

ELEMENTOS DE TRANSACCION SIMBOLICA EN LOS
USUARIOS DE INTERNET DEL AREA METROPOLITANA
DE MONTERREY

TESIS
MAESTRIA EN CIENCIAS
CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACION



INSTITUTO TECNOLOGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY

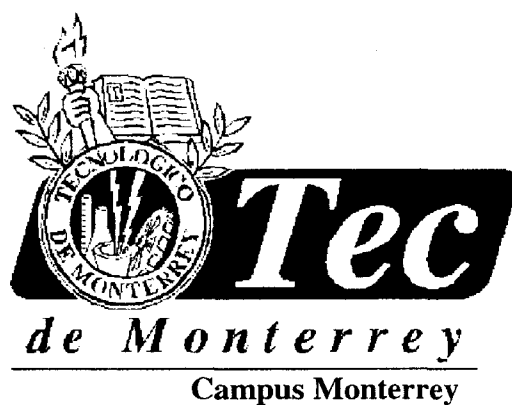
POR
MARIA ELOISA SOLIS TERRAZAS

MAYO, 2002

ELEMENTOS DE TRANSACCIÓN SIMBÓLICA EN LOS USUARIOS DE INTERNET
DEL ÁREA METROPOLITANA DE MONTERREY

TESIS

MAESTRÍA EN CIENCIAS CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN



INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

POR

MARÍA ELOÍSA SOLÍS TERRAZAS

MAYO DE 2002

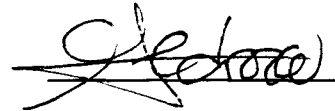
**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY**

DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

Los miembros del comité recomendamos
que la presente tesis de la alumna
María Eloísa Solís Terrazas
aceptada como requisito parcial para obtener el grado académico de

Maestro en Ciencias con Especialidad en Comunicación

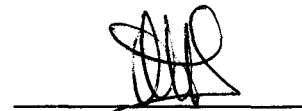
Comité de Tesis:



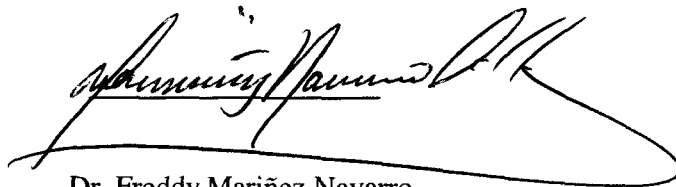
Gabriela de Lourdes Pedroza Villarreal
Asesor



Cristina Cervantes Sandoval
Sinodal



Omar Hernández Sotillo
Sinodal



Dr. Freddy Mariñez Navarro
Director Programa de Graduados de la
División de Humanidades y Ciencias Sociales

MAYO DE 2002

Abstract

La presente investigación pretende mostrar los elementos del sistema de transacción simbólica, propuestos por Silverstone y Hirsch (1996), para expresar el consumo por parte de los usuarios de Internet en el área metropolitana de Monterrey. Es decir, la apropiación, objetización, incorporación y conversión que se le da a la herramienta en la vida cotidiana de los regiomontanos basándose en la edad y género.

El estudio se llevó a cabo realizando una serie de entrevistas semi-estructuradas. La muestra se compuso por 24 entrevistas diversificadas en tres segmentos de tres integrantes cada uno, mujeres de entre 15 y 24 años, 25 a 35 años, y 36 a 50 años, y hombres entre los mismos rangos de edad.

Entre los hallazgos obtenidos se observaron algunos de los valores que se le asignan a la herramienta, se encontró una fuerte vinculación entre la experiencia de uso con las instituciones sociales que rigen al individuo, así como el limitado manejo que el mismo hace de la totalidad de servicios y funciones de la herramienta.

Agradecimientos

A ti por estar leyendo estas líneas e interesarte en este documento.

A mis Padres, simplemente por dejarme ser y ser.

A Gabriela Pedroza, por dejarme conocer la belleza de la enseñanza, la investigación y de su amistad.

A Cristina Cervantes y Omar Hernández , por permitirme compartirles mi trabajo y enriquecerme con el suyo.

A los compañeros y profesores de la Maestría, por el gusto de compartir tiempo, ideas y sentidos.

A Ivette que me dio refugio en su casa, en sus brazos y su corazón.

Para Alma, por dedicarme su tiempo y escucha.

A Jordi, por ser tenaz crítico y amigo noble.

Para Evelyn por sus múltiples preguntas y pedirme ser agradecida

A Guillermo por hacer mi momentos de felicidad más constantes.

A mí Tía Lourdes por su gran corazón y apoyo incondicional.

A Claudia Campillo por su ejemplo

Para Ale por ser tan brillante y femenina

A mi Hermano por ser motivo de mi orgullo

A todos mis entrevistados por su voz, ideas y tiempo

A Luisa, Gaby, Pato, Keni, Loco, Luis, Titi, Tania, Ivettina, Chata, Rossana, Juan Carlos, Belén, Cintia, Raúl y todos los que con sus palabras me hicieron sentir su compañía y apoyo, por que forman parte de mi vida y le dan valor simbólico a este escrito

Gracias

Índice

1. Capítulo: Introducción	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Problema de Investigación	9
1.3. Justificación	11
1.4. Metodología	12
1.5. Limitaciones y Delimitaciones	13
2. Capítulo: Marco Teórico	15
2.1. Revisión Teórica. Aproximaciones en la Adopción Tecnológica	15
2.2. El estudio de Internet	21
2.3. Usuarios, Tecnología y la Complejidad de lo Mundano	24
2.4. La Biografía de los Objetos	27
2.5. Elementos de transacción simbólica. La domesticación de la tecnología: Silverstone, Hirsch y Morley.	30
2.6. Fetichismo Tecnológico	34
2.7. Internet en el Hogar Regiomontano: Breve historia	38
2.8. Hogares Regiomontanos y Uso de Internet	48
3. Capítulo: Metodología	52
3.1. Métodos	53
3.2. Diseño metodológico	54
3.3. El instrumento	56
4. Capítulo: Hallazgos	60
4.1. Apropiación	60
Tabla 1.1	70

4.2. Objetización	71
Tabla 2.1	79
4.3. Incorporación	80
Tabla 3.1	83
Tabla 3.2	91
Tabla 3.3	96
4.4. Conversión	97
Tabla 4.1	98
Tabla 4.2	102
5. Capítulo: Conclusiones	105
6. Anexos	116
a. Apéndice A	
7. Recursos Bibliográficos	118

Capítulo 1. Introducción

El ser humano se hace entre seres y cosas. A veces estos son objetos tangibles, materiales que trasforma, que utiliza, que moldea. Otras tantas, los símbolos y significados que le da a su ser y al entorno, simplemente no tienen forma, no se ven o escuchan, no son percibidos por los sentidos básicos, entonces utiliza emblemas, héroes, leyendas, narra a través de lo que le rodea sus temores y aspiraciones, sus expectativas e ideales. Construye su entorno y su ser mientras desarrolla mecanismos de significación, ya sea social o individualmente, a través de las materias que los circundan. Estos objetos o seres tienen un valor simbólico atribuido según el individuo o la comunidad de individuos que forman sociedades.

El valor atribuido cambia. Se modifica según el contexto, según las prácticas, según el objeto. El sentido varía dependiendo de factores internos o externos, los objetos dejan de formar parte de la antesala de símbolos o lo siguen siendo pero su nivel de significación (si es que se pueden considerar distintos niveles), se trasforma. Las personas modifican el valor del símbolo. El objeto es el mismo, la trascendencia tal vez ya no.

El proceso de construcción del ser puede estar rodeado de distintos actores y de distintos objetos, los momentos por los que se adquiere o no valor a tal o cual objeto dependen de distintas variables. No se conocen por completo las fuerzas de construcción del ser y las variables que lo involucran, pero se

observan en las prácticas cotidianas y en las actividades que los vinculan. Se escuchan en las charlas, en los medios, se leen en los escritos, se perciben en las expresiones y actividades sociales. Se reconocen los distintos atributos y mecanismos empleados para dar significado, ya sea en la autoreferencia o el perfil colectivo.

Cuando en las sociedades más de uno otorga un valor simbólico al mismo objeto y se incrementa y populariza el mismo, el objeto deja de serlo, pasa a otro terreno, no es ya sólo una cosa, tiene un valor social. ¿Por qué ese objeto?, ¿cuál fue su proceso?, ¿qué representa para los individuos?, son algunas de las interrogantes implícitas, que yacen y dan sentido al presente escrito.

Específicamente el enfoque de interés para esta investigación es conocer cómo un elemento, llega a formar parte de las rutinas y actividades cotidianas. En lo particular el elemento de estudio es el manejo de herramientas tecnológicas de información y comunicación, principalmente lo referente a la adopción de Internet en una comunidad, en los individuos que forman parte de la sociedad mexicana desde el contexto que ofrece una ciudad tan interesante en su desarrollo tecnológico como lo es Monterrey, Nuevo León.

1.1 Antecedentes

Durante la última década, la expansión de las Tecnologías de Información en la sociedad ha generado una serie de desafíos para los investigadores sociales. Su impacto en el plano de la comunicación ha causado

expectativas tanto en usuarios como en analistas, que pretenden abordar el estudio de dichas herramientas. Estas nuevas formas de comunicación o nuevos medios representan una red global de interacción que pueden facilitar y/ o entorpecer las relaciones individuales y colectivas.

El incremento en el uso de tales herramientas causa conmoción en la actualidad, pues el alcance de los mecanismos de producción e interpretación de la información y los comportamientos que se derivan de éstos, rompen con las instituciones y estructuras empleadas en los procesos de socialización anteriores.

Específicamente, el comportamiento de los usuarios de Internet y la búsqueda por exponer los motivos y causas de dichos procesos comunicativos, se presentan como una oportunidad más de indagar en el conocimiento de las formas e interpretaciones que el ser humano da a su entorno.

Debido al rompimiento de paradigmas y dadas las expectativas que genera la herramienta, existen diversos enfoques que han localizado el fenómeno y pretenden dar explicaciones al respecto, desde análisis que intentan compenetrar en el estudio de la socialización a través de Internet, hasta enfoques que tratan de crear generalidades en el uso de la herramienta y exponer la “realidad” masiva que se vislumbra en la actualidad.

Algunos estudios por ejemplo, afirman que las tecnologías de información y comunicación “pueden intensificar la sociabilidad, y consideran a ésta como centro de atención, pues contribuyen a la construcción de relaciones

sociales, consideran que le dan a la gente la sensación de interacción mayor o más amplia que la del pasado” (Silverstone y Hirsch, 1996).

Otros estudios, al pretender comprender las formas de socialización humana muestran como imprescindible evidenciar la mediación existente ante las tecnologías de información y en especial con el uso de Internet. El fenómeno puede relacionarse con el “estudio de las audiencias”, término empleado en la comprensión de los roles en los sujetos dentro de circuitos de interpretación y significación y el papel de los medios de comunicación en este engranaje. Estas audiencias consideradas en la anterioridad como pasivas y lineales en su recepción de información y en su emisión de contenidos, ahora destacan en su papel activo.

Esta herramienta tan “novedosa” en la sociedad tiene como virtud principal la participación de los usuarios en una interacción constante, es decir, son usuarios de medios interactivos, una cualidad que se le ha dado a los medios electrónicos y a herramientas como Internet, propiciando cambios acelerados en el comportamiento social. Esto representa otra magnitud en el estudio del fenómeno: el intercambio en red no se puede considerar más como un proceso de comunicación lineal sino como una red de interacción continua.

Aunado a ello, muchos de los estudios enfocados al análisis del consumo de las tecnologías de la información y comunicación, profundizan en cuantificar las reacciones “directas” o describir posibles “patrones de consumo” para quienes adoptan las herramientas a su cotidianidad. Puntualizan en la

cantidad de personas y sus características al *accesar* al medio, más que analizar el significado que puede desprenderse de dicha interacción. Las acciones que se dictaminan van encaminadas a entablar un patrón de uso más que desglosar la significación social que implica su adopción. Estos análisis no observan las experiencias de los individuos procesadas y adquiridas a través del medio, que incidirían en el imaginario de su realidad.

Algunas aproximaciones al estudio de usuarios de Internet se han realizado desde la perspectiva teórica de Usos y Gratificaciones. Este supuesto se desarrolla a raíz de la teoría funcionalista, por sociólogos como Jay Blumer y Elihu Katz (1979).

El paradigma funcionalista insiste en constatar los efectos de los medios en las personas y surge en oposición de las nociones y teorías de la aguja hipodérmica. Se fundamenta en la idea de una “audiencia activa” o “lector activo”. Las implicaciones sugieren que los medios contienen riquezas en significado e interpretaciones por parte de la audiencia (Severin y Tankard, 1997).

El interés en este tipo de estudios, es conocer los propósitos de la audiencia o lectores, creando otro nivel de significado en los medios. Durante los años sesenta la investigación en esta área, refleja básicamente el desenvolvimiento de la audiencia entre los mensajes que los medios producen (Blumer, 1979). La pregunta básica del sustento teórico sería: ¿qué hace la

audiencia con los medios?. La misión de la teoría es tener el control de la naturaleza de la experiencia de los lectores.

Por su parte, teóricos como Cambell (1996) señalan “la dirigibilidad interna del deseo renovado”, en el que el “agente individual” renace como autor, pero menos como el autor de lo que consume, sino como autor del cómo se consumirán las cosas.

El consumidor se puede analizar como procesador, el que convierte los contenidos y objetos en valores sociales y culturales, aunque sumamente activo respecto a la “paternidad autorreferencial” de sus propios procesos del consumo. En ello, la novedad e innovación resultan absorbidas por lo “original cuando lo que este proceso de consumo reproduce es sobretodo su propia experiencia” (Cambell: 1996, 19)

El punto en cuestión que dicta el interés respecto a este fenómeno y que da pie al presente estudio, es la naturaleza compleja y contradictoria del consumo, alternativamente fragmentada, homogenizada, alineada o diferenciada, libre o enclaustrada, de las relaciones económicas y sociales en la cotidianeidad. La cuestión central de esta investigación no es tanto el incremento del consumo, sino comprender la interacción social que se genera en el mismo.

Por ello un modo tanto de explorar como de poner en manifiesto esta serie de interpretaciones y significados es lo que Igor Kopytoff (1986) llama la

biografía de las cosas (objetos). Menciona que las cosas así como los individuos tienen biografías, y las vidas de aquellas ponen en relieve datos culturales.

Hay que decir que los objetos en general, y las tecnologías de la información y comunicación en particular, no sólo tienen una sola biografía sino muchas, que se solapan e interconectan: las del objeto individual, el producto, la tecnología genérica. Estas diferencias en la vida de las tecnología permiten localizar el significado y valor cultural en toda su magnífica certidumbre e incertidumbre, empezando por la invención y pasando por la producción, el marketing, el uso y el desuso, de modo que el carácter único de esta vida puede utilizarse como un indicador de los contextos culturales y sociales de su creación y recreación continuas (Silverstone y Hirsch, 1996, 43)

Desde el punto de vista de su status como medios, el software informático o Internet tienen también biografías en la medida en que pasan por una sucesión de fases y estadios en sus ciclos vitales y que revelan, en este tránsito, las culturas y entornos que los contienen, las cuales ayudan a definir los significados particulares.

Silverstone y Hirsch reconocen que en el estudio de la incorporación de la tecnología en el hogar (los autores manejan el término de “economía moral familiar”), se manejan cuatro elementos o fases que se integran en el sistema transaccional de relaciones mediáticas y mercantiles. Apropriación, objetización, incorporación y conversión.

Por su parte, Hornborg (2001), propone que, para comprender el proceso cognitivo que produce varias percepciones culturales en las relaciones entre personas y objetos, se puede utilizar como herramienta el concepto de “fetichismo” propuesto en la teoría marxista, que permite explicar el fenómeno denominado por la autora como fetiche tecnológico. Hornborg considera la definición de Marx respecto al fetichismo en cuanto a la relación definitivamente social, en donde las personas asumen relaciones fantásticas con los objetos. En donde los productos manufacturados por el hombre se suponen creaciones autónomas con vida propia, que se relacionan entre sí y con los seres humanos.

Internet, como fenómeno social, aún dista de contener supuesto teóricos propios. Es decir, las investigaciones que se han efectuado al respecto, los análisis referentes a la utilización del medio e inclusive las estructuras de su producción, aún se desprenden de otros estudios en medios de comunicación con características similares o con funciones parecidas. En las ciencias sociales, el estudio de Internet aún se encuentra involucrado cierta polémica, pues la rapidez de su penetración en el mercado y las formas que se han desarrollado en la comunicación mediada por computadora siguen moldeándose y construyendo y al parecer la academia, aunque interesada en exponer la problemática, no cuenta con los conceptos suficientes para definirla.

Debido a esta carencia y a la situación en la que la investigación en medios electrónicos se encuentra, este estudio pretende abordar el fenómeno

desde perspectivas de análisis multidisciplinario, tomando fundamento de los estudios del terreno antropológico, sociológico, filosófico y de la comunicación, para poder vislumbrar puntos de vista y marcos de referencia diversos pero cercanos en la interpretación de las relaciones humanas y el uso de las herramientas tecnológicas de información y comunicación actual.

1.2. Problema de Investigación

Dados los antecedentes anteriores, se puede rescatar que por su novedad, incremento en el uso y desconocimiento real del sistema en el que el se crea e interpreta el consumo de Internet, es útil para la comprensión del fenómeno realizar análisis de los movimientos y relaciones sociales en la comunicación actual.

En los sistemas sociales actuales, las herramientas tecnológicas representan un punto interesante de análisis, debido principalmente a la importancia que la sociedad les imprime. En las distintas culturas el incremento en el uso de dichas herramientas, constata una serie de valores que se les atribuye a las mismas. El hecho de formar parte de las actividades y discursos de la cotidianidad ya representa un punto de discusión para el estudio en las ciencias sociales.

De esta forma la importancia de esta investigación se basa en los elementos del sistema transaccional en el que se expresa el consumo por parte de los usuarios de Internet en el área metropolitana de Monterrey. Es decir, el

conocimiento de la apropiación, objetización, incorporación y conversión que se le da a la herramienta en la vida cotidiana de los regiomontanos basándose en la edad y género.

En este sentido se pretende buscar el significado que esta tecnología de la información tiene para la cotidianidad de los sujetos, y estudiar la interpretación y valorización que se le da a la misma en la interactividad circulante. La investigación se basa en comprender cómo Internet constituye una herramienta tecnológica capaz de satisfacer no sólo necesidades y expectativas, sino de interpretar y asignar valor a contenidos producidos y reproducidos a través del medio y manifiestos en las formas sociales actuales.

Se plantean entonces los siguientes objetivos de investigación que que trazan la línea de este estudio:

- Aproximarse a los motivos, expectativas e interpretaciones de los ciudadanos de Monterrey, respecto a su uso de Internet
- Identificar los elementos de transacción simbólica que forman parte en los mecanismos de identificación de los miembros de una comunidad como la regiomontana
- Conocer el contexto en el que se adopta una tecnología como la computadora y específicamente el servicio de Internet.
- Comprender el proceso en el que el consumidor, convierte los contenidos y objetos en valores sociales y culturales.

1.3. Justificación

El proyecto que se plantea parte de un análisis previo respecto a los usos, gratificaciones y expectativas que los consumidores de Internet tienen al adoptar la tecnología. Dicho estudio representó un punto de partida que llamaba la atención en la comprensión de los fenómenos sociales actuales y la utilización de los “nuevos” medios.

Por otra parte, el estudio refuerza una línea de investigación cuya trascendencia es tal que supone un parte aguas en la formulación de las estructuras e instituciones que se están creando o recreando en la actualidad.

En cuanto a la utilidad teórica, el proyecto pretende vislumbrar perspectivas de análisis que pudiesen dibujar un perfil más profundo de los individuos y su entorno, de la colectividad y sus procesos en cuanto al uso de Internet como parte de su vida diaria, y permitir la aplicación de investigación empírica que dé sustento al conocimiento generado.

Dentro de la aplicación del proyecto el análisis del consumo puede servir tanto a los productores de medios interesados en conocer el valor atribuido a los mismos, como para unir esfuerzos en la generación de contenidos. A los investigadores sociales para obtener marcos de referencia y variables de análisis para la comprensión de los sujetos de estudio.

