. Just thinking about yesterday, did you get a chance to read a daily newspaper, or not?

- 1 Yes
- 2 No
- 9 Don't know/Refused

Q3 Did you watch the news or a news program on television yesterday, or not?

- 1 Yes
- 2 No
- 9 Don't know/Refused

IF (Q3=1):

Q3a About how much time did you spend watching the news or any news programs on TV yesterday?

- 1 Less than 15 minutes
- 2 15 to 29 minutes
- 3 30 to 59 minutes
- 4 1 hour or more
- 9 Don't know/Refused

Q4 Apart from news, did you watch anything else on television yesterday, or not?

- 1 Yes
- 2 No
- 9 Don't know/Refused

IF (Q4=1):

Q4a About how much time did you spend watching TV yesterday, not including the news?

- 1 Half hour or less
- 2 30 minutes to less than 1 hour
- 3 About an hour
- 4 More than 1 hour but less than 2 hours
- 5 2 hours or more but less than 3 hours
- 6 3 hours or more but less than 4 hours
- 7 4 hours or more
- 9 Don't know/Refused

Q5 Do you use a computer at your workplace, at school, at home, or anywhere else on at least an occasional basis?

- 1 Yes
- 2 No
- 9 Don't know/Refused

IF (Q5=1):

Q6 Do you ever go online to access the Internet or World Wide Web or to send and receive email?

- 1 Yes
- 2 No
- 9 Don't know/Refused

IF (Q5=2,9) AND (Q6=1):

Q6A How do you connect to the Internet when you go online?

- 1 from a library or community center
- 2 at an Internet cafe
- 3 at school
- 4 by using Web TV
- 5 by using a cell phone or other device
- 6 or, by using a computer someplace else ?
- 7 Other/None of Above
- 9 Don't know/Refused

IF (Q6=1):

Q7 Did you happen to go online or check your email yesterday?

- 1 Yes, went online yesterday
- 2 No, did not go online yesterday
- 9 Don't know/Refused

IF (Q7=1):

Q8 When you went online yesterday, did you go online from home?

- 1 Yes, went online from home
- 2 No, did not
- 9 Don't know/Refused

IF (Q7=1):

Q9 Did you go online from work yesterday?

- 1 Yes, went online from work
- 2 No, did not
- 9 Don't know/Refused

IF (Q7=1):

Q10 Counting all of your online sessions, how much time did you spend online yesterday?

- 1 Less than 15 minutes
- 2 15 minutes to less than a half hour
- 3 Half hour or more but less than 1 hour
- 4 About an hour
- 5 More than 1 hour but less than 2 hours
- 6 2 hours or more but less than 3 hours
- 7 3 hours or more but less than 4 hours
- 8 4 hours or more
- 9 Don't know/Refused

IF (Q7=1):

- Q11\_1 What time did you go online yesterday – First Response?  
 Q11\_2 What time did you go online yesterday – Second Response?  
 Q11\_3 What time did you go online yesterday – Third Response?  
 Q11\_4 What time did you go online yesterday – Fourth Response?  
 Q11\_5 What time did you go online yesterday – Fifth Response?

- 1 In the early morning before 9:00
- 2 Between 9:00 and 12 noon
- 3 Between noon and 5:00
- 4 Between 5:00 and 9:00 in the evening
- 5 After 9:00 at night
- 9 Don't know/Refused

IF (Q6=1):

Q12 When did you first start going online? Was it within the last six months, a year ago, two or three years ago, or more than three years ago?

- 1 Within the last six months
- 2 A year ago
- 3 Two or three years ago or
- 4 More than three years ago
- 9 Don't Know/Refused

IF (Q8 DOES NOT =1):

- Q13 Do you ever go online from home?
- 1 Yes, go online from home
  - 2 No, do not
  - 9 Don't know/Refused

IF (Q8=1), OR IF (Q13=1):

Q14 In general, how often do you go online from home — several times a day, about once a day, 3-5 days a week, 1-2 days a week, once every few weeks, or less often?