1.4. Metodología

El estudio se llevó a cabo realizando una serie de entrevistas semi-estructuradas. La muestra se compuso de 24 entrevistas diversificadas en cuanto a edad y género. En cuanto a edad se divide en tres segmentos de tres integrantes cada uno, mujeres de entre 15 y 24 años, 25 a 35 años, y 36 a 50 años, y hombres entre los mismos rangos de edad.

En el instrumento de recolección de datos se identificaron las cuatro categorías de análisis para presentar los resultados: *Apropiación*, como lo mencionan Silverstone y Hirsch (1996), se produce la apropiación en el momento en el que la tecnología es vendida, en el momento en que abandona el mundo de las mercancías y el sistema generalizado de equivalencia e intercambio y un individuo o una familia toma posesión del mismo y se convierte en su dueño. Mediante la apropiación por parte de otros, los artilugios se vuelven auténticos (las mercancías se convierten en objetos) y alcanzan significación. La siguiente categoría de análisis es la de *Objetización*, que se exterioriza a sí misma por medio de su exposición y revela los principios clasificatorios que informan el sentido del individuo acerca de su *self* y del lugar que ocupa en la sociedad. Estos principios están basados en percepciones de status y definen diferencias de género, edad en la medida en que estas categorías se construyen en el seno cultural, el contenido de los medios se objetiza en la conversación, en donde los contenidos de los medios representan una base para la identificación y la autorrepresentación (Silverstone y

Hirsch.:1996). La tercera categoría es la de *Incorporación* esta categoría hará referencia a la manera en la que se utiliza Internet, en esta categoría se pretende observar si una vez adquiridas las tecnologías se emplean o no con los propósitos con los cuales fueron diseñadas. Las funciones pueden ser diversas y es en esta categoría en donde se pretende observar las características de uso del medio. Por último está la fase o categoría de *Conversión*, en esta categoría se hace una metáfora con los cambios monetarios, es decir esta categoría mide los significados como unidades convertibles o no. Aquí se supone la negociación y transformación del significado fuera de la esfera individual, es decir la manera en la que el individuo o el grupo comparte los significados adquiridos por el Internet al resto de su comunidad. Se señala las formas en las que las tecnologías de la información se articulan doblemente facilitando la conversión de significados y la conversación ante los mismos (Silverstone y Hirsch:1996).

1.5. Limitaciones y Delimitaciones

Entre las limitaciones principales en este proyecto se encuentran cuestiones como el tiempo de realización de la investigación así como la captura de datos, búsqueda de información y la disponibilidad de los sujetos de estudios.

En cuanto a las delimitaciones temporales, debido a que el presente proyecto se realiza como requisito para la obtención de un grado académico, el factor tiempo determinó en gran medida la realización del mismo. Por ejemplo,

se tuvo como aspecto correspondiente a la revisión bibliográfica o documental, el periodo correspondiente a semestre de agosto a diciembre del 2001. Para el trabajo de campo, aplicación del instrumento y análisis de datos se estableció el período del semestre de enero a mayo del 2002.

En cuanto a las delimitaciones espaciales se tomará exclusivamente a los sujetos que se localicen en el área metropolitana de Monterrey, esto debido a las particularidades de esta comunidad, un espacio considerado tecnológicamente muy activo y con una de las economías más poderosas del País y Latinoamérica, aunado a las características que en cuestión de uso de Internet se encuentran en este espacio socio geográfico. Es importante considerar también que son relevantes las circunstancias operativas, de tiempo y recursos, que supeditaron la realización de esta investigación.

El documento que aquí se presenta se compone de cinco capítulos, siendo el primero una breve descripción del proceso de elaboración, la problematización, limitaciones y delimitaciones que se tuvieron en la elaboración del estudio y un esbozo metodológico de la investigación. El capítulo dos contiene los supuestos teóricos que sustentan la investigación. El tercer capítulo profundiza en la metodología que se siguió durante el proyecto. El cuarto presenta los principales hallazgos producto de la realización de un análisis de los resultados obtenidos. Finalmente se presenta en el capítulo cinco las conclusiones, a las que se llegó en dicho proceso y las propuestas que la autora comenta para futuros proyectos en líneas similares de investigación.

Capítulo 2

2.1. Revisión Teórica. Aproximaciones en la Adopción Tecnológica

En este apartado se revisan, algunas investigaciones en las ciencias sociales vinculados al estudio de las tecnologías y las aproximaciones teóricas en cuanto a la adopción tecnológica.

Es interesante observar que en los estudios respecto a cultura y tecnología han existido diversas posturas y los enfoques se ven fuertemente influenciados por el contexto social e histórico en el que se desarrollan los mismos.

Por ejemplo, en la introducción de la antología denominada *Tecnología y Cultura*, Kranzberg y Davenport (1978), hacen referencia a la *Society for the History and Technology*, fundada en 1958 y cuyo fundador Melvin Kranzberg (1978), escribió en el primer número sobre el estudio de la Tecnología y sus relaciones con la Sociedad y la Cultura. Comenta que hasta mediados del siglo XX en los Estados Unidos aún siendo “una de las naciones de mentalidad más tecnológica en toda la historia”, no había un grupo de eruditos que se dedicaron al estudio de la tecnología como actividad humana y su relación con otros temas.

El autor atribuye esta omisión a la noción platónica entre cerebro y mano, en donde el pensar se consideraba una actividad elevada y el trabajo

614092

manual se pensaba como carente de dignidad y limitado. El pensamiento platónico persistió durante los estudios sociales de los siglos subsecuentes, y el estudio de la historia de la tecnología se consideraba como un tema inferior para las ciencias sociales. A pesar de ello, distintas disciplinas en el mundo de la erudición acordaron que el “Homo sapiens no podía ser diferenciado del Homo faber”, por lo que el estudio de la tecnología aunque precariamente continuó desarrollándose hasta merecer el mismo status en la ciencia moderna (Kranzberg, 1978).

A pesar de ello, las publicaciones de la época no pretendían explorar todas las facetas de la tecnología, puesto que las distintas disciplinas que convenían en su importancia no convergían en sus relaciones. El tratamiento se centraba en consideraciones diversas sin pretender comprender las vinculaciones sociales y culturales que el estudio de la tecnología mereciera.

El autor menciona que semejante tratamiento se debe a la definición de tecnología en el sentido de “cómo se suelen hacer las cosas” y “qué cosas se hacen”, dejando de lado consideraciones como: “¿por qué se hacen de esa forma?, ¿qué efectos tienen estos y otros métodos en otras actividades humanas?, y ¿cómo afectan otros elementos de la sociedad y la cultura el cómo y porqué se hacen de tal o cual forma las cosas”.

Tomando en cuenta esta sugerencia, se puede vincular con el artículo de McOmber (1999) “Technological Autonomy and three definitions of technology”,

en donde se pretende averiguar qué tipo de definiciones se manejan tanto en el discurso académico como popular, en referencia a la tecnología.

Establece que el término se entiende como instrumento, es decir como una herramienta que satisface necesidades humanas; así, McOmber (1999) analiza cómo autores que utilizan el concepto en estos términos, formulan una narrativa que define a la tecnología, con los propósitos prácticos en los que se aplica el conocimiento científico, como secuencia en el “avance” de nuevas oportunidades de conseguir metas deseadas, eliminando posibles tintes ideológicos o causas sociales en la concepción del vocablo.

McOmber (1999) comenta que el uso del término también se concibe como industrialización, según el autor de acuerdo a esta definición, la tecnología es un producto de un momento histórico y lugar específico, argumenta que el uso de esta definición representa un reducto de la gama de los discursos en los que se describe el término, el uso de esta definición se aprecia según el mismo autor en trabajos relacionados con el desarrollo global y la modernización, asumiendo que la tecnología es coexistente con el periodo de industrialización occidental.

Por último el autor comenta que la tecnología se define como novedad, sobre todo en el discurso que se maneja habitualmente, al referirse a los desarrollos más recientes de los productos instrumentales de la imaginación humana, y este concepto se acuña en el discurso popular principalmente.

Tanto en el capítulo de McOmber (1999) como en la introducción de Kranzberg (1978), existe la intención de retomar en el estudio de la tecnología la omisión de piezas que pudiesen esclarecer el análisis de este aspecto. La implicación que se dibuja por el uso o desuso de las tecnologías en la sociedad, así como la forma en la que se relaciona con la estructura cultural en la que se establecen, parecen ser tan complicados como la frase trillada de “qué fue primero el huevo o la gallina”, ¿quién implica a quién?, ¿cómo se implican y por qué?

Al pretender relacionar la tecnología y la cultura e implicar una con la otra, se puede encontrar, ante un nudo de conceptos entrelazados y que difícilmente pudieran separarse. Se complica más al pretender distinguir y localizar los factores que determinan el cambio en la sociedad, si el poder de cambio está vinculado a la tecnología o si éste se determina por la cultura.

Es interesante plantear cómo se ha tratado de abordar estos temas y cómo en muchos análisis se establecen términos o líneas de pensamiento en su estudio, como lo referente al Determinismo Tecnológico, un concepto que nos permite conocer las posturas de quienes abordan esta discusión.

Algunos de los eruditos que estudian este tema, abrazan la idea de que la tecnología parece operar y crecer por medio de un proceso autogenerador que escapa a la intervención humana, es decir, se considera un planteamiento unilateral en donde la tecnología afecta y efectúa cambios en las estructuras

sociales y culturales sin que los individuos que las conforman puedan tener reacción alguna.

La tecnología es determinista por sí sola, en el sentido de que finalmente se espera producir ciertos resultados determinados con el uso de la misma.

Como menciona Winner (1979), en el sentido estricto la función de la tecnología es determinar las cosas, si no lo hiciera su utilidad no existiría. En este sentido el concepto se aplica como cursor, establece sentido o configuración de algo.

Winner (1979) menciona que la función de la tecnología así entendida es dar una forma definida y artificial a un conjunto de materiales o a una actividad específica, es proporcionar una estructura al medio primario en que se aplica.

Propone como definición de aparato “la estructura de partes materiales ensambladas de tal modo que produzcan resultados determinados y previsibles al entrar en funcionamiento” (Winner, 1979). Sin embargo; el concepto de tecnología va más allá de su función utilitaria, se establece como la base que afecta los modelos de existencia social, o que los cambios tecnológicos son la causa inherente de los cambios sociales.

Este tipo de análisis destaca objeciones muy perspicaces en cuanto que al aislar las causas de un fenómeno es casi imposible destacarlas, por lo que la determinación de un factor es indemostrable. Además de que la doctrina determinista contradice la convicción de que la sociedad no es un ente pasivo y limitado.

La unilateralidad del estudio entre tecnología y cultura en el enfoque determinista es notoria; sin embargo, existen otros tipos de análisis que pretenden explicar otro tipo de relaciones.

La teoría de la complejidad es un enfoque que los culturalistas han adoptado para explicar las complicaciones e implicaciones en lugar de secuencias de determinadas causas y efectos. En este enfoque se pretende “deshacer las fronteras disciplinarias”, para reconocer las multiplicidades inherentes a estos objetos ahora indeterminados y acontecimientos no esclarecidos (Menser y Aronowitz, 1998).

Aunque esta postura parece ser un tanto más flexible en el comportamiento de las variables, la indeterminación de uno u otros factores tampoco puede proporcionarse como respuesta en el estudio de la relación entre tecnología y cultura.

Tomando en cuenta lo anterior, en el binomio tecnología y cultura, no parece viable considerar una unidireccionalidad de efectos o condiciones, pues el enlace es retroactivo, la bidireccionalidad de estos factores es evidente, son elementos de un mismo engrane, que se mueven en conjunto pues finalmente pertenecen al universo social. Sin embargo, tampoco restaría su condición de impacto, tanto uno como otro son fuerzas que mueven a la sociedad, no es fácil deducir de qué manera estas fuerzas convergen o se polarizan, en dado caso es importante observar como se relacionan más aún que tratar de enfrentarlas y deducir quién impacta a quién o cuál de las variables existió primero.

La relación entonces podría observarse en el tipo de significado que culturalmente se le atribuya a cierta tecnología, al tipo de actividad cultural o imaginaria que se formule con dicha tecnología y a la manera en la que modifique las estructuras que existían hasta la aparición de la misma para poder establecer un punto de partida en el estudio de ella.

2.2. El estudio de Internet

Dadas las circunstancias de los estudios entre tecnología y cultura, se puede enfocar este apartado a las consideraciones y análisis que con relación a Internet se formulan por parte de los investigadores en ciencias de la comunicación. Sobre todo considerando, como se comentó en el apartado anterior, que la unilateralidad en el estudio de tecnología y cultura no permite un acercamiento claro al análisis del fenómeno, como lo acontecido en la adopción de Internet.

La Internet se ha hecho casi imposible de ignorar desde los últimos años; mencionan Morris y Ogan (1996), que inclusive la gente que no ha tenido la oportunidad de “navegar en la red”, puede incluir en su discurso cotidiano las “historias sobre la nueva tecnología”, muchos especulan sobre sus efectos y el incremento en el número de usuarios que interactúan en línea. Morris y Ogan (1996), preocupados por la falta de análisis por parte de los investigadores en el área de los medios masivos de comunicación, comentan que esta ausencia

podría provocar que las teorías sobre comunicación quedaran obsoletas ante el desarrollo tecnológico y la adopción de este medio.

Mientras que los teóricos de la comunicación continúen restándole importancia al análisis del fenómeno de Internet muchas de las teorías sobre y desde la comunicación dejan de ser útiles en las diferentes aproximaciones al medio. No sólo por que la disciplina se rezaga, sino por la pérdida de oportunidades para explorar y repensar las respuestas a muchos de las cuestiones centrales que se sitúan en la investigación de los medios de comunicación. Para Morris y Ogan (1996) el concepto de Internet como un Medio Masivo, basado en la revisión de cómo se constituye una audiencia masiva y los medios tecnológicos involucrados, permite replantear categorías y revisar supuestos, y tal vez encontrar nuevas aproximaciones para los medios tradicionales de comunicación.

La propuesta se enfoca en observar la Internet en lo particular, en lugar del acercamiento a la comunicación mediada por computadora como un todo; la finalidad es la de colocar el nuevo medio en el contexto de los medios masivos. La academia y los investigadores en esta área se han organizado tradicionalmente alrededor de un medio en específico. El periódico, por ejemplo, es un área más precisa y definida que centrar el interés en los medios impresos de comunicación (que incluirían un marco demasiado amplio para el estudio). Esto representa más una diferencia semántica entre conceptuar un nuevo medio de comunicación por su forma comunicativa que por la tecnología en sí.

La investigación tradicional en los medios masivos de comunicación ha aceptado el estudio del periódico, la radio y la televisión como objetos de estudio debido a razones sociales, políticas y económicas. Mientras que la tecnología cambie y los medios sigan convergiendo, optarán por categorías más flexibles para dichos análisis.

En el caso de Internet no es el medio como vehículo de contenidos los que son analizados e investigados por el académico. Aquí se trata tanto de la tecnología como del contenido y en específico en este estudio se enfatiza el aparato tecnológico y se deja el contenido para otros estudios subsecuentes.

En el área de Investigación Social, se presentan distintas dificultades al tratar casos y fenómenos relacionados con Internet, por ejemplo, como expone Moragas (1998), en el terreno estadístico existen numerosas lagunas en cuanto a los datos existentes entre países y estados, como consecuencia se tiene el riesgo de extrapolar la información proveniente de los países más ricos y desarrollados tecnológicamente, así como ocurre también entre los estados y comunidades o minorías.

Otro de los problemas que vislumbra el autor, es referente a la dificultad de aislar e identificar elementos, inclusive los más cuantificables del análisis, por ejemplo: el número o porcentaje preciso de personas conectadas a Internet, los usos concretos que se presentan e inclusive la cantidad de *hosts*, páginas *web*, y páginas de contenido (debido a la complejidad y estructura en la

distribución y producción en red y la denominación “domain”). Además cabe mencionar la invalidación de los datos debido a la constante y rápida transformación de los mismos en un medio con tal crecimiento (Moragas,1998).

Las consideraciones anteriormente expuestas, se presentan tanto como antecedentes, como panorama de la situación en la investigación de medios de comunicación y el análisis teórico del fenómeno de Internet. Permiten vincular el siguiente apartado para observar los distintos postulados que en materia de comunicación, antropología y filosofía se han manifestado y fundamentan el presente estudio.

2.3. Usuarios, Tecnología y la Complejidad de lo Mundano

Considerando lo expuesto por Moragas (1998), se puede señalar una de las perspectivas teóricas más recientes e interesantes respecto al estudio de las tecnologías, esta es la aproximación que propone Robert R. Johnson (1998), en su estudio “Teoría Retórica para Computadoras y otros Artefactos Mundanos”. El autor, basado en la filosofía aristotélica, plantea como el término mundano cuyo significado es “común, ordinario o de este mundo” (The Random House Webster’s Dictionary: 1993), describe la esencia del mundo desde el punto de vista del usuario.

Los usuarios de la tecnología, como ya se ha comentado en este escrito, trabajan, juegan y virtualmente viven en el mundo de lo mundano, una

compleja y colorida realidad que, irónicamente, cae en lo imperceptible. La invisibilidad de lo mundano no es sorprendente, según el autor, mientras se realizan las actividades cotidianas, con hechos repetidos día a día, se interiorizan estas acciones y pasan a un estado inconsciente, se considera que lo cotidiano se vuelve imperceptible para las personas (Jonson,1998).

En parte por dicho estado de invisibilidad, este estado de lo “mundano” no es prioritario para el análisis científico, especialmente lo concerniente al rol que los usuarios de la tecnología juegan en esta “tierra de lo mundano”. Muchos investigadores se han enfocado al estudio del diseño y desarrollo tecnológico, proveyendo de importantes interpretaciones de cómo los artefactos “se hacen”. Otros se concentran en los sistemas que comprenden las tecnologías como sinónimo del progreso humano, Robert Johnson (1998), propone en “Users-centered Technology”, la necesidad de enfoques que examinen a los usuarios y el fenómeno de la tecnología desde su propia perspectiva.

El autor comenta que el conocimiento de la práctica diaria en el uso de la tecnología se ha convertido en una voz que fácilmente se pasa por alto, el conocimiento se rige por las voces de los “expertos” que desarrollan la tecnología, y el conocimiento del “know-how” o “saber hacer” se ha convertido en un asunto de folklore. La forma de rescatar este tipo de usos y experiencias que residen en el imaginario colectivo, propone el autor, puede hacerse visible a partir de la retórica, una forma de revalorar y rescatar el conocimiento del usuario (Johnson:1998).

El conocimiento de los usuarios siempre se sitúa, es decir, el conocimiento y las experiencias de los usuarios respecto a la tecnología están localizadas en cierto periodo, espacio y tiempo que cambia minuto a minuto, día a día, era a era. La complejidad de comprender lo que el usuario conoce incrementa con cada nueva experiencia o historia que pudiese decir o escuchar. Al mismo tiempo, hay conexiones y cuestiones comunes que permiten tornar dicha experiencia en la “tapicería” del conocimiento visible (Jonson,1998).

A pesar de lo complejo que puede representar el conocimiento del usuario, es precisamente esta experiencia la que relata su relación con la tecnología. El conocimiento de esa comunicación con su cotidianeidad cuasi-invisible es la aportación que se pretende en este estudio.

Esta complejidad al analizar a los sujetos, lleva a la búsqueda de supuestos teóricos que han analizado la relación entre sujetos y objetos. Uno de los investigadores más actuales en este rubro es el antropólogo Igor Kopytoff, sus planteamientos se contemplan con la finalidad de obtener mayor información de la manera en la que esta complejidad de análisis pueda exponerse con mayor claridad.

2.4. La Biografía de los Objetos

En los puntos anteriores, se discutió lo complejo de analizar aspectos cotidianos en cuestiones de tecnología, se presentaron algunos enfoques en cuestiones de ciencias sociales y tecnología, se mencionó la importancia de analizar el concepto de Internet desde la perspectiva de los usuarios y las distintas problemáticas que se identifican en los análisis de esta herramienta en el estudio de las Ciencias de Comunicación.

Ante este panorama y en la búsqueda de fundamentos teóricos que permitieran nuevas aproximaciones e interpretaciones de la adopción de Internet en la cotidianidad social, se optó por aquellos que puntualizar en la relación entre tecnología y personas, desde las disciplinas que en las ciencias sociales se han especializado en este rubro.

En los estudios antropológicos, estas relaciones se han rescatado para entender los procesos de valoración de los objetos, lo cual tiene vinculación con la comprensión de las relaciones ente personas y tecnología. En este apartado se trata de exponer la manera en que algunos teóricos rescatan las construcciones de identidad entre objetos y seres.

Los objetos, como los humanos, puede considerarse con vida (ver Shanks:1998 para futuras referencias). Los objetos se fabrican en alguna parte, normalmente tienen cierta función “hacen algo”, y tienen cierto movimiento de un lado a otro, se trasladan; sus sentidos, significados y funciones pueden cambiar dependiendo de los distintos contextos, y en cierto tiempo,

eventualmente los objetos mueren, se descontinúan, o desaparecen, su valor se extingue o cambia. Los objetos pueden resguardar muchas y distintas etapas, desde minutos hasta milenios, una vez que desaparecen muy pocas regresan y obtienen nuevos significados en su “nueva vida” (Thompson, 1979).

Los acontecimientos de los objetos, “su historia de vida”, se consideran las “biografías de los objetos”. Como con las personas, las biografías de los objetos pueden tener cierto y distintos énfasis y adoptar distintas perspectivas (ver e.g. las distintas aproximaciones de Cullen 1995, Thomas 1996: capítulo 3, Tilley 1996: capítulo 6, y Holorf 1998). Igor Kopytoff propone algunas líneas de entendimiento al abordar la biografía de los objetos (1986:66p):

Al hacer la biografía de las cosas, se pueden cuestionar aspectos similares a: ¿Cuáles socialmente, son las posibilidades biográficas inherentes en el estatus y su periodo cultural, y cómo se realizan dichas posibilidades?, ¿Dónde se elabora el objeto y quién lo realiza?, ¿Cuál ha sido su trayectoria y qué considera la gente que podría ser su trayectoria ideal?, ¿Qué etapas o periodos se reconocen en la “vida” de los objetos? ¿Cuáles son sus marcadores culturales (para dichas etapas o periodos)?, ¿Cómo cambia el uso del objeto con el paso del tiempo, y qué sucede cuando su utilidad se deteriora o termina? (Kopytoff 1986).

Las biografías de los objetos pueden representar aspectos que de otra forma podrían ser difíciles de reconocer. Por ejemplo, situaciones del contacto con y entre culturas, lo que algunos antropólogos consideran como lo

significante en la adopción de objetos e ideas extraños o ajenos, no sólo por el hecho de su adopción sino por la forma en que son culturalmente redefinidos y puestos en uso (Kopytoff:1986).

Ejemplos recientes respecto a estas “biografías de los objetos” incluyen los estudios de Jessica Rawson “Estudio sobre la larga vida de las vasijas de bronce Chinas” (1993), las investigaciones de Mats Burström sobre la historia de vida de las pinturas rupestres en Gotland (1996). Dichas biografías tienen mucho en común con las historias de recepción, y la diferencia principal se encuentra en la metáfora del término “Recepción”, que implica un producto u objeto terminado entendida por una audiencia, mientras que biografía refiere a un estatuto que se desarrolla y evoluciona.

Según Kopytoff (1986), para los economistas los artículos de consumo, simplemente son, en el sentido en el que existen y circulan a través de los sistemas económicos y son intercambiados por otros objetos, usualmente por dinero. Desde esta perspectiva, se puede tener una definición de sentido común respecto a lo que es una mercancía o un material, esto es items con un valor de uso y también un valor de intercambio. Desde una perspectiva cultural, la producción de artículos de consumo también tiene un proceso cognitivo y cultural: productos no sólo son productos materiales como objetos, sino también se encuentran marcados culturalmente por ser “cierta clase” de objetos o materias. Del total de cosas disponibles en la sociedad, solo algunas se consideran apropiadas para marcarse como mercancías. Inclusive algunos

objetos son considerados *artículos de consumo* en ciertos momentos, y en otras circunstancias dejar de serlo. Finalmente, puede considerarse el mismo objeto al mismo tiempo una mercancía por alguna persona y cualquier otra cosa por otra. Este tipo de intercambios y diferencias en cuanto cuándo un objeto es un artículo de consumo o no, revela más bien una economía moral que soporta la economía objetiva de las transacciones visibles.

2.5. Elementos de transacción simbólica. La domesticación de la tecnología: Silverstone, Hirsch y Morley.

Tomando como base las consideraciones que Kopytoff formula, algunos analistas del área de la comunicación como Silverstone, Hirsch y Morley, han tratado el tema de la adopción tecnológica en los espacios públicos y privados, estos supuestos son los motores que generan las categorías de la presente investigación.

En el libro *Consuming Technologies*, por Silverstone, Hirsch y Morley (1992), se muestra un modelo el cual explica la naturaleza de la relación entre los hogares privados y los espacios públicos, y el papel que las Tecnologías de Comunicación e Información juegan en dicha relación. Los autores basan su análisis en las propuestas de Kopytoff (1986) y los análisis respecto a la economía moral y la biografía de los objetos. Comentan que esta economía moral se establece en los espacios domésticos y se define y articula en la

negociación y determina la forma en que una tecnología se apropia o domestica, en relación con los valores e intereses que juegan parte en dicha apropiación.

La transacción simbólica se expresa cuando un objeto deja de ser mercancía para formar parte de los artículos u objetos cuyo valor es cultural. En ocasiones el valor de uso o de cambio que el objeto tiene está supeditado al valor cultural del objeto y el intercambio de este tipo de artículos se encuentran en la cotidianidad de los individuos y su relación con su entorno social. Los elementos que mencionan estos autores contienen el manejo de este tipo de intercambios.

Los autores comentan que son cuatro elementos del sistema de transacción simbólica en el que se expresa la economía moral de un hogar. Es decir, la apropiación, objetización, incorporación y conversión (Silverstone et. Al. 1996) de una tecnología.

Respecto a la *apropiación*, los autores manejan como definición, un objeto, una tecnología, un mensaje, es apropiado en el momento en que es vendido, en el momento en que deja el mundo de los artículos de consumo y es tomado como propiedad por un individuo o un hogar para ser poseído. Es a través de la apropiación que los artefactos se vuelven auténticos y logran un significado. La apropiación no se limita a objetos materiales, también aplica al contenido de los medios, a la selección de programas, software y servicios a los cuales suscribirse (Silverstone, et al: 1996).

La siguiente etapa, es decir la de *Objetización*, se revela a sí misma en la exhibición. Se expresa en el uso, pero también en la disposición física de los objetos en el espacio del hogar. Se expresa también en la construcción de dicho espacio. Es posible apreciar como los artefactos físicos, en su arreglo y exhibición, así como en su construcción y en la creación del ambiente para su exhibición, proporcionan una objetización de los valores del universo estético y cognitivo, de aquellos que se identifiquen con ellos. La comprensión de la dinámica de la objetización en el hogar también hará evidente el patrón de diferenciación espacial (privado compartido, disputado; adulto, niño; mujer, hombre, etc.) que provee la base de la geografía del hogar o el espacio designado. Las tecnologías de información y comunicación pasan por este proceso de objetización de la misma forma que otros objetos. Muchas de ellas se adquieren tanto por su apariencia y su compatibilidad con la estética espacial como por su significado funcional (Silvestone, et. al: 1996)

Respecto a la *Incorporación* se refiere a la forma en que los objetos, especialmente las tecnologías, son utilizados. Las tecnologías son funcionales. Pueden ser compradas con otras características en mente y de hecho servir para otros propósitos culturales en la apropiación. Volverse funcionales en formas distintas a las que planeaban los diseñadores o mercadotecnistas. Las funciones pueden cambiar o desaparecer, su funcionalidad implica encontrar un espacio en la economía moral del hogar o individuo, especialmente en términos de su incorporación a las rutinas de la vida diaria. Esta incorporación

puede liberar tiempo de uso, facilitar el control del mismo o simplemente hacer que algunos momentos transcurran de forma rutinaria en la cotidianidad de las actividades. Las tecnologías son incorporadas como articulaciones de la diferenciación de género y edad y como refuerzo o afirmación de estatus. El dónde se ubica la tecnología, cuándo y cómo se utiliza se vuelven cruciales en la economía moral.

La Conversión define la relación entre las fronteras a través de las cuales los artefactos y las tecnologías pasan conforme se definen y reclaman estatus. En esta categoría se hace una metáfora con los cambios monetarios, es decir esta categoría mide los significados como unidades convertibles o no. Aquí se supone la negociación y transformación del significado fuera de la esfera individual, es decir la manera en la que el individuo o el grupo comparte los significados adquiridos por el Internet al resto de su comunidad. Se señala las formas en las que las tecnologías de la información se articulan doblemente facilitando la conversión de significados y la conversación ante los mismos (Silverstone, et. al: 1996).

Estas cuatro etapas, aunque señalan periodos, no necesariamente tiene un proceso temporal, pueden traslaparse, modificarse o sincronizarse. Lo que Silverstone, Morley y Hirsch proponen, permite establecer categorías de análisis en la relación entre cultura, sociedad, individuo y tecnología, también representan una estructura en el establecimiento de variables que nos

permitan conocer y profundizar en la descripción y observar como se otorga valor y significados a Internet.

Para considerar esta valorización es interesante lo conocer uno de los planteamientos que vinculan tanto los supuestos teóricos propuestos por Kopytoff y su Biografía de los objetos, como las categorías que Silverstone, Morley y Hirsch proponen. Estos pueden colindar en el fenómeno de Fetichismo tecnológico, un término empleado por Hornborg (2001) y Burke (2001), basado en la ideología marxista y su concepción de *fetiché*.

2.6. Fetichismo Tecnológico

El término de fetichismo concebido desde los postulados teóricos marxistas, ha propiciado una serie de análisis y estudios, atraídos por argumentar las relaciones entre las cosas y la gente; cómo se acompañan, coinciden o desplazan al estado actual de las relaciones humanas. Según algunos antropólogos Marx, mostraba el fetichismo como un fenómeno particular del capitalismo. Esta postura fue sumamente rebatida, pues Marx no contemplaba el hecho de que independientemente de la estructura política o económica, se atribuyen significados y poder social a los bienes, tanto en estructuras culturales capitalistas como en las no capitalistas.

Existe mucha ambigüedad respecto al concepto *fetichismo*, al punto que algunos han argumentado su abolición. Sin embargo teóricos como Hornborg (2001) y Burke (2001), siguen empleando el concepto como herramienta en la

comprensión de procesos cognitivos, productos de diversas percepciones culturales respecto a las relaciones existentes entre las personas y las cosas.

El concepto de *fetichismo* en el análisis marxista, si se intenta simplificar su postulado, podría entenderse como mistificación de las relaciones in equitativas del intercambio social, a partir de atribuir una agencia autónoma o productiva a ciertos objetos materiales o inanimados (Hornborg:2001). Esta definición plantea un marco teórico del cual parte el autor para discutir los roles simbólicos en los sistemas tecnológicos y así demostrar como la tecnología computacional puede ser un fetiche en las relaciones sociales y culturales.

Existen tres tendencias principales en la definición del concepto fetichismo, desde el punto de vista de la religión, el marxista o de economía política y desde la visión psicológica. Ellen (1988), menciona que debido a la falta de análisis antropológico y la carencia del mismo en otras áreas, la definición del fenómeno aún contiene ambivalencias internas en cuanto considerar si los objetos son agentes por sí mismos o si una fuerza externa es la que se representa a partir o a través de estos.

El concepto desde la perspectiva marxista se concibe como la ilusión de productividad autónoma, es decir, que el objeto por sí mismo es fuente de su propio crecimiento, Bloch (1988, en Horngborg,2001), comenta que tanto los artículos de consumo o el dinero, son sustancias inanimadas, y el intercambio es una actividad no productiva, y sin embargo se conciben con vida propia,

pone como ejemplo las representaciones de algunas culturas, en las cuales se provee de poder a objetos como piedras o palos y se cree pueden por sí mismas incrementar nacimientos, cosechas o salud. En tal sentido, Marx demuestra cómo las representaciones económicas abordan no solo aspectos técnicos, sino son transformadores ideológicos que esconden la verdadera fuente de productividad y atribuyen productividad a cosas y actividades que no son productivas por sí mismas.

Para exponer este aspecto se puede analizar los resultados que se obtuvieron en la investigación realizada por Marsha Cassidy (2001), en su artículo “Cyberspace meets domestic space: Personal computers, women's work, and the gendered territories of the family home”, en donde comenta que durante principios de la década de los noventa, el discursos mercadotécnico en varias de las revistas claves que se distribuyen en Estados Unidos, presentaron una nueva e inventada identidad “femenina” para las computadoras personales, tratando de esta forma impulsar la adopción de las tecnologías en el hogar.

La noción de integrar las tecnologías al hogar impulsó propuestas diversas para abarcar el mercado familiar, la computadora personal se diseñó, en un principio, para ser utilizada en contextos laborales como la oficina, y las interfaces y *softwares* diseñados pretendían tener características propias de estos ambientes, el tipo de íconos y símbolos que se empleaban hacían referencia a lo mismo, se diseñaron metáforas de las prácticas en una oficina.

Sin embargo en la búsqueda de ampliar el espectro de consumo, se recurrió a la publicidad para crear otra atmósfera y conciliar con las familias el uso de las computadoras, principalmente con las “amas de casa” quienes eran las protagonistas de este vínculo de adopción al hogar.

En el análisis de Cassidy (2001), menciona que la publicidad presentada en las principales revistas norteamericanas sobre el uso de computadoras, presentaban la imagen de mujeres trabajadoras productivas económicamente, y centradas en la familia, un constructo postfeminista que hace referencia al proceso histórico de identificación que se vivía en la sociedad de los noventas. Se presentaban viñetas en donde la familia se encontraba situada alegremente ante una computadora en el hogar, un cliché visual que se utilizó para que la familia adoptara dicha tecnología, muy similar al tipo de publicidad que se utilizó en la adopción de otras tecnologías como la radio, la televisión o el teléfono. La manera de representar a la mujer ante un contexto de productividad en el hogar y en el trabajo permitía crear una atmósfera alrededor del uso de la computadora como una herramienta que concordaba con los valores sociales de esta época, por ello la publicidad mostraba estos clichés de consumo.

Estos ejemplos de cómo las compañías productoras de tecnología pretenden aproximar las mismas a los diferentes consumidores, son consideraciones de la manera en la que alrededor de estos objetos se crean

ciertos valores que se imprimen en el imaginario colectivo. Es decir como se crea el fetiche, o como se puede observar.

Estas representaciones pueden facilitar la noción tecnológica que se presenta en el contexto regiomontano, en donde al parecer la adopción tecnológica está vinculada a la noción de productividad y éxito. La historia de la adopción de tecnologías en el contexto regiomontano puede ampliar el reconocimiento de la valorización que se le da a Internet y la relación que tiene con otros valores en esta sociedad.

2.7. Internet en el Hogar Regiomontano: Breve historia

La adopción de Internet en Monterrey, desde una perspectiva social e histórica

El contexto histórico en la adopción tecnológica en el espacio geopolítico y social donde se realiza la presente investigación es interesante para la comprensión de las condiciones en las que se sitúa esta perspectiva.

Monterrey se considera uno de los centros industriales más importantes de Latinoamérica. Nuevo León cuenta con los niveles económicos y académicos más altos de la República Mexicana y es el Estado, en nivel porcentual, que contiene a la mayor parte de internautas de éste País.

La vinculación entre una economía sólida y la adquisición de tecnologías, parece ser una aproximación lógica en los patrones de conducta de quienes tienen el poder de compra y se interesan en poseer artefactos que de una u otra

forma permitan dibujar mayores comodidades y/o estatus social. Parece importante entonces reconocer el desarrollo tecnológico y económico de Nuevo León para sentar antecedentes respecto a la adopción de Internet en la ciudad de Monterrey.

A mediados del siglo XIX, exactamente en 1861 y en medio de las convulsiones nacionales, la Guerra de Secesión en Estados Unidos trajo una nueva perspectiva al comercio regiomontano. El algodón que los estados sureños no podían transportar, se enviaba a Tampico a través de Monterrey. El auge comercial propició que se invirtieran nuevos capitales en las primeras plantas textiles como "La Fama" y "El Porvenir".

Al finalizar la Intervención Francesa, después de que el entonces Presidente Benito Juárez destituyó a Vidaurri del gobierno de la zona Norte, se decretó la separación de Nuevo León y Coahuila, y declaró Monterrey, la ciudad capital en 1864. Jerónimo Treviño funge como gobernador del estado, e impulsa la industria, la agricultura, la ganadería y el telégrafo (Medirichaga, 1983).

Se podrían considerar estos acontecimientos como precursores de la industria formara parte de uno de los aspectos más importantes para la sociedad neolonesa, en donde hasta la actualidad estructura los movimientos económicos, tecnológicos y educativos de este segmento de la población mexicana.

En esta búsqueda por obtener procesos de industrialización más efectivos, la sociedad, el gobierno y muchas instituciones académicas han vinculado esfuerzos y propiciado la generación de movimientos pro-tecnología que posicionan a esta ciudad como uno de los ejemplos de vanguardia tecnológica en América Latina. Se considera que Nuevo León es un ejemplo de “early adopters” de los contenidos y programas electrónicos, especialmente en el uso de Internet (Garza, 2000).

Formación de Capitales, Poder Regional e Industrialización

Una de las características o variables que se han analizado en el desarrollo tecnológico y la adopción de ésta, es la capacidad de compra de quienes la adquieren. Esta cualidad se presenta en el estado de Nuevo León, posicionándolo como el estado más productivo y de mayor riqueza de México, inclusive se coloca a uno de sus municipios (San Pedro Garza García) como uno de los más poderosos en toda Latinoamérica.

Mario Cerutti (1992), en un análisis que presenta respecto al nacimiento de la burguesía en Nuevo León, comenta que uno de los momentos críticos de los que se desprenden una serie de consideraciones para la formación de ésta clase y la acumulación de capital en esta región, parte del momento en el que se gesta la guerra con Estados Unidos durante 1846 y 1847, que acercó la frontera a Monterrey, alterando las funciones sociales y económicas del área geográfica que comprendía esta región.

Tomando en cuenta tres elementos principales desprende su postura frente a la formación de la burguesía en Nuevo León y el cúmulo de capital en el Estado y principalmente en el área metropolitana de Monterrey. Estos tres elementos son:

1. Una acumulación primaria de capitales, basadas en el comercio legal e ilegal, el uso de dinero y préstamo, la apropiación y relativa explotación de la tierra, y alguna producción manufacturera que todavía no encontraba condiciones propicias para un desenvolvimiento vigoroso.

2. Un traslado masivo de esos capitales y bienes a la producción capitalista a partir de 1890, en un movimiento que usufructuó las condiciones del Porfiriato, las nuevas vinculaciones que se planteaban con la economía internacional y la estructuración y expansión del mercado interior. Los negocios que en los años anteriores a 1889, no rebasaban el ámbito familiar o individual, para 1890 y hasta 1910, llevaron a la constitución sistemática de sociedades anónimas, y a la consiguiente captación de capitales de otras áreas de México y del extranjero. Un número muy reducido de familias recorrieron exitosamente esta fase sumando a la unión de capitales las fusiones matrimoniales entre ellos.

3. La puesta en escena de una destacable industrialización, con una producción a gran escala dedicada al proceso productivo. La

relevancia de la industria metalúrgica que impulsó activamente el mercado norteamericano y que remató a abastecer el mercado nacional creando efectos multiplicadores en el ámbito regional y significativa expansión del mercado interior (Cerutti,1992).

Ferrocarriles, minería: Producción

Muchos historiadores han señalado la significación de las redes ferroviarias en el desarrollo tecnológico de los países. En Monterrey durante el porfiriano, el primer ferrocarril trajo las esperanzas de la comunicación y el progreso. En sólo diez años Monterrey se comunicó con México, Torreón y Tampico. En esa misma época se creó la Cámara de Comercio y se aprobó la Ley Protectora de la Industria.(Página Web del municipio de Monterrey).

Estas líneas apuntaban en gran medida al norte del País, Monterrey era el punto de mayor concentración de vías y transportes en el sistema (Reyes, 1951).