- 1 Several times a day
- 2 About once a day
- 3 3-5 days a week
- 4 1-2 days a week
- 5 Every few weeks

- 6 Less often
- 9 Don't know/Refused

IF (Q9 DOES NOT=1):

- Q15 Do you ever go online from work?
- 1 Yes, go online from work
  - 2 No, do not
  - 9 Don't know/Refused

IF (Q9=1), OR IF (Q15=1):

- Q16 In general, how often do you go online from work — several times a day, about once a day, 3-5 days a week, 1-2 days a week, once every few weeks, or less often?
- 1 Several times a day
  - 2 About once a day
  - 3 3-5 days a week
  - 4 1-2 days a week
  - 5 Every few weeks
  - 6 Less often
  - 9 Don't know/Refused

IF (Q6=1 AND Q7=2,9) :

Please tell me if you ever do any of the following when you go online. Do you ever:

- ACT01 Send or read email
- ACT02 Get news online
- ACT03 Get financial information such as stock quotes or mortgage interest rates
- ACT04 Look for information about a product or service you are thinking about buying
- ACT05 Get information about travel, such as checking airline ticket prices or hotel rates
- ACT06 Do research for school or training
- ACT07 Look for health or medical information
- ACT08 Check weather reports and forecasts
- ACT09 Check sports scores and information
- ACT10 Not including email, do any type of work or research online for your job
- ACT11 Look for news or information about politics and the campaign
- ACT12 Look for information about a hobby or interest
- ACT13 Go online for no particular reason, just for fun or to pass the time
- ACT14 Send “instant messages” to someone who’s online at the same time
- ACT15 Buy a product online, such as books, music, toys or clothing
- ACT16 Buy or make a reservation for a travel service, like an airline ticket, hotel room, or rental car
- ACT17 Take part in “chat rooms” or online discussions with other people
- ACT18 Listen to or download music
- ACT19 Look for information about a job
- ACT20 Look for information about a place to live
- ACT21 Do any banking online

- ACT22 Watch a video clip or listen to an audio clip
- ACT23 Play a lottery or gamble online
- ACT24 Buy or sell stocks, mutual funds or bonds
- ACT25 Play a game online
- ACT26 Look for information about movies, music, books, or other leisure activities
- ACT27 Look for information from a local, state, or federal government web site
- ACT28 Look for religious or spiritual information
- ACT29 Participate in an online auction
- ACT30 Buy Groceries, food, or other household products online
- ACT31 Make a phone call online, using the Internet
- ACT32 Go to web sites that provide information or support for people interested in a specific medical condition or personal situation
- ACT33 Go to a dating web site or other sites where you can meet other people online
- ACT34 Listen to music online at a web site for a radio station, music store, recording artist or music service
- ACT35 Download music files onto your computer so you can play them at any time you want
- ACT36 Go online for news and information about the Republican or Democratic national conventions
- ACT37 Do an Internet search to find the answer to a specific question you have
- ACT38 Go online for news or updates about the Olympics
- ACT39 Take a class online for college credit
- ACT40 Take any other class online
- ACT41 Visit an adult web site
- ACT42 Research your family's history or genealogy
- 1 Yes, have done this
- 2 No, have never done
- 9 Don't know/Refused

For each activity above”

- 1 Yes, did this yesterday
- 2 Yes, have done this, but not yesterday
- 3 No, have never done
- 9 Don't know/Refused

IF (Q6=1):

How much, if at all, has the Internet improved... a lot, some, only a little, or not at all?