El arribo del ferrocarril provocó alteraciones fundamentales en el mercado, puesto que el sistema norteño desplazó las exportaciones agropecuarias tradicionales extraídas del sur (caña de azúcar, maíz, café) y así mismo consolidó estrechos vínculos con Estados Unidos, cambiando el conjunto de comercio exterior, desplazando a los países europeos del intercambio internacional que se efectuaba (Reyes, 1951).

Lo que se denota de los acontecimientos anteriormente descritos, es como una clase burguesa relativamente en sus primeras fases, aparecía fuertemente interesada en el desarrollo del capitalismo, el cual estaba sentado en la industria y la producción. El impulso hacia el capitalismo como una modalidad ideológica y mercantil dominaba en los ejes de la estructura social que se asentaba en el norte de México.

Entre los siglos XIX y XX quedaría configurado el empresariado regiomontano, su visión capitalista y el brote industrial, vinculado al desarrollo tecnológico aún impera. La acumulación de capital y la facilidad de movilización gracias a las redes ferroviarias permitieron que los flujos mercantiles entre los estados preponderantes de México y Estados Unidos sentaran las bases de un desarrollo industrial que sumaba a sus fuerzas un desarrollo tecnológico inusitado en otras esferas de la sociedad mexicana.

La “modernización” que se implementaba, demandaba instrumentos, métodos y herramientas nuevas para la producción y la unión de capitales. La clase burguesa, se convertiría en la clase productora, luego en la clase industrial y ahora se podría reconocer como el empresariado que continúa dictando las normas y estatutos de la sociedad regiomontana.

Escuela, Empresa y Desarrollo tecnológico.

El desarrollo del capitalismo, con la introducción de nuevas técnicas y maquinaria cada vez más complicada, obligaba a los empresarios a

proporcionar cierto grado de educación a sus trabajadores, para responder a las nuevas necesidades surgidas en la producción. Durante el gobierno de Bernardo Reyes se inauguran distintas instituciones educativas basadas en el estímulo de la educación en carreras cortas, semiprofesionales o de entrenamiento específico. Durante la larga administración del general Reyes se dictaron otras disposiciones para el fomento de la industria como por ejemplo las disposiciones respecto a las empresas de luz y energía eléctrica, el número de teléfonos y sobre todo el servicio de agua y drenaje, los medios de comunicación como el periódico también formaron parte del fomento que Reyes vinculó con el fortalecimiento industrial (León de, 1968).

Un caso notable en el orden de la historia regiomontana y su vinculación con el desarrollo tecnológico, es sin duda la fundación , en 1943 del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, financiado fundamentalmente por el Grupo Cervecería-Vidriera.

Esta institución es uno de los protagonistas más cercanos de la adopción de tecnología en la ciudad, debido a su interés en la generación de conocimiento científico especialmente vinculado con la administración de la industria. Esta idea de vincular empresa, gobierno y estudio ha sido uno de las estrategias que en la sociedad regiomontana ha permitido el desarrollo económico en la región y la adopción temprana de considerables herramientas tecnológicas de comunicación que se han desarrollado en el País y Latinoamérica.

En la investigación respecto a la cultura mexicana propuesta por Jesús Galindo, se expone una serie de campos que configuran ciertas regiones del país. El autor comparte ciertas características que describen las actividades económicas, sociales, religiosas, educativas de ocho regiones en las que divide su estudio. En la región noreste que comprende los estados de Coahuila, Nuevo León, San Luis Potosí y parte de Tamaulipas, se comentan algunas particularidades que pueden dar una aproximación de las características culturales de los sujetos de estudio.

Galindo (1994) comenta como la región se encuentra en al zona económica más importante del país por las condiciones industriales, su importante actividad comercial se dirige tanto dentro como fuera del país. Hay una actividad primaria en cuanto a al minería y agricultura y una presencia notable en cuanto al narcotráfico.

Según Galindo (1994), la riqueza de esta región ha permitido una infraestructura educativa relevante. La cercanía con Estados Unidos tiene una presencia palpable en la forma de vida de los habitantes. Se tiene, según lo comenta en su estudio, un alto consumo de medios de comunicación, existiendo una forma cultural de información binacional.

Monterrey: El lugar de los “early adopters”

El ejemplo más cercano de la adopción temprana de tecnología en la región ha sido sin duda alguna la creciente demanda de internautas, pues es

considerada una de las ciudades latinoamericanas con mayor cantidad de internautas (Garza, 2000).

En lo que respecta a México, la historia de Internet comienza a finales de la década de los 80's. En el año de 1987, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el campus Monterrey (ITESM) se conectó a BITNET a través de líneas conmutadas por medio de una línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo, en 1989 lo hizo a Internet al enlazarse por medio de la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), por la misma línea privada (Interware, 2001).

En la información más actual respecto a los cibernautas regiomontanos se comenta que los usuarios caseros de Internet en Monterrey han mantenido la frecuencia en el uso de la Red de redes, pero aumentado el tiempo que pasan conectados y cuando lo hacen (una gran parte a través de Prodigy) lo que prefieren hacer antes que cualquier otra cosa es revisar su correo electrónico, según un artículo publicado en la Sección de Tecnología del periódico en línea El Norte.com (18 de Febrero de 2002).

De acuerdo con el Departamento de Investigación del Grupo Reforma, en un estudio realizado en noviembre del 2001, un 27 por ciento de los 307 usuarios caseros encuestados se conecta a Internet varias veces por semana, y un 30 por ciento permanece de una a dos horas conectado. El uso que se le da principalmente a éste medio por los regiomontanos es enviar o recibir correo electrónico, como así lo demuestra un 31 por ciento de los encuestados, que

prefiere ese uso por sobre la navegación (con un 26 por ciento), el chat (9 por ciento), el entretenimiento (9 por ciento), y la mensajería instantánea (8 por ciento). En menor medida, los cibernautas aseguraron consultar o participar en foros, leer noticias, realizar investigaciones y buscar información (El Norte.com: 2002).

Probablemente, los datos que en este escrito se arrojan no puedan dibujar certeramente un mapa que nos aproxime a los por qué del desarrollo tecnológico de esta Región, sin embargo es notorio que el desarrollo del capitalismo, los vínculos políticos y económicos con la clase burguesa que propicia la industria, la escuela privada vinculada a la participación empresarial y en sí un mercado local establecido y con lazos fuertes en Estados Unidos, pueden parecernos algunas de las causas para comprender el estado actual de esta ciudad. Esta sinergia entre poder, capital, y progreso tecnológico parece ocurrir en algunas más regiones, Cerutti (1992) menciona el caso de Bilbao, tal vez para tener un contexto más detallado habría que profundizar en la percepción que de estos conceptos tiene la población que no se incorpora a este llamado “progreso tecnológico” e inclusive poder hacer comparaciones con otros países como los casos mencionados por el ya citado autor. Dejando pues para un mejor momento el conocimiento de tales causas, hay que concentrarse en reconocer el engrane de fuerzas que pueden dibujar el panorama de una región específica, en un momento preciso y con una visión muy particular de este caso. Este podría ser un acercamiento, al por qué el desarrollo tecnológico

en esta región y la adopción temprana de tecnologías de comunicación, herramientas, y medios como Internet.

2.8. Hogares Regiomontanos y Uso de Internet

En la investigación de Emma Teresa Nuñez (1998), se presentan como resultados una serie de entrevistas a integrantes de hogares regiomontanos respecto a sus usos de Internet. Se detectaron algunos factores que repercutían en el empleo o no de la herramienta y en la cantidad de horas que se dedicaba a la misma.

Uno de los factores más importantes en el uso, era la experiencia previa de los miembros de la familia en el uso ya fuera de una computadora o de Internet. Menciona Núñez (1998), que se detectan tres razones probables por las que el uso de la computadora y la Internet es más popular entre los hijos mayores, es decir aquellos que están en preparatoria y/o universidad, que quienes cursan secundaria o primaria, el primer factor es la exigencia por parte de las instancias educativas y profesores de utilizar fuentes y plataformas en línea; el segundo factor es que el fomento en el uso durante los años en los que se realizó la investigación, que estuvo muy impulsado por las instituciones de niveles académicos superiores; el tercer factor es que la mayoría de los hijos mayores argumentaban la prioridad escolar ante la utilización por lo que los padres ya fuera que consiguieran una computadora exclusiva para el uso de ellos o se les otorgaban mayores privilegios en el tiempo de uso de la misma. Se

menciona en la investigación que las madres de familia eran quienes menos utilizaban la herramienta y lo hacían dependiendo totalmente de la ayuda de sus hijos.

En la gran mayoría de los casos que se presentaron en este reporte, los entrevistados mencionaban que quienes se encargan de resolver los problemas de soporte técnico son los hijos mayores, y sólo en el caso de las familias cuyos padres de familia estaban muy familiarizados con el uso de la computadora, los problemas eran resueltos por el padre.

Los jóvenes en gran medida mostraron mayor interés por el uso de Internet, y son quienes ejercen mayor influencia en la contratación y compra de equipo o software. Los adultos, utilizan sobretudo el correo electrónico, ya sea por razones laborales o como parte de mantener el contacto con la familia. La mayoría de los que no utilizan la herramienta mencionan que es debido a que no les llama la atención, no la consideran útil, no tienen tiempo para aprender a usarla o quién les enseñe, o simplemente teme descomponer la computadora (Núñez: 1998).

En cuanto a otros factores como género y estrato socioeconómico, la autora menciona que las mujeres utilizan en menor cantidad la Internet que los hombres, aunque menciona que la relación en cuanto a edad y estudios tiene mayor influencia que el género de las personas. Se detectó en la investigación aquí referida, que la mayoría de las familias pertenecían a estratos medios y medios altos, que poseían más de una computadora en casa,

pero que pocos tenían un contrato con alguna compañía de Internet, la mayoría ocupaba los servicios de escuelas o trabajo, e inclusive hacían uso de cuentas “piratas” o prestadas (Núñez:1998).

Otros factores que se mencionan en la investigación son, las necesidades o motivaciones de la familia, es decir, que la utilización depende de la novedad que representa el servicio, o la utilización de ciertos servicios como lo es el correo electrónico. La mayoría de las familias que se entrevistaron utilizaban la herramienta dentro del hogar y se tenía ubicada ya fuera en un estudio o en el cuarto de alguno de los hijos.

La autora menciona que el uso de la herramienta tiene “repercusiones positivas y negativas”, entre las positivas comenta una mayor comunicación, ahorro de tiempo, simplificación del acceso a la información y la confiabilidad en el envío de información, este último aspecto lo menciona la autora como un elemento que las familias comentaron diferenciando que el uso de correo es más confiable que el teléfono (Núñez: 1998).

Entre las negativas menciona la autora los conflictos que se generan por el uso de la línea telefónica, la preocupación de los padres por el contenido expuesto en línea, y el costo de los recibos telefónicos.

La comunidad regiomontana tiene características muy interesantes y específicas que permiten dibujar una valorización muy particular de la adopción, consumo y significación que se provee alrededor de la herramienta, por ello, este escrito continua con el siguiente apartado, el de la metodología

empleada, que basado en las inferencias teóricas y en la situación social que se presenta en esta esfera también tiene un diseño específico para los datos que se pretenden recabar.

Ahora bien, una vez comentados los supuestos teóricos que respaldan esta investigación y presentado algunos de los antecedentes de su consumo respecto a Internet, se puede agrupar dicha información para continuar con el estudio y este escrito que lo sostiene.

Capítulo 3. Metodología

En el proceso de elaboración del presente estudio se tomaron algunas consideraciones, respecto a los objetivos de la investigación de campo. Este estudio pretende comprender la interacción social que se genera en el consumo y adopción de una herramienta como Internet, en una comunidad de “early adopters” como se pudiera considerar a los habitantes de Monterrey, N.L. (en relación a México, no en términos absolutos). Para lograrlo, se trazaron los siguientes objetivos:

1. Aproximarse a los motivos, expectativas e interpretaciones de los ciudadanos de Monterrey, respecto a su uso de Internet
2. Identificar los elementos de transacción simbólica que forman parte en los mecanismos de identificación de los miembros de una comunidad como la regiomontana
3. Conocer el contexto en el que se adopta una tecnología como la computadora y específicamente el servicio de Internet.
4. Comprender el proceso a través del cual el consumidor convierte los contenidos y objetos en valores sociales y culturales.

El logro de estos puntos requerían de un acercamiento a través de investigación de campo, por ello se siguieron y diseñaron métodos, herramientas y técnicas de investigación que comprenderían las variables

expuestas con anterioridad y favorecerían el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.1. Métodos

Para explicar la selección metodológica en esta investigación, es importante recordar que las tecnoculturas, (el término podría utilizarse para culturas como la regiomontana y su utilización de medios electrónicos como Internet) no emplean las tecnologías únicamente por motivos meramente pragmáticos, sino también por razones de categoría social y por los efectos “espectaculares” que configuran la experiencia (Aranowitz, et. al., 1998).

Menciona Aranowitz (1998), que las tecnologías pueden conectar porque, al mismo tiempo, obvian. Según el mismo autor, las nociones de comunidad o de vecindario, han cambiado drásticamente de modo que en algunos contextos, lo que está físicamente cerca queda obviado con tanta facilidad que a menudo no nos presenta ninguna relación, o hay menos relación precisamente a causa, o a pesar del hecho (y esta es la complejidad) de estar (físicamente) cercano. Así la tecnología no encoge todo el espacio y tiempo, sino que sólo conecta y une-rodea. Las redes tecnológicas que establecen nuevas conexiones refuerzan o desplazan selectivamente las que se daban antes (Aranowitz et. Al.,1998). Los estudios de tecnología y cultura, como se había mencionado anteriormente, recurren a evidenciar precisamente ese plano obviado de la sociedad.

Para reconocer lo “obvio” es necesario recurrir a enfoques interpretativos, como lo menciona Max Weber (citado por Williams, et al: 1988), la tarea del científico social no es la de describir eventos de forma objetiva a través de una perspectiva de observado, sino determinar significados subjetivos de quienes participan en dichas acciones.

Las características de la investigación interpretativa surgen de la importancia que se le da a los significados. Principalmente es inductiva, es decir centra la atención desde el nivel empírico hasta el nivel teórico. Otra característica es que las investigaciones interpretativas enfatizan en el ambiente holístico en donde alguna acción o evento tiene lugar. Este contexto no es solamente el medio ambiente que rodea la acción o evento, sino el significado de este contexto para los individuos involucrados (Williams, et.al: 1988).

3.2. Diseño metodológico

Para el análisis que aquí se postula, se requería de una investigación empírica con técnica interpretativa, a partir de la indagación discursiva, es decir, conocer el contexto de la relación entre Internet y habitantes regiomontanos desde la expresión e interpretación que los mismos daban al fenómeno. Para la captura de los datos se eligió realizar entrevistas semi-estructuradas.

Antes de llevar a cabo las entrevistas se realizó un sondeo que consistió en 35 preguntas abarcando los elementos de transacción simbólica sugeridos por Silverstone et.al. (1993) y las líneas que menciona Igor Kopytoff (1986) en cuanto a la “biografía de los objetos”. Este sondeo pretendía explorar que las categorías propuestas fuesen las adecuadas. Se aplicó a 30 personas, divididos por género (15 hombres y 15 mujeres), que tuvieran más de 15 años y fueran nacidos en Monterrey o en el estado de Nuevo León. Este sondeo se aplicó durante los meses de octubre y noviembre del 2001 en la ciudad de Monterrey, seis de los cuestionarios se aplicaron vía correo electrónico por las limitaciones temporales, el resto de manera presencial. Cabe mencionar que en este sondeo los sujetos analizados no pertenecen a la muestra de personas que fueron entrevistadas para no contaminar de esta manera las entrevistas o el instrumento.

Una vez realizado el sondeo y revisado el instrumento se continuó con la selección de los sujetos de estudio y la realización de las entrevistas semi-estructuradas. Las entrevistas se aplicaron entre noviembre del 2001 y marzo del 2002, en el área metropolitana de Monterrey, Nuevo León. La muestra se compuso por 24 entrevistas diversificadas en cuanto a edad y género. En cuanto a edad se divide en tres segmentos de tres integrantes cada uno, mujeres de entre 15 y 24 años, 25 a 35 años, y 36 a 50 años, y hombres entre los mismos rangos de edad, éstos se basaron en la muestra sugerida por Guillermo

Garza (2000), en un estudio sobre Internet en el área metropolitana de Monterrey.

3.3. El instrumento

Las variables que se integran en el instrumento tratan de desglosar los supuestos sugeridos por Silverstone y Hirsch (1996), en cuanto la noción de los elementos de transacción simbólica, y la relación con lo propuesto por Kopytoff (1986). En este apartado se pretende profundizar en el proceso y realización del instrumento con la finalidad de ofrecer claridad en la relación del mismo con los conceptos teóricos anteriormente descritos y el contexto cultural en el que se realiza esta investigación.

Como se comentó en los capítulos anteriores respecto a la idea de Kopytoff(1986) de buscar los valores culturales y las relaciones hombre y objeto a partir de “biografías de las cosas”, se pueden cuestionar aspectos como: ¿Cuáles son las posibilidades biográficas inherentes en el estatus y su periodo cultural, y cómo se realizan dichas posibilidades?, ¿Dónde se elabora el objeto y quién lo realiza?, ¿Cuál ha sido su trayectoria y qué considera la gente que podría ser su trayectoria ideal?, ¿Qué etapas o periodos se reconocen en la “vida” de los objetos? ¿cuáles son sus marcadores culturales (para dichas etapas o periodos)?, ¿Cómo cambia el uso del objeto con el paso del tiempo, y qué sucede cuando su utilidad se deteriora o termina?.

Aunado a estas cuestiones, Silverstone y Hirsch (1996), proponen los cuatro elementos del sistema transaccional en el que se expresa la economía moral de un hogar: la apropiación, objetización, incorporación y conversión (Silverstone et. Al. 1996).

En cuanto a la *apropiación*, los autores manejan como definición, un objeto, una tecnología, un mensaje, que se apropia cuando deja de ser una mercancía o de pertenecer a los objetos consumibles y se toma como propiedad por un individuo o un hogar para ser poseído. (Silverstone, et al: 1996). Para detallar la apropiación se incluyeron en el instrumento cuestiones referentes a la adquisición de Internet, consideraciones como el por qué se decidió a utilizar Internet, dónde se adquirió y desde cuando se aprendió a utilizarla, quién y cuándo le enseña a utilizar Internet, dónde (espacio físico) y para qué se utiliza en primera instancia, los tipos de inversión en cuanto a tiempo y dinero para adquirirla, y las características del manejo al comenzar a utilizarla, o su proceso de aprendizaje en su adquisición. Se trata de indagar la relación del sujeto con sus motivos de adquisición y la forma en que se apropia. Cuando el sujeto se hace consciente de decir que algo, en este caso un servicio, una herramienta, es suyo.

Para la siguiente categoría, es decir, la *Objetización*, comentan los autores se revela a sí misma en la exhibición, expresada en el uso y disposición física de los objetos en el espacio de consumo, como también en la construcción

de dicho espacio. Las tecnologías de información y comunicación pasan por este proceso de objetización de la misma forma que otros objetos. Muchas de ellas se adquieren tanto por su apariencia y su compatibilidad con la estética espacial o concebida, como por su significado funcional (Silverstone, et. al: 1996). Para esta categoría, se buscó que los sujetos proporcionaran datos respecto al espacio en donde utilizan la herramienta, la selección de los servicios que provee la misma, la forma en cuanto a cómo es que transmiten y reciben mensajes, su selección de páginas web y los distintos elementos y servicios que se proporciona a través de la misma, los tipos de tipografías, colores, diseños, que son o no seleccionados.

En tanto a la tercera categoría o *Incorporación* se refiere a la forma en que los objetos, especialmente las tecnologías, son utilizados. Las tecnologías son funcionales. Pueden ser comparadas con otras características en mente y de hecho servir para otros propósitos culturales en la apropiación. Volverse funcionales en formas distintas a las que planeaban los diseñadores o mercadotecnistas. Según Silverstone y Hirsch (1996), las tecnologías son incorporadas como articulaciones de la diferenciación de género y edad y como refuerzo o afirmación de estatus. Considerando esto, se cuestionaron aspectos como tiempo de uso, actividades realizadas, funciones en el hogar, en el trabajo, en los ambientes cotidianos de los sujetos, aplicaciones y restricciones en su utilización. Se cuestionó respecto a los cambios en el uso y las funciones que se

han efectuado desde la adquisición de Internet por parte del usuario hasta el momento en el que se realiza la entrevista.

Por último, en la categoría de *Conversión* donde se busca la relación, la negociación y transformación del significado fuera de la esfera individual, es decir la manera en la que el individuo o el grupo comparte los significados adquiridos por el Internet al resto de su comunidad (Silverstone et. al.: 1996), en este aspecto se trató de averiguar cómo han transmitido su aprendizaje, se ha enseñado la utilización de la herramienta a otras personas, la frecuencia y transmisión de mensajes, la elaboración de páginas, foros, egroups, grupos de discusión, posteos masivos, las relaciones sociales que se efectúan a través del medio, los intercambios, discusiones, convivencias que se tengan con y a través de la herramienta, y los términos y palabras que se utilizan en la vida cotidiana y son propios al lenguaje empleado o creado alrededor de la herramienta.

Una vez concluido el instrumento, la selección de los sujetos se hizo a partir del método de Bola de Nieve. Las entrevistas se realizaron en espacios comunes al sujeto entrevistado, generalmente en su hogar, trabajo o escuela. Concluidas las entrevistas se realizó la transcripción de las mismas y se comenzó por la revisión y análisis de los datos para la exposición de los hallazgos de la investigación. En el siguiente capítulo se pueden observar algunas de las respuestas y conclusiones que los sujetos transmitieron.

Capítulo 4. Hallazgos

En este capítulo se presentan los hallazgos obtenidos durante las entrevistas aplicadas entre noviembre del 2001 y marzo del 2002, efectuadas para la presente investigación. Los datos expuestos guardan el anonimato de los entrevistados, utilizando seudónimos al hacer referencia a los sujetos de estudio.

Para la presentación de los hallazgos se exponen los elementos de transacción simbólica que mencionan Silverstone y Hirsch (1996). Con esta referencia se exponen las categorías de análisis y los resultados obtenidos a partir del diálogo con los sujetos de estudio.

Este capítulo se divide en los cuatro elementos de transacción simbólica: la apropiación, objetización, incorporación y conversión, además incluye hallazgos que aunque no caben en las categorías anteriores pudiesen representar algunos aspectos que profundizan en la aproximación de este análisis.

4.1. Apropiación

En esta categoría se presentan los resultados respecto a la apropiación de Internet por parte de los sujetos de estudio. Como se comenta en el capítulo segundo del presente escrito, esta categoría se define cuando un objeto, una tecnología, un mensaje, deja el mundo de los artículos de consumo, desde que se

adquiere la misma y es tomado como propiedad por un individuo o un hogar para ser poseído (Silverstone, et al: 1996). Para reconocer la apropiación se indagó respecto a la forma en la que esta tecnología se adquiere, cómo es que los sujetos entrevistados apropiaron Internet.

La mayoría de los entrevistados, (87.5%) tuvieron su primer contacto con Internet a partir de las actividades escolares o laborales, la experiencia de adquirir la tecnología se efectúa mucho después de haber probado su uso antes de considerar pagar por un servicio. Inclusive un 75% confirmó haber pagado por la compra de un equipo y por la adquisición del servicio (ver Tabla 1.1).

Un aspecto interesante es que la experiencia de uso se vincula en muchas ocasiones con la experiencia que otras personas cercanas al individuo han tenido, es decir, los sujetos adquieren el servicio, o lo utilizan únicamente después que algún otro lo ha probado y les trasmite la experiencia.

En el caso de los rangos de edad entre 15 y 24 años, el total de los entrevistados participaron en actividades escolares que de una u otra forma los obligaron a utilizar la herramienta, una vez que ya la habían utilizado, algunos de los sujetos sugirieron la contratación de un servicio para su hogar, otros tantos comentaron que sus padres adquirieron el servicio para apoyarlos en las labores escolares o como parte de las actividades laborales (ver Tabla 1.1).

Por ejemplo Gustavo, un joven de 24 años quien acaba de terminar su carrera profesional y sigue viviendo con sus padres comenta lo siguiente, respecto a los primeros usos y conexiones a Internet:

En prepa (fue cuando utilizó por primera vez la herramienta), y porque tuve que hacerlo, por trabajos y eso, porque nos ponían, de que a, busquen esto, porque nos decían los maestros, búsqüenlo en internet y ahí, en las computadoras de la escuela. Bueno ahí tenían *Windows*, y luego vine a la universidad y ahí no tenían *Windows*, tenían una cosa negra con letras verdes, como *UNIX* o algo así, de que bien mal, de que ni había web, de que casi no *browseaba*, no más me ponía a mandar mails y cosas así.

La mayoría de los entrevistados sobre todo en este rango de edad, comentaban que la utilización de Internet había sido como parte de las obligaciones escolares, ya fuera que los mismos profesores los motivaban a utilizar la herramienta o bien algunas de las clases les sugerían la utilización de la misma.

Aprendí porque un profesor nos pedía que trajéramos artículos de la Internet, me acuerdo que al principio no sabía donde buscarlos, porque entrabas alguna de las páginas como *yahoo* y eso y luego te salían muchas opciones, a mi me daba mucha flojera estar revisando toda la página, además que era mucho leer y pues la verdad uno como que no está acostumbrada a tantas letras, luego ya te pasa y ya ni cuenta te das, pero si me acuerdo que lo primero que hice fue buscar un artículo para un profe (Luisa, 21 años).

En el caso de Armando, un joven estudiante de 22 años, comenta que la utilización de la herramienta surgió como parte de las experiencias que uno de los miembros de la familia adquirió y transmitió a los otros miembros, siendo el mismo Armando después parte de quienes involucraban a la familia a utilizar los servicios en línea.

 Mi hermano, si es el mas *geek* de la familia, estudió LASCA (Licenciado en Administración de Sistemas Computacionales) el las hace, compra piezas y las va metiendo en la computadora, y funciona. A mi mamá le enseñé yo, hace como un año, cuando mi hermana vivía en Canadá, para que le enviara *mails*, básicamente le enseñé a usar *hotmail*, y enviar *attachments*, y cosas así, y mi hermano le enseñó a que todos los *attachments* los *scanneara* antes de bajarlos, por paranoico, y además las dos computadoras las fijas están en red, entonces si le entra un virus a una le entra a al otra, entonces, de paranoico acá le puso como 20 antivirus, y todos te los checan así antes de bajarlo, es una 4.86, entonces casi explota así, no? (Armando, 22 años).

En los rangos de edad de entre 15 y 24 años no existieron diferencias en cuanto a género, la contratación de los servicios se hacen por parte de los padres como apoyo a las actividades académicas o de los servicios que se quieren proveer al hogar.

La mayoría de los jóvenes tuvieron la experiencia de uso en la escuela, y aprendieron a utilizar Internet en alguno de los cursos que se impartían en la

escuela o “picándole”(como ellos mismos refieren) con la herramienta, es decir de forma autodidacta. Sin embargo comentaban que en ocasiones recurrieron a amigos o familiares para entender algunos íconos, sobretodo en la instalación de software y la utilización posterior del mismo.

No más picándole, más que nada yo soy acá chico *Yahoo*, entonces yo me acostumbre, *Yahoo* lo conozco de memoria y sé como encontrarte lo que quieras, pero si me sacas a *Excite* o *Lycos*, no sé ni que onda. Ah por que *Yahoo*, si se convirtió, se fue convirtiendo en portal, al principio era así buscador igual que todos, pero como que fue el primero que si se expandió hacia portales, ya no tenían que buscar tanto, por ejemplo, como *Yahoo traveling*, y ya te aparece todo lo que quieres buscar, cosas así, no sé, a parte como que se me quedó el nombre (Juan, 22).

Otro ejemplo es el que nos comentaba Susana de 24 años:

Empecé en segundo semestre de la carrera, usábamos el *Telnet* para checar mail, te daban manual cuando empezabas, me ayudó un amigo cuando tuve problemas con mi cuenta, no era tan difícil para usar. Aquí en la casa, la mayor parte del tiempo me conecto desde aquí, por que yo trabajo desde aquí de la casa, a veces de la escuela donde esté dando clases. Como seis horas al día estoy conectada. (Susana, 24 años).

En los rangos de edad entre 25 a 35 años, y 36 a 50 años, existieron algunas diferencias más acentuadas en la apropiación del servicio. Estas diferencias estaban muy vinculadas al tipo de labores que ejercieran los sujetos

entrevistados, por ejemplo Santiago de 45 años comentaba que su utilización fue obligada por la empresa donde trabajaba:

Nos dieron un curso pequeño (en su trabajo), nos enseñaron a utilizar *Eudora*, para poder recibir *mails* y estar en contacto con las otras sucursales, nos enseñaron nada más a utilizar *Eudora*, como archivar, como hacer *attachments* y esas cosas. Yo la verdad no le veía mucho chiste al principio, por que se me hacía más rollo tener que estar, no sé como que se me a figuraba que no era tan seguro pues, yo creo que por eso tampoco me interesaba mucho *navegar*, creo que empecé a *navegar* por que me mandaban *mails* con páginas y luego para revisar las páginas de la empresa, por que muchos de los pedidos los tenía que revisar en las páginas luego ya como que le vas encontrando otras funciones, como que es mucho de estar buscando creo yo (Santiago, 45 años).

Otro ejemplo de apropiación cuya asimilación de la herramienta esta también muy vinculada al trabajo es la de César, para quien la utilización de la herramienta también inició como parte de sus actividades laborales:

La primera vez que utilice Internet fue, desde el 98, aquí en la empresa, fue una explicación muy rápida aquí en mi oficina, donde nos indicaron que ya habían conectado el servidor con Internet, este, nos explicaron como abrir, *Netscape*, como abrir nuestro correo electrónico, nos dieron un *password*, debió haber sido a finales del 98, estoy tratando

de sacar la fecha, por que una de las razones por las que nosotros utilizamos Internet es por el correo electrónico, intercambiamos mucha información tipo contratos, creo que fue, o debió haber sido en el 98, no te puedo especificar la fecha (César, años).

En cuanto a género en estos rangos de edad hubo muchas más diferencias que en los rangos entre 15 y 24 años o inclusive entre los 25 y 34, la mayoría de los hombres entrevistados comentaron que la apropiación de la herramienta estuvo vinculada a asuntos laborales, mientras que sólo un 25% de las mujeres de este grupo mencionaron que fue gracias a asuntos laborales o trabajo, el otro tanto comentaron que fueron instruidas por sus hijos, hermanos o inclusive vecinas. Un ejemplo de este tipo de apropiación es el de Martha, una comerciante que tiene aproximadamente dos años de utilizar Internet.

Yo aprendí por que, una hermana mía esta viviendo en Estados Unidos, en Michigan, ella se fue allá con su marido, en Navidad de hace como dos años vinieron y me enseñó a utilizarla, nosotros ya teníamos Internet, por que mi hijo vino y nos conectó, pero luego yo nunca le entendí mucho a cómo utilizarlo, por que además creo que el módem estaba viejito o algo así, no más lo conectó y no me explicaba bien, creo que medio se desespera, y pues ya no había aprendido bien, luego ya mi hermana vino y me enseñó aunque no creas, por que ella tampoco sabe mucho, solo que sí sabía más que yo, a veces que viene mi hijo pues ya me dice que otras cosas puedo bajar, y pues yo ya he aprendido, por que

como que con el *msn* y *hotmail* no esta tan difícil, pero es lo único que uso, por que yo no hablo tanto inglés como ella (Martha, 38 años).

Sandra de 40 años, comenta que aunque aprendió a utilizar la herramienta en el trabajo, y la mayor utilización de la misma es en el mismo, adquirió una computadora para su casa cuando su hijo mayor ingresó a la secundaria.

Nosotros compramos Internet para los trabajos de mis hijos, por que yo y mi esposo ya la usábamos pero en el trabajo, mientras los hijos no la necesitaban tanto como que no era tan indispensable tenerla en la casa, pero ahora ya hasta estábamos comentando que sería bueno una *Laptop*, pensando que ya mero entran a la Universidad y van a usarla más, por que si nos damos abasto, aunque sí yo checo mis *mails* en el trabajo, pero a veces si checo también en la casa, contratamos servicio y nos daban facilidades para la compra de la computadora y pues creo que sí nos damos abasto, pero ya al rato se me hace que ya no, sobretodo por que ya entran a la Universidad y pues yo ya casi ni la uso en la casa, por que ellos están más tiempo conectados en la casa, para las tareas y eso, a veces sobretodo los fines de semana si chateo un rato con mi familia, pero yo sí sigo usando más la computadora en el trabajo(Sandra, 40 años).

El pago por una conexión a Internet, generalmente en el caso de los entrevistados se hace después de haber utilizado los servicios ya sea en el

trabajo o en la escuela, muchos comentaron la utilización de “cuentas piratas” (accesos ilegal a la conexión en línea), otros comentaron la ineficiencia de algunos servicios de conexión con los que habían tenido ciertas dificultades.

Como por ejemplo el caso de Juan, que comenta respecto a su conexión a internet lo siguiente:

La laptop la compré yo, batallosamente pero sí pude, pero pagar Internet no, bueno mi hermano paga *Avantel*, él paga y todos nos conectamos en la casa, pero antes de eso se pirateó una cuenta de *telmex* y ahí estaba colgado todo el día (Juan, 22 años).

Otro caso, es el que comentaba Susana respecto a las distintas compañías con las que tuvo contrato:

Tenía la contratación de *Terra*, pero bueno, me empezaron a hablar de todas partes, entonces primero empecé con *Axtel* primero, pero como tenían que venir por que la asesoría que tenían era para Pc y yo tengo Mac, pero pues nunca venían, luego hablaron de *Terra* y ofrecían un mejor plan por eso lo contratamos, además no tuve problemas con la Mac, pero *Terra* es un rollo por que te instala un montón de cosas, luego se hace pesada la máquina, además muchas veces te desconecta o esta super lenta la conexión.

La adquisición de este servicio, en la mayoría de los entrevistados requirió de soporte y de motivación por parte de otras personas o instancias, aún y cuando los jóvenes comentaron que su utilización era sencilla, la mayoría

comentó que participaron en clase o cursos donde los motivaron para utilizar la herramienta. Lo mismo ocurre con los grupos de rango de edad más alta, si bien su utilización era en el trabajo o en la casa, existió un tercero que pudo enseñarles la utilización de la herramienta, una vez probada su funcionalidad los entrevistados ya sea que adquirieron su propio servicio o motivaron a su familia para adquirir una conexión.

La apropiación de este servicio, está vinculado con la adquisición de una computadora, por lo que la experiencia de uso de estas tecnologías se vincula con la adquisición de nuevas herramientas que de una u otra forma actualicen los servicios que se ofrecen por la computadora. La mayoría de quienes había utilizado anteriormente una computadora era más susceptibles a utilizar Internet, quienes no lo habían hecho antes mostraban cierta apatía o rechazo a su utilización.

Tabla 1.1

Apropiación	15-24 Hombres	15-24 Mujeres	25-35 Hombres	25-35 Mujeres	36-50 Hombres	36-50 Mujeres	Total de la muestra
1er. Contacto y Aprendizaje	La totalidad participó en actividades escolares que los ponen en contacto con la herramienta.	No existió gran diferencia a las características del género opuesto	Su primer contacto fue durante la Universidad o en el trabajo.	La mayoría conoce la herramienta por la escuela o gracias a conocidos, ninguna menciona el trabajo como su primer contacto.	La mayoría vinculada a asuntos laborales	Sólo uno en cuestión laboral. El resto era instruido por hijos, hermanos o vecinas.	20 de veinticuatro tuvo su primer contacto a partir de actividades escolares o laborales.
Adquisición del Servicio	Sugieren compra o consumo en el hogar. Los padres o hermanos mayores contratan como apoyo a las actividades académicas		La adquisición del servicio o compra de la computadora se hace por cuenta propia	Pocas mencionaron la compra del servicio.	Adquieren la herramienta para uso personal o familiar	La adquisición se hace para los hijos.	Una vez probado el servicio adquieren o sugieren la compra del mismo.
Capacitación	Comentaron que fue sencillo el uso		Comentan que el aprendizaje y uso fue sencillo	Aprendizaje sencillo	Algunos al principio sentían apatía respecto al uso de Internet	Una minoría había utilizado computadoras antes de utilizar Internet. En un principio muestran cierta desconfianza o temor a utilizar Internet	La mayoría de quienes había utilizado una computadora eran más susceptibles a utilizar Internet. La mayoría requirió soporte técnico y adiestramiento, aunque se mencionaba que el aprendizaje era autodidacta.

4.2. Objetización

En el apartado anterior se contempló la manera en la que los individuos apropian la herramienta, la manera en la que el objeto, en este caso inmaterial pero de cierta forma tangible al ser parte de los servicios que provee una tecnología como lo es la computadora, pasa a formar parte de los servicios que integran su cotidianeidad, ya sea como un servicio vinculado a las labores escolares o como las actividades propias de su trabajo. La siguiente etapa que mencionan Silverstone y Hirsch (1996), es la de objetización, esta etapa se puede describir en el uso, pero también en la disposición y construcción física de los objetos en el espacio.

Los autores comentan que se puede apreciar los valores del universo estético y cognitivo de los individuos en los artefactos físicos, en su arreglo y exhibición, así como en su construcción y en la creación del ambiente para su exhibición, mismos que proporcionarán una objetización de quienes se identifiquen con ellos.

Mencionan Silverstone y Hirsch (1996) que la comprensión de la dinámica de la objetización hace evidentes las diferenciaciones (privados, compartidos, disputados; adulto, niño; mujer, hombre, etc.) que provee la base del espacio designado.

En este sentido para comprender la dinámica de objetización que se presenta en los individuos cuestionados para esta investigación, se reconocieron factores como la forma en la que se utilizaba la herramienta, su

disposición espacial, los complementos con los que se utiliza la misma. Cabe mencionar que al servicio se le han incorporado una serie de elementos que le permiten al individuo crear “ambientes”, mismos con la intención de personalizar o familiarizar a los usuarios con Internet.

Esta objetización se puede expresar en colores seleccionados, tipografías, *skins* (un elemento que algunas compañías de servicios en línea incorporaron y que crean una estética en el lenguaje utilizado en Internet), protectores de pantallas (otro elemento que se utiliza como fondo en las pantallas de la computadora, fotografías o diseños animados), o por ejemplo en las firmas con las que se finaliza un mensaje, o el acomodo de los elementos, la utilización o no de los íconos que se emplean. Todos estos elementos permiten observar la construcción imaginaria de un espacio concebido tanto por los emisores como los receptores de los mismos.

La totalidad de los entrevistados conocían o habían utilizado estos elementos, pero sólo un 21% mencionó que utilizaba los complementos que las compañías diseñadoras de los mismos habían creado.

En cuanto a la disposición espacial la totalidad de los entrevistados poseían una computadora en su hogar, sin embargo un 66.6% de los mismos comentó que utilizaba más la herramienta fuera del hogar, ya fuera en el trabajo o en la escuela o ejercía la conexión en el lugar en donde se pudieran conectar. Lo cual eliminaba el uso de ciertos íconos que se conciben para

quienes se conectan desde un solo punto o la objetización desde el punto de vista del acomodo y decoración del espacio en donde se utiliza la herramienta.

Las diferencias en cuanto a edad y género se observaron sobretodo en tanto a la utilización o no de este tipo de elementos, por ejemplo, la mayoría de las mujeres (75%), del rango de edad entre 36 y 50, hacían mayor utilización de este tipo de accesorios o firmas que los varones (25%). El mismo fenómeno, se observó en los rangos de edad entre 15 y 24 años, aunque las diferencias fueron menos notorias, sólo una de las mujeres y ninguno de los hombres entrevistados (ver Tabla 2.1)

Para ejemplificar lo anterior, se puede observar el tipo de respuestas que ofreció Leticia de 48 años, quien trabaja como administrativa de cuentas en un banco de la localidad.

Me gusta utilizar colores en los mensajes de *icq*, sobretodo me gusta que convienen con las letras que utilizo, si pongo en los mensajes de *hotmail* firmas, muchas las saco de un libro de citas que me dio mi hermana, me lo regaló en mi cumpleaños, otros son de pensamientos bíblicos, por que también es bonito terminar con algún pensamiento, no los cambio seguido, a veces se me olvida cambiarlos, lo que si cambios son los fondos y también utilizo muchas caritas, de esas que vienen en el *msn*, es más fácil expresarte así (Leticia, 48 años).