- K1a Your ability to shop
- K1b The way you get information about health care
- K1c The way you manage your personal finances
- K1d Connections to members of your family
- K1e Connections to your friends
- K1f Your ability to learn about new things

- K1g The way you pursue your hobbies or interests  
 K1h Your ability to meet new people  
 K1i Your ability to deal with problems in your life  
 K1j Your ability to do your job
- 1 A lot
  - 2 Some
  - 3 Only a little
  - 4 Not at all
  - 9 Don't know/Refused

- MONTH Month of contact
- 3 March
  - 4 April
  - 5 May
  - 6 June
  - 7 July
  - 8 August
  - 9 September
  - 10 October
  - 11 November
  - 12 December

HOMEWORK Where do you go online from?

- 1 Online only at home
- 2 Online only at work
- 3 Online at work and home

OFTEN How often do you go online?

- 1 Several times a day
- 2 About once a day
- 3 3-5 days a week
- 4 1-2 days a week
- 5 Every few weeks
- 6 Less often
- 9 Don't know/Refused

SEX

- 1 Male
- 2 Female

(Coded by Interviewer)

AGE What is your age?

- 1 - 96
- 97 97 or older
- 98 Don't know
- 99 Refused

EDUC What is the last grade or class you completed in school?

- 1 None, or grades 1-8
- 2 High school incomplete (grades 9-11)
- 3 High school graduate (grade 12 or GED certificate)
- 4 Business, Technical, or vocational school AFTER high school
- 5 Some college, no 4-year degree
- 6 College graduate (B.S., B.A., or other 4-year degree)
- 7 Post-graduate training/professional school after college (Master's degree/Ph.D., Law or Medical school)
- 9 Don't know/Refused

HISP Are you, yourself, of Hispanic or Latino origin or descent, such as Mexican, Puerto Rican, Cuban, or some other Spanish background?

- 1 Yes
- 2 No
- 9 Don't know/Refused

RACE IF (HISP=1): Are you white Hispanic, black Hispanic, or some other race? IF (HISP DOES NOT = 1): What is your race? Are you white, black, Asian, or some other?

- 1 White
- 2 Black
- 3 Asian
- 4 Other or mixed race
- 9 Don't know/Refused

PARENT Are you the parent or guardian of any children under age 18 now living in your household?

- 1 Yes
- 2 No
- 9 Don't know/Refused

MARRIED Are you married, living as married, divorced, separated, widowed, or never been married?

- 1 Married
- 2 Living as married
- 3 Divorced
- 4 Separated
- 5 Widowed
- 6 Never been married
- 8 Don't know
- 9 Refused

EMPLOYED Are you now employed full-time, part-time, retired, or not employed for pay?

- 1 Employed full-time

- 2 Employed part-time
- 3 Retired
- 4 Not employed for pay
- 5 Disabled (VOLUNTEERED)
- 6 Student (VOLUNTEERED)
- 7 Other (VOLUNTEERED)
- 9 Don't know/Refused

INCOME Last year, that is in 1999, what was your total family income from all sources, before taxes. Just stop me when I get to the right category. (READ)

- 1 Less than \$10,000
- 2 \$10,000 to under \$20,000
- 3 \$20,000 to under \$30,000
- 4 \$30,000 to under \$40,000
- 5 \$40,000 to under \$50,000
- 6 \$50,000 to under \$75,000
- 7 \$75,000 to under \$100,000
- 8 \$100,000 or more
- 9 Don't know/Refused

PARTY In politics today, do you consider yourself a Republican, Democrat, or Independent?

- 1 Republican
- 2 Democrat
- 3 Independent
- 4 (DO NOT READ) No preference
- 5 (DO NOT READ) Other party
- 9 Don't know/Refused

IF (PARTY > 2):

PARTYLN As of today, do you lean more to the Republican Party or to the Democratic Party?

- 1 Republican
- 2 Democrat
- 3 (DO NOT READ) Neither
- 9 Don't know/Refused

IF (Q8=1 OR Q13=1):

MODEM Does the modem you use at home connect through a standard telephone line, or do you also have some other type of connection?