El manejo de tipografías y colores también pueden expresar, según los entrevistados, estados de ánimo o características de la personalidad. Otro

aspecto interesante es el que se observa en la manera en como los usuarios se definen así mismos al aplicar un sobrenombre en ciertos productos de la herramienta. Es decir, la modificación y denominación que los usuarios hacen de sí mismos en los servicios de Internet, ya sea el cambio de “nicknames” o nombres que emplean en los posteos o en el servicio de mensajería. Por ejemplo lo que menciona Jessica de 30 años.

Trato de poner letras muy dinámicas, *comic sans*, por ejemplo en *icq* me pongo a poner colores llamativos, nomás por estar ahí, no a lo que todo el mundo hace, si quiero busco algo más extravagante, colores chillantes, amarillos con rojos, por ejemplo, en el *msn* me da luego por cambiar el *nickname*, para expresar como me siento o lo que hago, o me gusta ver como reaccionan los que están conectados, yo pongo una cosa extraña, y luego luego tengo reacción de los demás, a veces lo hago a propósito para ver como reaccionan los que están conectados, me acuerdo que una vez me metí a una cosa extraña, que se llama el mirc, me dijo un amigo métete, y ahí estoy picándole. Bueno voy a ver, voy a causar sensaciones aquí, me cotorreé a mi primo, sorprendida con todo lo que me contestaba, me ponía a cotorrear a mis primos, por que yo sabía los *nicknames* de mis primos, por que ellos no sabían que yo lo utilizaba, me acuerdo que una vez, yo puse una frase, no me acuerdo exactamente que puse, pero era algo así como, “necesito un hombre” una cosa así, pero bueno fue, tú vez la pantalla, es una cosa llena de letras, además la

interfase o como se le diga no es nada amigable, un montón de letras, para mi eran unas insignificancias, letras que decía necesito un hombre, pero hay quienes si ponen mucha atención a lo mismo, me acuerdo que tuve una reacción impresionante, todos se comunicaban conmigo, es divertido jugar con eso.

Como se observa no sólo con la utilización de colores en relación de los valores simbólicos asignados a ellos sino también en las denominaciones los usuarios presentan estados de ánimo, emociones y rasgos de su personalidad que manifiestan en el uso selectivo de ciertos accesorios que al herramienta permite.

Respecto al uso de estos recursos en la narrativa de Internet, se encuentran otros accesorios, como lo son los *Wallpaper* o en los *skins*, también se podrían observar como directrices de los elementos usados por los sujetos para representarse así mismos. Por ejemplo, en cuanto a ello se puede observar la opinión expresada por Arturo:

Mi *Wallpaper* es uno que yo hice, son cosas que yo hice, como para no olvidarme, *photoshop*, *flash*, cada semana o dos semanas hago algo nuevo, *skins* y eso no, no me gusta por que son parches, que no hace la compañía oficial, y te instalan un montón de mugrero, quien sabe en donde, tratas de desinstalarlo y te mandan otras cosas, yahoo tienen algo que se llama *magic yahoo*, tu escoges lo que es un *team*, se supone que personalizas tus opciones, pero la verdad yo prefiero crear mis propios,

pero sabes que sí hago lo de los colores del icq, eso como que sí los empleo, pero bueno X no es tanto rollo (Arturo, 26 años).

Las respuestas de los entrevistados en muchas ocasiones tenían vinculación con el tipo de labores o perfil profesional que el sujeto tuviera. El uso de los íconos y elementos propios de “personalización” de los mensajes, en ocasiones se observaban como distractores de la información. Esta postura se observó tanto en hombres y mujeres de los distintos segmentos, aunque fue más evidente en el grupo de personas de entre 24 y 35 años.

Cintia de 27 menciona lo siguiente respecto a la utilización de estos elementos y la tipografía empleada en sus mensajes.

La *Tahoma* morada, me gusta mucho para todo, para mis tareas y todo, lo utilizo, me gusta por que se me hace muy friendly, yo siempre le pongo *tahoma* a todo, es un estilo que me gusta, y morado por supuesto por que es un color que me gusta, es mi color favorito, aunque no es el que mas uso. No me gustan las firmas, siempre pongo dependiendo no sé, no más mi nombre o yo. Casi siempre, bueno, yo cuido mucho por la ingeniería y eso, de que le dices a alguien bueno si te veo al rato y tiene como 50 k ahí ocupando con todo el pincherío que le ponen ahí y monos, yo soy más como de efficientizar, pues ahorita como estoy en la oficina tengo *screen* por seguridad, de repente cuando me daba la ociosidad si ponía *skinns* pero es una verdadera porquería, te llenan todo de mugrero, ya no lo vuelvo a hacer, soy más de efficientizar, si me mandan

mails con cadenitas y eso, yo nunca lo voy a hacer, y de hecho si lo mando, le recorto y si viene con colores y eso, yo agarro y los guardo en texto solamente y así elimino los mugreritos que le ponen. Es que luego pesa mucho el mensaje y para qué quieres tanta mugre. Yo como que soy, que lea la información pero no monerías que ocupen espacio deoquis (Cintia, 27 años).

La mayoría de los usuarios estaban de acuerdo en sostener que el uso de tipografía o colores en los mensajes emitidos dibujaba perfiles de su propia personalidad o estados de ánimo. También, sobre todo los sujetos cuya experiencia en la utilización de la herramienta era más amplia, comentaban cuestiones técnicas en cuanto el uso o no de accesorios y la eficiencia de emitir mensajes con ciertos formatos. Muchos de los sujetos que tenían mayor experiencia en el uso de Internet, comentaban que el uso de accesorios entorpecía la efectividad en el envío y recepción de mensajes a través de Internet debido a la capacidad de memoria y la trasmisión en línea. Sin embargo también asumían que había elementos que utilizaban pues hacían “más amigable” la comunicación con otros.

En la etapa de objetización de la herramienta, se puede sobretodo observar que los sujetos sí utilizan espacios, íconos y símbolos que permitan mostrar una personalidad, manejar un espacio y crear un universo conocido. Es decir, los sujetos manejan la herramienta y proyectan junto con los accesorios, con su utilización o no, las formas conocidas de socialización. Crean emblemas

que les permitan reconocerse y reconocer un espacio familiar. De acuerdo a su propio entorno y manejo de la comunicación.

En este apartado se pueden observar rasgos mucho más precisos de la personalidad de los individuos, pero también del consenso en el empleo de íconos que proyectan valores simbólicos para el resto de la comunidad.

Aun y con el éxito que pudiese tener el uso individual de mensajes personalizados, cabe destacar que también los usuarios se preocupan por cuestiones pragmáticas en la utilización de la herramienta y que prefieren omitir el uso de accesorios debido a que aún suelen ser un tanto inadecuados para la transmisión y recepción en línea.

Tabla 2.1

Objetización	15-24 Hombres	15-24 Mujeres	25-35 Hombres	25-35 Mujeres	36-50 Hombres	36-50 Mujeres	Total de la muestra
Elementos personalización	Ninguno utilizaba elementos como skins, wallpapers o adornos prefabricados.	una utilizaba elementos	No utilizaron elementos prefabricados	Mostraron renuencia a ocupar espacio en memoria para utilizar estos elementos prefabricados	uno utilizaba los elementos prefabricados	3 de 4 utilizaba estos elementos prefabricados	La totalidad conocía los elementos prefabricados de <i>personalización</i> Sólo 5 los utilizaban.
Autodenominación, íconos identitarios	La mayoría utilizaba sobrenombres o frases completas.	La mayoría usaba tipografías, colores y sobrenombres	Algunos creaban sus propios <i>Wallpapers</i> .	La mayoría prefería uso de tipografía y colores y firmas con referencia a citas o frases célebres.	Ninguno utilizaba tipografía o colores. Firmas con las referencias laborales.	La totalidad utilizaba firmas, tipografías y colores.	Manejos de Sobrenombres o "nicknames". Tipografías o colores para expresar emociones, estados de ánimo o características de personalidad era un recurso utilizado por la mayoría. Quienes tenían mayor experiencia técnica se mostraban renuentes a utilizar estos elementos debido a la capacidad de memoria
Espacios	3 de 4 utilizaban mayormente Internet fuera del hogar, en la escuela o cafés cibernéticos	La mitad utilizaban mayormente Internet en la escuela o cafés cibernéticos	Utilizaban Internet indistintamente, en el hogar, cafés cibernéticos, hoteles, espacio laboral.	La mayoría utilizaba Internet en el trabajo. En ocasiones preferían utilizar los servicios de correo electrónico personal en el hogar	La mayoría utilizaba Internet en el espacio laboral	La mayoría utilizaba Internet dentro del hogar	La totalidad poseía una computadora en el hogar. Un 66% hacía uso de Internet fuera del hogar.

4.3. Incorporación

Una vez analizadas las categorías de apropiación y objetización podremos pasar a la tercera etapa la de Incorporación, cuya pertinencia hace referencia a la forma en que los objetos, en este caso en particular Internet como tecnología, es utilizada. Recapitulando un poco respecto a la teoría, es necesario recordar lo mencionado en anteriores capítulos respecto a que en esencia las tecnologías son funcionales. Como mencionan Silverstone y Hirsch (1996), éstas pueden ser compradas con otras características en mente, es decir con distintas funciones pragmáticas y de hecho servir para otros propósitos culturales en la apropiación. Mencionan también que estas funciones pueden modificarse o inclusive desaparecer, su funcionalidad implica encontrar un espacio en la economía moral del hogar o individuo, especialmente en términos de su incorporación a las rutinas de la vida diaria. En cuanto la tecnología se incorpora puede liberar tiempo de uso, facilitar el control del mismo o simplemente hacer que algunos momentos transcurran de forma rutinaria en la cotidianeidad de las actividades. En este aspecto se supone que las tecnologías se incorporan como articulaciones de la diferenciación de género y edad y como refuerzo o afirmación de estatus (Silverstone y Hirsch: 1996).

En esta categoría y para lo correspondiente a este estudio, se observaron los usos de la herramienta y las distintas funciones para los sujetos involucrados, por ejemplo entre los usos más mencionados se tiene la consulta de correo electrónico, mensajería instantánea, consulta de noticias y la

búsqueda de información. La mayoría de los entrevistados comentaron estos aspectos, sin embargo, se pudo observar que la función de la herramienta variaba aunque el “uso” fuera el mismo. Por ejemplo, aunque los entrevistados mencionaban que usaban Internet para consultar su correo electrónico, la función de este envío o recepción de mensajes podría variar entre monitoreo de labores en una empresa, comunicación interpersonal con allegados al sujeto, consulta de boletines e información que reciben a partir de este medio, mantener relaciones sociales a partir del mismo uso. Las distinciones funcionales de Internet se observaron tanto en cuestión de género como de edad.

La totalidad de los entrevistados mencionaron el uso de correo electrónico. Entre los rangos entre 15 y 24 años de edad, en ambos géneros, la utilización de este servicio estaba vinculada a socialización por parte de los individuos, mantenerse en contacto con amistades o familiares. No se percibieron grandes diferencias entre género, tanto hombres como mujeres utilizaban el correo electrónico como recurso de comunicación interpersonal y en algunas ocasiones como entretenimiento, sobretodo recurrían al envío masivo de chistes o juegos (ver Tabla 3.1).

Entre el segmento de edad entre los 25 y 34 años, el uso de correo electrónico estaba muy vinculado al monitoreo por parte de las empresas o trabajos que ejercían los sujetos entrevistados, gran parte destinado al envío de información o recepción de la misma dentro de las funciones propias de su

trabajo. Sin embargo también los aspectos de comunicación entre conocidos o parientes fue notoria en este tipo de servicios, aunque muchos de los entrevistados comentaron que cada vez más recurrían a otros servicios como la mensajería instantánea para estar en contacto con sus familiares o amigos.

Para el segmento de sujetos mayores de 35 años, la utilización del correo electrónico era uno de los usos más importantes, tres de cuatro entrevistados comentaron que utilizaban el correo electrónico con mayor frecuencia o como único y principal uso de Internet. La vinculación con el trabajo también era notoria.

La mayoría de los individuos entrevistados comentaron que en la adopción de la herramienta se hizo a través del uso de correo electrónico, la totalidad comentó que el primer uso que tuvo de la herramienta fue a partir de estos servicios. Comentaron que aunque este uso seguía ejerciéndose se incorporaron otros servicios, como la mensajería instantánea, la búsqueda de servicios electrónicos en línea como reservación de vuelos o compra de artículos diversos y obtener música que se distribuye gratuitamente en línea.

Tabla 3.1

Incorporación	15-24 Hombres	15-24 Mujeres	25-35 Hombres	25-35 Mujeres	36-50 Hombres	36-50 Mujeres	Total de la muestra
Usos primordiales	La mayoría utilizaba el correo electrónico como recurso de comunicación interpersonal y entretenimiento, recurrían al envío masivo de chistes o juegos.	La totalidad usaban correo electrónico para asuntos personales o escolares indistintamente.	Uso de correo electrónico estaba vinculado a los monitoreos laborales, gran parte destinado al envío o recepción de información dentro de las funciones de su trabajo.	3 de 4 usó correo electrónico para asuntos personales y asuntos laborales, diversifican cuentas y la mayoría comentó cambiar de espacio para la consulta.	Gran parte comentaron que utilizaban el correo electrónico con mayor frecuencia o como único y principal uso de Internet	La totalidad utilizaba con frecuencia le correo electrónico y la mensajería instantánea. Una gran parte utilizaba únicamente estos dos servicios.	La mayoría mencionó como uso primordial la consulta de correo electrónico. Aunque las funciones cambiaron.
Chats, mensajería Instantánea	Solo uno de los entrevistados utilizaba la mensajería instantánea constantemente	La totalidad utilizaba mensajería instantánea lo consideraban un servicio indispensable	Todos usaban o conocían la mensajería instantánea aunque ninguno constantemente	La mayoría recurrían a mensajería instantánea para estar en contacto con sus familiares o amigos	3 de 4 utilización de los mensajes instantáneos o los correos electrónicos con chistes o historias eran pérdida de tiempo o no eran necesarios	La totalidad de mujeres conocía y utilizaba el servicio de mensajería instantánea recurrentemente.	Gran parte del uso se modifica y su función lúdica es prioritaria en la concepción de los miembros del hogar.

El correo electrónico incorporó distintos servicios, como lo hizo *Hotmail* y su servicio de mensajería instantánea o los servicios de *chat* y comunidades virtuales de compañías como *Yahoo* o *Yupi*. Podemos observar lo que comentaba Lucy de 15 años al respecto.

El mail, es lo que más utilizo yo creo, ahorita, pero no siempre, mi hermana abrió una cuenta, primero era nomás el mail, y luego ya me metí y encontré los *chats*. Y empecé a conectarme todos los días por que se me hacía interesante comunicarme con gente de otro país, que no estuvieran aquí. Y me gustó mucho y me duró mucho, conocí mucha

gente, muchos cubanos. Me metí y también pues, como yo viví en Guadalajara, me comunicaba con mis amigos desde aquí en Monterrey. Estaba en la secundaria, nos fuimos a Guadalajara mi hermana y yo y nos metimos a una escuela durante el verano, y pues ahí me enseñaron a usar una computadora, me enseñaron a escribir más rápido, matemáticas por computadora, pero ya, nomás. Computación qué es la computadora, pero de ahí no salían. Me duró mucho lo del *chat*, luego el *Icq*, también me duró lo del *Icq*, y me comunicaba, con mis amigos de aquí de Monterrey, con mis amigos, en la tarde, y buscaba información de artistas que me gustaban, tareas, lo normal. Más bien para eso lo utilizo, por que yo nunca he hecho una página, no me gusta programar y así, mi hermana sí. Y pues de hecho estudia eso. Yo creo que a mí me sirve porque lo uso para conocer cosas y gente, por ejemplo, ahí tienes que conocí a un cubano y todavía me comunico con él. Lo conocí en sexto y luego a los catorce fui a Cuba y lo conocí, y luego volví a Cuba ya en secundaria, en primero y lo volví a ver, y todavía me comunico con él. La vez que lo conocí, la primera vez que lo vi, más bien, no era de que tanta confianza, como por mail, como quiera lo conoces y apenas agarras confianza, pero sí, fue muy padre. (...) Bueno, pero sí más bien es como que para conocer gente, y las tareas y eso, pero pues como en mi casa es donde utilizo más Internet, en la biblioteca. Mi Papá compró la compu para la tarea, para trabajos y eso, de que mi hermana necesitaba una

computadora para trabajos y eso, pero luego pues ya la utilizábamos más para divertirnos, la verdad (Lucía 15 años).

Si bien como se mencionaba anteriormente, el uso por el cual se adquirió Internet era otro, la *incorporación* de otro tipo de funciones es evidente. En este caso, aunque se pretendía tal vez por parte del padre de Lucy utilizar la computadora y el servicio de Internet como parte de las herramientas educativas para la familia, el uso se modifica y su función lúdica es prioritaria en la concepción de los miembros del hogar.

Por otra parte en cuanto al uso de mensajería instantánea se encontraron notorias diferencias en cuanto a género. La totalidad de las mujeres entrevistadas comentaron que conocían y utilizaban este servicio, inclusive como uno de los principales usos que tenían de Internet. Mientras que diez de los 12 hombres entrevistados mencionaron el conocimiento del servicio, sólo 8 comentaron que mantenían comunicación a través del mismo. El resto comentó que había utilizado el servicio pero por diferentes razones había dejado de hacerlo. Estas distinciones se observaron sobre todo en los segmentos de edad mayores de 25 años.

Se puede ejemplificar lo anterior con el tipo de respuestas que ofrecieron los entrevistados. Es interesante analizar el tipo de observaciones que hacía uno de los sujetos entrevistados respecto a los usos que él consideraba le daban las personas a la herramienta y la concepción del uso de mensajería instantánea.

Bueno, hay por ejemplo, los usos reales que tiene la gente, es por ejemplo mis hijos, que hacen sus tareas, aunque no estoy muy de acuerdo con eso, por que tiene tanta información a su alcance, por eso uno de los bookmarks que viste era de información molecular, por que luego mis hijos me preguntan, oye Papá necesito información sobre, el cerebro y las neuronas, y entonces yo les imprimía y se las llevaba y por lo menos tenían que leer y reescribir en la máquina, pero yo sé que muchos niños, ni la leen, que por ejemplo la sacan de Internet y que ya no más la imprimen y la llevan como si fuera de ellos, entonces, por ejemplo los muchachos, utilizan mucho para hacer sus tareas aunque sea truqueadas, aunque en el colegio ya se dan cuenta de eso, y no se las valen, otra cosa que utilizan muchos los muchachos es chatear, comunicarse con otros muchachos o algo así, otro uso que le dan, es el mp3, yo no sé como funciona, pero, no sé chatear ni se manejar el mp3, y sé que chatear es la cosa más sencilla del mundo, pero no me interesa, por que yo cuando manejo documentos, o cosas por el estilo, entonces tengo el teléfono con altavoz, y entonces pues estoy hablando y corrigiendo el documento, y me dice, mándalo, y no hemos colgado, seguimos conectados, sigo trabajando, es decir tengo una junta activa, lo tengo en el teléfono y así, y sin batallar, entonces yo no sé ni chatear ni mp3. Las señoras, yo por lo que he visto, lo utilizan para mandarse rollos, lo que nosotros le decimos, que son lecturas, chistes, chismes,

verdad?, yo tengo aquí a señoras que están trabajando, que trabajan en la empresa, y que tengo así que 8 mails de la misma persona, y yo sé que son, chistes, rollos, o chismes, entonces por eso yo sé que lo que la señoras usa es eso, o sea, que no lo utilizan para culturizarse, por que no se ponen a buscar otras páginas, o que lean una receta que sé yo, sino para estar chismeando o chistes, y cuentos y así, a veces también para compras pero creo que en la cultura del mexicano , por lo menos, todavía no le tiene confianza, por ejemplo, la señora de la compra en Internet, te digo porque aquí manejamos un proyecto y no como que aún no están muy preparados, sobretodo en México no estamos preparados (César, años).

Aunque la opinión de César se encuentra un tanto sesgada, es interesante observar la percepción de uso y funcionalidad que tiene al respecto y como atribuye funciones dependiendo la edad y género de quienes utilizan Internet.

En cuanto a las compras por Internet, sólo un 12.5% de los entrevistados habían realizado transacciones en línea, el resto comentó que generalmente no hacían este tipo de compras debido a que no tenían tarjeta de crédito, no sentían seguridad de utilizar una cuenta en línea, no habían encontrado nada que les llamara la atención o porque simplemente no sabían de servicios mexicanos de distribución de artículos comprados en línea. Algunos respondieron que aunque no habían realizado compras habían pensado en

hacerlo, y suponían que el servicio mejoraría y podrían adquirir más y mejores artículos y servicios en un futuro. Referente a estos aspecto Jaime de 30 años opinaba lo siguiente:

No sé pero creo que hay muchas cosas que como que no están bien legisladas en Internet, luego que pasa que no entiendes muy bien los procesos, no son muy descriptivos, en el otro lado son un poco más precisos, pero tampoco es mucha la confianza por que aunque compres nunca sabes si los canales de distribución son los adecuados y si el producto te va a llegar, creo que es un aspecto que les hace falta mejorar, sobretodo por que es viable hacer la compra y creo que habríamos muchos que utilizaríamos las compras, pero como que no están muy bien establecido, no creo que en el mercado mexicano se hayan establecido buenas políticas, además el gobierno no hace mucho por aclarar estos aspecto, hay aún muchísimas lagunas (Jaime, 30 años).

Otra de las opiniones que en este mismo tema se encontraron, fue la de Leticia quien mencionaba que aunque no había hecho compras sí había tratado de efectuar algunas transacciones

Pues sí traté, pero nombre!, está raro eso, no sé si has visto la página de Aeroméxico?, yo hice una reservación, pero luego es la misma, por que igual tuve que ir por el boleto y pues no me garantizaron la reservación, pues entonces terminé como al principio y pues la compra no la pude hacer. Luego sí por ejemplo hay una amiga que me platicó de

una pastelería que compras en línea, pero no sé, tal vez soy más de la antigüita y me gusta ir y comprar por que, pues como que aunque sea un poco más de trabajo, la verdad no le confío mucho a hacerlo en la red por que luego que no te lo lleven o no se tiene el mismo cuidado en la selección y a mí que soy muy de buscar y comparar, eso también como las compras de super, soy más de comparar y agarrar y ver las cosas, soy más de estar ahí que estar comprando por línea (Leticia 48años).

Otra opinión más positiva respecto a las compras en línea fue la que ofrecía César, que aunque sólo había utilizado el servicio de compras por Internet una vez parece más satisfecho con el servicio.

Regularmente no compro en línea, solamente una vez, algo que vi por televisión, comprar un video, un documental, de arte y entretenimiento del cable, localicé el documental, por yahoo, me metí a la página, y localicé el documental, no soy de muchas compras pero el documental me llamó la atención, así que lo compré, muy fácil, por que sólo es cuestión de dar el número de tarjeta y me llegó a una dirección en Houston, y ya, pero no soy de muchas compras compulsivas. Yo no le tengo aún mucha confianza. Yo para lo que uso Internet, bueno, tengo memoranda, todos los memorando desde el 96, aquí en la empresa todos los que tenemos una computadora tenemos correo electrónico, todos lo utilizamos para enviarnos información, y utilizamos los archivos para llevar una especie de registro, y aquí en el Memoranda tengo un archivo

de los memorandums que recibo, es una particularidad de la empresa, tengo registros desde el 96, y todos los conservo aquí en la computadora, así pues tienes la seguridad de que puedes comprobar o consultar los memorandums que recibes. Así tampoco ya no necesitas el típico de la secretaria, no, que qué copias de recibidos o cuando fue leído, los abogados somos mucho de papelito habla, ahora sería mail habla no?(César, años).

De la totalidad de hombres entrevistados, cinco habían realizado compras en línea o lo pensaban hacer, mientras que sólo una de las mujeres entrevistadas habían utilizado estos servicios. La mayoría de los entrevistados consideraban que faltaba información respecto a los distintos servicios y artículos que se podrían adquirir en línea y las formas de distribución y seguridad que las distintas compañías proveían.

Tabla 3.2

Incorporación	15-24 Hombres	15-24 Mujeres	25-35 Hombres	25-35 Mujeres	36-50 Hombres	36-50 Mujeres	Total de la muestra
Compras	No realizaban compras por falta de tarjeta de crédito pero pensaban realizarlas	No mostraron interés en compras en línea	Uno realizó compras, el resto comentó que le interesaba.	Les interesaban las compras más no lo habían hecho	uno realizó compras en línea, el resto no le interesaba	Algunas mostraron interés en reservaciones de boletos de avión, más no habían realizado compras	dos de los entrevistados hizo compras en línea, el resto no debido a falta de tarjeta de crédito, no sentían seguridad de utilizar una cuenta en línea, no encontraban interés en algo o por considerar que no hay suficientes servicios y artículos mexicanos
Regulaciones	Se mostraron en contra de regulaciones, sólo uno comento el control publicitario	A favor de regulaciones sobretodo en aspectos de pornografía	La mitad a favor de las regulaciones en el uso. Uno tenía restringido el uso en trabajo	3 de 4 mencionaron pertinente regulaciones en tiempo de uso.	La mayoría incurría en la autorregulación, algunos tenían restricciones en el uso laboral	La mayoría consideró importante regular contenidos.	20 de los entrevistados consideró permitente regular Internet, sobretodo pornografía y publicidad no deseada

También referente a los usos y sus variantes y las distintas funciones que se desprenden, uno de los puntos interesantes para esta investigación fue lo concerniente a la autorregulación y restricciones en el uso de Internet. Estos tipos de normas a los que los sujetos se ven expuestos, (ya sea como parte de las políticas laborales o académicas) son un reflejo del marco de regulaciones en el que se encuentra el individuo en sociedad y como negocia dichas restricciones en su entorno.

Veinte de los individuos de esta muestra, consideraron pertinente regular el uso de Internet, sobretodo referente al acceso de páginas pornográficas y a la recepción de publicidad no deseada.

Para ejemplificar lo anterior se puede observar el tipo de comentarios obtenidos en este estudio. Un caso interesante es el que comenta César:

Sí tenemos restricciones en el uso, el área de sistemas tiene controlado todos los sitios a los que entras, no estoy muy familiarizado del como, pero si por ejemplo te dan permiso de que visites algunos sitios como, *yahoo*, la escuela, cosas así, pero ya cuando empieza una desviación, pornografía, o demasiado tiempo en sitios de cine, le mandan un memorando a tu jefe, pero no conozco un solo caso, en el caso de pornografía, es muy fácil que te detecten, al principio sí lo abre la raza, pero luego, ya se dan cuenta que siempre es lo mismo, y lo dejan, además muchos de los muchachos tienen áreas comunes, como la que viste afuera, pero, pues los que tenemos áreas cerradas, pues tenemos niveles de responsabilidad o de educación, creo yo, que no te interesa, además menos sabiendo que el área de sistemas sabe. En la casa no me preocupa eso, por que yo no instalé Internet hasta que tuve un servidor confiable, por eso ya no les pongo restricciones en la casa por que sé que lo que están viendo mis hijos pues es depurado, es parte de los servicios que nos ofrece el colegio, un servidor seguro, eso me tranquiliza por que sé que el uso que se le dé es el debido (César, años).

Sin embargo al preguntarle al mismo César respecto a si debía el gobierno poner algunas regulaciones en Internet o si la sociedad debería actuar al respecto comentó:

No porque yo creo en la libertad de expresión, la libertad de expresión es la libertad de elección de lo que quieras leer o ver, ¿verdad? entonces, yo creo que el ciudadano tiene un derecho, si se quiere contaminar o echar a perder, yo no tendría restricciones yo creo que es algo que tu te debes imponer como autodisciplina.

Otra de las opiniones respecto a las restricciones en el uso de Internet se obtuvieron en la entrevista con Cecilia de 46 años quien comentaba:

En lo poco que tengo usando el Internet digo, poco pero con mucha frecuencia, creo que hay muchas cosas que pondría en restricción, no por verme mocha, pero la verdad es que hay mucha porquería de pornografía, te contacta cualquier persona y te manda páginas con sexo y eso es bastante molesto, también se llenan los mails de información y publicidad que no sé ni de donde salió por que luego aparecen un chorro de e-mails de gente que no he contactado con puras cochinas, a cada rato se me satura la computadora. Creo que las compañías deberían ser más respetuosas en ese aspecto, yo por eso si considero la opción de dejar Internet como está, por que a veces si están gruesos (Cecilia, 46 años).

Las restricciones que mencionaron los sujetos entrevistados estaban vinculadas en su mayoría a este tipo de aspectos, publicidad y pornografía, en

el segmento entre 25 y 34 años de edad las opiniones fueron más variadas, la mitad de los hombres opinaron que debería de regularse el uso y una tercera parte de las mujeres opinaron lo mismo, sobretodo en cuestión del tiempo de uso en empresas y cuestiones laborales. Opinaba Arturo lo siguiente:

No , yo creo que eso es de cultura, les restrinjo *icq*, para que no este chateando, les restrinjo web para que no estén zonzando, pero yo creo, que si tu gente es responsable, puede tener *icq* ahí, minimizado todo el tiempo y estar haciendo su trabajo, por ejemplo yo acá en el trabajo yo me aviento 4 horas de verdadero trabajo, pero luego ya no hay mucho que hacer, pues como que has lo que tu quieras, me dice el jefe, ah no es que agarre el manual de 3D y me dijo por ejemplo mientras cumplas con tu trabajo haz lo que quieras, lo que si no nos dejan es *freelancear*, pero eso si, pues eso si lo veo correcto(Arturo, 26 años).

Por otra parte, y siguiendo con el tipo de funciones que obtienen los usuarios es relevante mencionar que un 25% de los entrevistados mencionaron que utilizaban Internet para recibir información sobre grupos religiosos a los que estaban afiliados, algunos inclusive eran partícipes de boletines y estaban suscritos algún tipo de páginas religiosas. Un aspecto interesante y muy relacionado con el contexto y el tipo de sociedad regiomontana. Estos aspectos se observaron tanto en hombres y mujeres de más de 25 años de edad.

Los entrevistados comentaron que la búsqueda de información estaba relacionada con aspectos personales, así como búsqueda de noticias sobretodo

en periódicos locales en línea y otro punto fue la búsqueda de información relacionada con el trabajo o las labores escolares.

La navegación o búsqueda de información tuvo la particularidad de ser más frecuente entre los hombres, tres de cuatro comentaron que era uno de los usos prioritarios, mientras entre las mujeres sólo una comentó la navegación como un uso importante. Como mencionaba Arturo:

Cambió mi uso, no sé si maduró, por ejemplo antes, cuando empecé era sobretodo para chatear, ahora es para buscar cosas, estoy haciendo un cuento para mi novia, el cuento se trata de un viaje desde Japón a México, pero todos los lugares que come, o sea todos los lugares que visita son reales, me busqué los lugares mas extraños del mundo en un atlas ahí en la casa, y todos los lugares que visita son reales y cada lugar que visita, me meto a Internet y busco todo, busco sitios turísticos, hoteles, restaurantes, busco todo y digo, se quedó en el hotel que está en esta calle, a tres kilómetros está tal calle, los nombres de los personajes con los que se encuentra van de acuerdo al país en donde está, por que me encontré un *site* con nombres de todos los lugares y pues por ejemplo, si va a Korea, conoce algún personaje y tiene un nombre coreano, y así, platillos, y voy a ver que desayuna un chino, está todo, tú puedes hacer ese viaje, y te vas a topar hasta con la gente yo creo, está todo (Arturo, 26 años).

El tipo de navegación que se ejercía en ambos géneros y en todos los segmentos de edad variaba en temáticas, pero la mayoría se abocaba en aspectos de entretenimiento, funciones académicas o cuestiones de trabajo. La mayoría comentó la navegación a través de buscadores comerciales como Yahoo y Google.

Tabla 3.3

Incorporación	15-24 Hombres	15-24 Mujeres	25-35 Hombres	25-35 Mujeres	36-50 Hombres	36-50 Mujeres	Total de la muestra
Información religiosa	Ninguno emitía o recibía información religiosa	Un 25% recibía mensajes, aunque no emitía información religiosa	Ninguno emitía o recibía información religiosa	25% comentó recibir o emitir información religiosa	Un 25% recibía información o boletines religiosos aunque no participaban	Un 75% de las mujeres entrevistadas consultaban o pertenecían a boletines religiosos o recibían y emitían este tipo de información	25% de los entrevistados mencionaron que utilizaban Internet para recibir información religiosa
Navegación	La navegación como una actividad recurrente, sobretodo para entretenimiento o tareas escolares	Algunas navegaban para buscar información escolar y entretenimiento	El mayor uso era la navegación, ya sea entretenimiento, de trabajo o aspectos académicos	Navegaban para consultas de servicio o aspectos relacionados con el trabajo, y escuela	Recurrían a la navegación constantemente para aspectos laborales principalmente	Solo un 25% mencionó la navegación como una actividad que realizara continuamente, el resto comentó que no era tan atractivo, no lo hacía o no le llamaba la atención	Búsqueda de información más frecuente en hombres

Tomando en cuenta lo anterior se puede observar que el uso de la tecnología puede tener distintas funciones y valores para los individuos, podría encontrarse ciertas relaciones entre edad y género en cuanto a las percepciones y prioridades que se da en la utilización y las diversas funciones que se observaron en el estudio.

4.4. Conversión

Durante el análisis de datos referentes a los usos y expectativas que se tienen de un medio como Internet, algunos autores mencionan la importancia de Internet como un medio interactivo, es decir la oportunidad de recibir y enviar información permite que esta tecnología pueda tener características que tal vez en otros medios de comunicación se encuentran un tanto más restringidas.

Tal vez la comunicación en otros medios se puede considerar si no pasiva, tal vez, sí mediada y tal vez dirigida por grandes corporativos o naciones que no permiten que los individuos comunes participen explícitamente en la emisión masiva a través de estos canales, en cuanto a ello, se tiene la percepción de que Internet es un medio más flexible y abierto en estos sentidos.

Sin embargo, aún y considerando esta particularidad y las posibilidades que se le atribuyen al medio, en la presente investigación se apreció una participación limitada exclusivamente a servicios como el correo electrónico, envío y recepción de mensajería instantánea y navegación, por parte de los usuarios. Sólo dos entrevistados comentaron haber realizado una página web, y sólo uno de los sujetos de esta muestra emitió mensajes en boletines y revistas electrónicas, ninguno de los entrevistados había realizado otro tipo de producción, ya fuera radio, video o cualquier uso de otro medio electrónico por Internet.

Tabla 4.1

Conversión	15-24 Hombres	15-24 Mujeres	25-35 Hombres	25-35 Mujeres	36-50 Hombres	36-50 Mujeres	Total de la muestra
Realización y producción en le medio	Algunos comentaron saber diseñar páginas pero no habían elaborado ninguna por cuenta propia	Algunas comentaron que les gustaría diseñar alguna página más no tenían el conocimiento	Un 25% realizó páginas web personales	Alguna realizó publicaciones en boletines y revistas y páginas web sólo en cuanto diseño, no publicación de contenidos	Ninguno mostró interés por realizar algún tipo de publicación	Ninguno mostró interés por realizar algún tipo de publicación	12.5% de los entrevistados comentaron haber realizado una página web. Uno de los sujetos de esta muestra emitió mensajes en boletines y revistas electrónicas. Ninguno había realizado otro tipo de producción, como radio, video o uso de otro medio electrónico por Internet

Estos tipos de aspectos son los que interesan en la etapa de conversión, como se había comentado anteriormente, se considera en esta categoría como la etapa última en donde se supone la negociación y transformación del significado fuera de la esfera individual, es decir la manera en la que el individuo o el grupo comparte los significados adquiridos por el Internet al resto de su comunidad. Se señala las formas en las que las tecnologías de la información se articulan doblemente facilitando la conversión de significados y la conversación ante los mismos (Silvestone y Hirsch:1996). En este sentido, para la medición de esta categoría se analizaron aspectos como el tipo de mensajes que se enviaban, el uso del lenguaje, los sentidos que estos tenían para los individuos

y las formas en las que los mismos se presentaban. Aunque tiene vinculación con el resto de las categorías pues son etapas que se bifurcan en los usos, y especialmente en la objetización, para poder apreciar esta categoría se comentaron aspectos respecto al uso del lenguaje, a las relaciones individuales y sociales alrededor de la herramienta y el tipo de significados que los individuos emitían.

Un aspecto interesante que se rescata en esta categoría es el uso del lenguaje, la apropiación del objeto no solo implica una adjetivación de la herramienta, sino del tipo de lenguaje y emblemas que se emplean en la comunicación a través de la misma. Como mencionaba Arturo:

Cuando ya eres muy *geek* empiezas a utilizar un chorro de palabras que son como que únicas de Internet, o de la gente que tiene más cercanía con la red, yo digo un chorro *browsear*, pero ya lo empleo en la vida diaria, es como que algo más de diario. *Browseando*, andar zonzando, tienes como que el concepto, como le llaman los buscadores, los *keywords*, de que tu tienes tres palabras en la mente, por ejemplo, comida, Barcelona, o sea yo me pongo a buscar lo que sea comida en Barcelona, de repente me puse a buscar comida mexicana en Barcelona, o por ejemplo en la misma *palm*, hay una cosa que no sé qué es, que es un programita que tiene bases de datos, tu te metes a la base de datos y te metes por ejemplo a Monterrey, y luego cines, etc, y te llega todo, por ejemplo, andar *browseando* es algo que no estabas buscando pero que te

lo topaste ahí y que te puede servir, como lo de la comida/ Barcelona
(Arturo, 26 años).

El lenguaje utilizado por los individuos no sólo es una forma de convertir los significados adquiridos, sino es una forma de compartir una misma narrativa con un grupo de personas que convergen en una actividad. A su vez estos mismos individuos conversan e incluyen a otros miembros a ingresar a la comunidad. El sistema en red no sólo tiene la característica de reunir individuos en comunidades virtuales, sino que por sus cualidades tecnológicas empuja a que los sujetos recurran a otros miembros de sus grupos primarios para poder integrarse al conocimiento de los símbolos y significados que se emplean en Internet. Es decir, unos aprenden y otros enseñan, el juego se ofrece y la sociedad virtual-presencial se incrementa, la conversión de contenidos, signos y significados sigue en el entorno.

Le enseñé a mi hermana y a mi Mamá, también a una tía, es que luego mi mamá quería saber por qué estaba conectada, y le explicaba y nunca entendía por qué era padre, y luego ya no la sacas de ahí. Batalló al principio sobretodo por que no sabía nada de cómo se prende una computadora, pero luego ya agarró la onda, mi hermana no batalló tanto, yo creo que porque está más actualizada por la escuela, mi tía fue parte que le enseñó yo y parte mi Mamá por que ya sabes que ahora también

mi Mamá ya quiere que todo mundo aprenda. Es chistoso porque como que se clava más (Luisa de 21 años).

La mayoría de los entrevistados mencionaron haber compartido con otros la manera de ingresar al medio. Gran parte de los jóvenes entre 15 y 24 años habían enseñado a padres y parientes mayores, o amigos y hermanos pequeños. El segmento de edad entre 25 y 34 era muy similar, el fenómeno se presentaba tanto en hombres como mujeres. Sin embargo se encontraron diferencias en el segmento entre 34 y 55 años, en donde la gran mayoría compartía sus conocimientos con conocidos o amigos, o parientes cercanos pero de la misma edad. Pocos comentaron haber educado a sus hijos o conocidos de menor edad.

El empleo de barbarismos, anglicismos y metáforas propias del instrumento en cuestión fue frecuente en la mayoría de los entrevistados. El uso de estos vocablos se extendía a la vida cotidiana de igual manera, y fue mucho mayor la incidencia de su empleo en los jóvenes menores de 35 años.