- 1 Standard telephone line
- 2 DSL-enabled phone line
- 3 Cable modem
- 4 Wireless connection (either "land-based" or "satellite")

- 5 T-1 or fiber optic connection
- 6 Other
- 9 Don't know/Refused

CREGION US Region

- 1 Northeast
- 2 Midwest
- 3 South
- 4 West

RECAGE Age recoded

- 1 18-24
- 2 25-34
- 3 35-44
- 4 45-54
- 5 55-64
- 6 65 or older
- 9 Refuse

RECEDU Education Recoded

- 1 Less than high school
- 2 High school graduate
- 3 Some College
- 4 More than College
- 9 Refuse

RECRACE Race Recoded

- 1 White
- 2 Black
- 3 Other Race
- 9 Refuse

RECETHNC Race and Ethnicity Recoded

- 1 White, Non-Hispanic
- 2 Black, Non-Hispanic
- 3 Hispanic
- 4 Other

WEIGHT Weights

The demographic weighting parameters are derived from a special analysis of the most recently available Census Bureau's Current Population Survey (March 2000). This analysis produces population parameters for the demographic characteristics of adults age 18 or older, living in households that contain a telephone. These parameters are then compared with the sample characteristics to construct sample weights. The weights are derived using an iterative technique that simultaneously balances the distribution of all weighting parameters.

USER Internet User

- 1 Internet User
- 2 Non-User

## REFERENCES

Rae-Dupree, Janet. *U.S. News & World Report*; Washington.2002.

Marvin, C. *When old Technologies where new: Thinking about communications in the late nineteenth century*. Oxford University Press 1998. Pag: 58-72

Cherry, C. *The telephone System: Creator of Mobility and Social Change*. From *The social Impact of the Telephone*. Cambridge MIT Press, 1977. Page 114.

Flichy Patrice, *The wireless age: Radio broadcasting*. The media Reader: continuity and transformation. Sage Publications, California, 1999. Pages 73, 74, 75.

Douglas, J. S. Amateur Operators and American Broadcasting: Shaping the Future of Radio. From Corn, J. *Imagining Tomorrow*. Cambridge, MA. MZT Press, 1986. Pages 104, 105.

Douglas, J. S. *Broadcasting Begins*. From Heyer., *Communication in History*. New York. Longman, 1999. Page 231.

Cuban, L. *Teachers and machines: The classroom use of technology since 1920*. New York: Teachers College Press. 1986

Trotter, A. New cyber worlds provide possible learning landscapes *Education Week*; Washington. 2002

Bargh, J., Mckenna, J., Fitzsimons, G. "Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet". *The Journal of Social Issues*; New York 2002

Healy, J., *Failure to connect: How computers affect our children's minds—for better and worse*. New York: Simon & Schuster. 1998

Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Communication*, 46, 4-13. 1996

Oppenheimer, T., The computer delusion. *The Atlantic Monthly*, 280(1) 1997, pág 45-62.

Tyler, T., Is the Internet changing social life? It seems the more things change, the more they stay the same. *The Journal of Social Issues*; New York. 2002

Briggs, J., Virtual reality is getting real: Prepare to meet your clone. *The Futurist*; Washington. 2002

Green, A., Mckenna, K., Gleason, M., Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?. *The Journal of Social Issues*; New York. 2002

December, J., *Units of analysis for Internet communication*. *Journal of Communication*, 46(1), 14-38. 1996.

Rheingold, H., *The virtual Community: Finding connection in a computerized world*. Secker and Warburg, London. 1994. Pág. 1-16.

Turkle, S., *Identity in the age of Internet*. Weidenfeld and Nicolson. London. Pp. 9-28. 1996

Calcutt, A., *White Noise*. Saint Martiris Press, New York pp. 19-17, 131-149. 1999.

McLuhan, M., *The Gutenberg Galaxy and Understanding Media*. 1964. Pág 24-56

Anderson, B. *Imagined Communities*. Theories of nationalism. Columbia University Press 2001. pág 93-95.