Tabla 4.2

Conversión	15-24 Hombres	15-24 Mujeres	25-35 Hombres	25-35 Mujeres	36-50 Hombres	36-50 Mujeres	Total de la muestra
Enseñanza	La totalidad habían enseñado a padres y parientes mayores, o amigos y hermanos pequeños	Gran parte enseñó a padres y parientes mayores, o amigos y hermanos pequeños	Un 75% comentó compartir conocimientos y motivar a otros a usar	La mayoría había enseñado a otros a usarlo	Compartían con personas de la misma edad	Comentar haber recibido entrenamiento y capacitación por parte de familiares.	La mayoría compartió y enseñó a otros las formas y lenguajes propios del medio
Uso del lenguaje	Uso de más vocablos en relación y muchos más tecnicismos. Empleo de palabras como metáforas o doble sentido	Muchas palabras incorporadas al hablar cotidiano	Muchos de los términos se emplean cotidianamente, muchos más vocablos técnicos co significados literales	Uso del lenguaje técnico y de modismos propios de la herramienta en la mayoría	Los términos utilizados cambian de significado, utilizan menos modismos y menos tecnicismos	La mayoría compartían con conocidos del mismo género y edad sus conocimientos Disminuye notablemente la cantidad de términos y modismos	Empleo de barbarismos, anglicismos y metáforas en la mayoría La mayoría conversaba sobre aspectos relacionados con internet La mayoría tuvo o tenía relación con individuos a través del medio. Mencionaron preferir relaciones en persona

La conversación sobre aspectos relacionados a Internet fue un tema contemplado en el estudio. La mayoría de los entrevistados comentaron que recurrían a conversar sobre el uso de Internet como una de las actividades que comúnmente hacían.

Pues yo platico mucho con mis amigos sobre lo que hemos encontrado, de que páginas, o no sé igual también platicas de lo que estuviste chateando o a quien conociste, pero sabes que si como que he notado que uno es un tanto reservado a platicar mucho sobre la gente que conoces en *chats* y eso, es como que más privado por que creo que

también hay gente que cree que sólo hablas de sexo en Internet y que sólo te conectas para ligar y pues no, a veces conoces gente que es buena onda y ni siquiera toca temas sexuales (Lucy de 15 años).

Frecuentemente los individuos entrevistados comentaron sobre anécdotas respecto a conocidos y amigos que habían encontrado a través de los servicios en línea, mencionaba la manera en la que la comunicación y conversación se ejercía del plano virtual al plano presencial. El tipo de relaciones que se efectúan en y a través de estos servicios puede considerarse también un aspecto de conversión de significados y adquiridos y extrapolarizados del plano individual al social. Como comentaba Cecilia de 46 años:

He conocido a pocos en línea pero si he conocido algunas personas, es fácil, por que la gente te cuenta cosas que normalmente no contarías si lo vieras a la cara, yo creo que la pantalla te da cierta protección por que te hace sentir seguro, además que hay distancia del que no conoces y pues de cierta manera como que te proteges de impresiones, muchas veces es más seguro y creo que por eso mucha gente mantiene más estas relaciones. Yo la verdad prefiero la gente real, y platicar con la gente de verdad (Cecilia 46 años).

La totalidad de los entrevistados comentaron que preferían ejercer comunicación con personas a su alrededor que con personas con las que sólo

tenía relación a través de los servicios en la red. Una de las entrevistadas comentaba lo siguiente:

Aunque muchas veces soy más bien tímida con las personas que veo y en cierta medida es más fácil compartir en línea, la verdad es que sí es necesario no?, yo creo que sí prefiero convivir con las personas a mi alrededor, aunque parezca que no, pero es parte de la timidez, pero sí prefiero gente que vea (Jessica 30 años).

La conversación, el tipo de lenguaje empleado, la manera de integrar a otros al uso de la herramienta y el tipo de relaciones que se ejercen en el contextos de virtualidad y en presencia, fueron algunos de los conceptos que se analizaron en este segmento. Cabe mencionar que este estudio sólo incluye algunos de los ejemplos más característicos o que se consideraban más representativos del tipo de respuestas ofrecidas por la muestra analizada.

En el siguiente capítulo se retoman algunos de estos mismos aspectos para profundizar en el análisis y presentar un breve balance de los resultados y la exploración que se obtuvo en el presente estudio.

Capítulo 5. Conclusiones

La relación con cosas y seres es una relación presente en todos los individuos y sus sociedades, la cultura se ha acompañado por objetos que simbolizan y crean su propio entorno, que funcionan como referencia de su propia existencia. Al analizar un objeto cuya particularidad es no tener consistencia física pero crear un entorno imaginario en la vida de las personas podemos encontrarnos con distintas reflexiones.

¿En dónde se encuentra el individuo posicionado socialmente al elegir un objeto?, ¿qué lo hace elegirlo?, ¿es tal vez su entorno, su propia voluntad o una mezcla de ello?. El consumo de objetos, en relación con la sociedad es un aspecto o proceso que se ha analizado por investigadores y analistas que pretenden comprender las relaciones que se generan en esta situación.

El consumo de Internet es un tanto distinto, el objeto es intangible, pero se objetiza en el imaginario. Se crean mundos y situaciones, se visualizan espacios, se transforma en un concepto y se le asigna valor. Un valor simbólico que es aún más poderoso para las relaciones entre las personas.

Estas relaciones entre objetos que no se observan pero son reales para las relaciones humanas son conceptos abstractos muchas veces difíciles de entender y de apuntar.

Los seres humanos en nuestra compleja realidad hemos abordado distintas herramientas que nos permiten seguir relacionándonos socialmente,

una de estas herramientas es Internet. Es imposible señalar todas las funciones y disfunciones que se encuentran entre los hombres y su utilización de esta herramienta, sin embargo en el presente escrito se han observado algunos de los valores que se le asignan a la herramienta a través de la investigación de campo y de los supuestos teóricos como lo son los elementos de transacción simbólica de Silverstone y Hirsch (1996) y la concepción de biografía de los objetos que propone Igor Kopytoff (1986), así también se han tratado estas relaciones desde los supuestos marxistas del fetichismo a partir de la relación que enmarca el fetichismo tecnológico, propuesto por Hornborg (2001).

El análisis de los discursos de estos individuos que conforman la sociedad regiomontana han permitido el logro de los objetivos que se postularon para este estudio. El conocimiento que se generó a partir de esta investigación espera estimular estudios vinculados con los supuestos teóricos y los temas expuestos en la misma. El estudio aquí presentado arrojó sobre todo los datos y postulados que se comentan a continuación.

La apropiación como parte de las funciones laborales o escolares, puede ser reflejo de la estructura social en la que se encuentran los individuos, es importante recordar que el contexto histórico enmarca una preponderancia en el uso de tecnologías, vinculadas a la noción de efectividad y progreso por parte de la comunidad regiomontana.

Debido a estos aspectos se pudiera relacionar y tal vez comprender cómo en las instituciones en las que los individuos se relacionan el uso de tecnologías es un aspecto primordial. Por ejemplo, los estudiantes se ven si no obligados, motivados a utilizar las herramientas tecnológicas. El conocimiento de la herramienta se ofrece en las instituciones educativas. Los individuos que laboran y cuya formación académica no tenía aún contacto con la herramienta, se aproximan al uso gracias a las actividades de trabajo, como los cursos o entrenamientos que reciben. Por su parte las familias adquieren también tecnología como parte de la misma visión, aproximar herramientas que serán “útiles” para la formación de los hijos. Aunque el primer contacto con la herramienta puede ofrecerse a partir de instituciones sociales, la apropiación es un elemento que surge una vez que el individuo reconoce que el uso tiene ciertas características ya sea funcionales o de valor simbólico.

La apropiación se efectúa como un vínculo con el contexto, como un servicio que debe de existir para hacer “más efectiva” ya sea su participación en el mercado laboral o en la asistencia a las instancias educativas e instituciones y estructuras sociales en general.

Las relaciones diarias con los círculos sociales con los que los individuos conviven, son los motivadores claros para la apropiación de la herramienta. Requieren de que las instituciones o estructuras sociales los aproximen para una vez conociendo la herramienta la apropien a sus actividades cotidianas. Podría decirse que hay una etapa previa a la apropiación, tal vez podría

llamarse de *Reconocimiento*, en donde el individuo aprueba que socialmente es necesario o indispensable apropiarse una herramienta de esa índole por que el marco en donde se desarrolla le exige.

Considerando lo expresado por los sujetos entrevistados se observa que en ocasiones el reconocimiento es obligado o exigido por ciertas instituciones, por lo que la apropiación puede dibujarse con menor facilidad. Se perciben diferencias cuando los individuos reconocen la herramienta como funcional y la apropian una vez que es validado por ellos mismos.

Esta tarea de reconocer la herramienta antes de darle un sentido de propiedad podría ser un aspecto que aunque no se menciona en la teoría, podría contemplarse en futuras investigaciones, como parte del sentido en la apropiación de los individuos.

En la categoría de *apropiación*, Silverstone, Hirsch y Morley (1996), comentan que el objeto es apropiado en el momento en que es vendido, sin embargo, es de tomar en cuenta que en los países subdesarrollados, Latinoamérica y México en específico, el consumo de Internet y de software computacional debido a sus altos costos y a su restringida demanda es en muchas ocasiones un bien consumido por vías alternas. El individuo accede a través de mecanismos ilícitos, como la mercancía y cuentas “piratas”, que permiten que el usuario pueda adquirir este tipo de servicios. Habría que tomar en cuenta estas consideraciones para analizar que la venta no es necesariamente un atributo de apropiación, más sí puede distinguir otro tipo de

asociaciones y sentidos para el individuo. Se pueden encontrar distinciones en cuanto a la concepción de la venta, y la adquisición del producto, en cuanto a las posibilidades de adquirirlo y las restricciones que por clase y nivel socioeconómico tendrá el individuo.

Cabría comentar que aunado a las estructuras sociales que podrían relacionarse en la apropiación hay otro tipo de variables, que aunque no se contemplan en éste análisis también son parte de la adopción o previas a la misma. Estas variables están vinculadas a la personalidad, actitud, predisposición, conocimiento e inclusive cosmovisión de los individuos. Cuestiones que aunque no se analizan propiamente en esta investigación es importante mencionar que se dibujaban en las características que el individuo imprimía en su adopción de Internet.

En cuanto a la objetización, cabe destacar que muchos de los entrevistados hacen sus conexiones desde espacios que no necesariamente son los que corresponden a una geografía del hogar, e inclusive estos espacios se comparten con otros individuos.

Una de las características que más se destacan del medio es la factibilidad de poder conectarse desde puntos remotos, que no necesariamente son espacios familiares al individuo. La utilización de los elementos de diseño que se han creado por las compañías para familiarizar al individuo con el uso de la misma, en ocasiones se conciben para estar en un mismo espacio.

Elementos que no se pueden trasladar cuando el individuo se conecta desde otra computadora que no sea la propia, por lo que deja de utilizarlos.

Otra cuestión es que se concibe que estos elementos, sobretodo en los usuarios más especializados, disminuyen la capacidad de memoria de la computadora, por lo que prefieren dejar de utilizar dichos elementos pues consideran que entorpecen las actividades que pueden realizar en su máquina.

Es una consideración que habrían que tomar los creadores de estos ambientes si es que esperan que su objetivo se cumpla, pues aunque muchos de los elementos sí se utilizan, otros dejan de ser interesantes para los usuarios pues obstaculizan sus actividades y en ocasiones no son significativos para los mismos.

En la objetización, así como en la categoría de apropiación se puede localizar la manera en la que los individuos atribuyen propiedades al objeto, en este caso Internet. Es decir, como lo mencionan Silvertone, Hirsch y Morley (1996), proveerle de características del *self*, el individuo construye el espacio y entorno inclusive el imaginado a través del objeto y lo cubre con referencias para ejercer su propia identidad.

Los individuos manejan sus propios lenguajes, aún y cuando requieren de “personalizar”, el entorno prefieren hacerlo desde su propia construcción, los ambientes creados muchas veces no reflejan su propio ser, es tal vez por eso la recurrencia de los mismos a transformar el espacio preestablecido en Internet y adoptarlo a su propia consideración.

La construcción es compartida, pues aún y cuando emplean íconos y accesorios, estos se comparten, se negocian y se enfrentan ante los demás para poder establecer los vínculos sociales en donde se posicionan. Así utilizan nombres y apodos que simbolizan experiencias y estados de ánimo. Los individuos manejan recursos como colores y tipografía, símbolos de personalidad o de actitud.

En la objetización observamos el manejo fetichista de la tecnología, es el claro reflejo de crear un ambiente, un espectro, darle magia a un objeto y sentirlo propio, y después personal y vívido.

En cuestión del tercer elemento o la Incorporación, el análisis sobretodo expresa cómo los individuos a pesar de tener usos similares pueden inclinarse por funciones distintas. Por ejemplo, cada individuo hace uso del servicio de correo electrónico, envía mensajes a través de Internet, la herramienta le sirve para algo, no hay que olvidar que la funcionalidad es una variante lógica en la construcción de tecnología, sin embargo, el individuo a la hora de apropiar el instrumento puede revertir las funciones, modificarlas, eliminarlas o bien ampliarlas. Es decir cada individuo observa una función especial en su uso del correo electrónico, si seguimos con el ejemplo, algunos será por cuestiones lúdicas, otros por cuestiones laborales, algunos inclusive eliminan el uso del servicio.

En este estudio se pudo apreciar como los individuos si bien tenían un uso similar modificaban las funciones según su propio contexto, edad o género,

la herramienta se incorpora dependiendo de los distintos intereses individuales.

El interés en la herramienta, o la incorporación, aparece cuando el individuo aún y con las variantes sociales que pueden o no apoyarlo en su decisión de apropiarla, encuentra una función de la tecnología que permite incorporarla a su vida, ya sea de manera práctica, en cuanto agilizar deberes o acortar tiempos, como de manera simbólica, en donde concibe que la necesidad del uso es importante para sí mismo porque puede obtener gratificaciones que satisfacen sus propias expectativas. En la incorporación el individuo agrupa sentidos y encuentra el propio significado que vincula la adopción de la herramienta con las actividades cotidianas, los deberes y muy importante su propia identidad.

Los individuos expresaron un interés pragmático en la utilización de la herramienta, pero también añadían características de valor simbólico, como la expectativa de progreso, de mejora y de éxito. Atribuyen valores como mejor y mayor socialización, consideran que apropiando la herramienta pueden construir una realidad distinta, mejorar su propio ser a través de la comunicación que ejercen. Suponen que pueden ser más abiertos, que son más honestos, que mejoran su interacción con otros y que pueden conocer otros y ser otros a través del medio.

Por último en la conversión se muestra la conexión de las etapas, en la charla con los individuos la conversión de significados y la conexión con su vida cotidiana fue notoria.

En el uso del lenguaje, las expresiones demuestran la integración y construcción de formas de apropiación, incorporación y objetización que se vinculan con la manera en la que los individuos comienzan a compartir sus propias experiencias y como la narrativa y lenguaje común expresa, precisamente, cómo integran la herramienta a su vida cotidiana.

Aunque se esperaría que la utilización del medio pudiese servir para que los grupos expresaran su opinión ante las masas, el individuo común sigue operando en la esfera de lo local. Su interés básico es expresarse ante los conocidos, apoyarse de sus grupos primarios, conversar y atender los intereses propios y lúdicos que como seres humanos poseen.

Esta falta de reconocimiento de las posibilidades que el medio provee, puede ser parte de la falta de recursos que se habían ofrecido anteriormente. Tal vez por que el manejo de medios se había instalado en pocos individuos y los mensajes emitidos a grandes masas no eran una opción viable para el común denominador. Tal vez sea parte del proceso, sea que los individuos no saben qué expresar al exterior y prefieren mantener las mismas formas de comunicación.

Es una situación que en lo particular se percibe preocupante. Primero, porque los sujetos no parecen estar enterados ni conscientes de las

posibilidades que el medio ofrece y suelen limitar sus usos a las funciones primarias y básicas del medio. Segundo, porque entonces la tendencia es que el medio vuelva a limitarse, que las restricciones no sólo se apliquen en el área moralista y técnica, sino que se restrinja a niveles ideológicos y culturales, pues entonces la diversidad y oportunidad que podría aplicarse y ejercerse en Internet simplemente desaparecerá. Sea consumida por los grandes corporativos, por los intereses comerciales y las voces del mundo vuelvan a callarse y dejen otra vez un espacio diminuto para lo que el “otro” pueda aportar.

Sin embargo, estas preocupaciones se disipan tomando en cuenta que en una sociedad es importante reconocer que la localidad y los grupos primarios de pertenencia son y serán los puntos más relevantes para el individuo. Su entorno se crea desde la localidad y se acuña en lo global, por lo que esta negociación es lógica en la relaciones sociales.

Aunque este análisis no abordó temas como la diversidad y las limitaciones del medio, es interesante observar este tipo de puntos en futuras investigaciones. También es necesario continuar con análisis basados en el usuario, por que a pesar de ser la tendencia que los diseñadores de contenidos e interfaces siguen, es evidente que se necesitan instancias que se preocupen por el quehacer de los individuos y el medio. Las instituciones cuyo papel es determinante en la adopción de la herramienta, comiencen por ofrecer

opciones y propuestas educativas para ampliar las oportunidades de expresión que pueden generarse en este medio.

La sociedad, podría considerar las oportunidades que se ofrecen en el medio y comenzar a generar contenidos, es decir, diversificar el medio y utilizar la herramienta no sólo como una herramienta de socialización y entretenimiento, si no como apoyo y generador de soluciones y conocimiento. El cuerpo de investigadores podría aportar mucho al analizar que las fallas sociales no están determinadas tecnológicamente sino por muestras culturales e ideológicas, que aunque van de la mano con la creación de tecnologías no son causa y efecto o implicación unilateral.

La herramienta por sí misma, no es mágica, no es exitosa ni es productiva, el hombre en su imaginario provee de espíritu y de propiedades al objeto. En este estudio se trató de puntualizar que el objeto no es culpable ni benefactor, es objeto, es construido y así como se construye un entorno alrededor del mismo, es como la sociedad y los individuos podrían reconstruirse hacia dentro de sí mismos sin esperar que un objeto o una herramienta opere, solucione y formule por sí sola. Es tal vez un reflejo, una imagen de lo que se necesita y se quiere, pero sólo quedará en espectro si no se transforma la realidad del individuo, sólo cuando reconstruya su propio sentido es cuando podrá operar en la realidad del mismo, no en el objeto o el entorno imaginario que se crea en él.

Apéndice A.

Vocabulario básico

Acceso: El número de accesos a una página es igual al número de veces que se ingresa a la misma.

Ancho de banda: Indica la capacidad y velocidad de transmisión de datos de una línea de conexión

Bajar: Guardar en el ordenador del usuario cualquier contenido de Internet

Bookmart: Puntero personal que permite almacenar aquellas páginas a las que se accede más a menudo

Browser: Explorador, navegador

Cargar: Cargar una página es equivalente a conectarse a una página.

Chat: Programas de charla o de mensajes instantáneos, permiten la comunicación en tiempo real entre usuarios de Internet, ya sea mediante escritura o de forma gráfica.

Ciber-: Prefijo, unido a casi cualquier palabra en relación con el contexto de Internet: cibernauta, ciberespacio, ciberpunk...

Ciberespacio: Lugar virtual del encuentro entre personas que utilizan redes electrónicas.

Cibernauta: Internauta, persona que navega por Internet.

Conectado: Estar conectado es tener acceso a la red.

Correo Electrónico: Intercambio de mensajes entre ordenadores

E-mail: Abreviatura del Inglés de *electronic mail*, correo electrónico.

Enlace: Es una conexión a otra página o a una parte de la misma.

Explorador: Es cualquier programa que traduce la información a algún formato inteligible y que normalmente suele ser gráfico.

Hacker: Pirata informático, persona que penetra en las redes e intenta tener acceso a zonas restringidas.

Internauta: Persona que navega por Internet.



Internet: Conjunto de ordenadores, o servidores, conectados en una red de redes mundial, que comparte un mismo protocolo de comunicación y presenta servicio a los ordenadores que se comunican y conectan a la misma red.

JPEG: Joint Photographic Experts Group. Formato muy popular usado para compresión de imágenes fotográficas.

Link: Enlace.

Lista de distribución: Foro de discusión haciendo uso del correo electrónico.

Módem: Acrónimo del inglés *modulator and demodulator*. Dispositivo que se usa para transmitir información entre un ordenador y la línea telefónica. Traduce la información digital en analógica y viceversa.

Multimedia: Combinación de texto, imágenes (estáticas y /o en movimiento) y sonido.

Navegador: Programa que permite transitar o navegar en Internet.

Navegar: Acción de visitar páginas web pasando de una a otra a partir de sus enlaces.

Página: Unidad de contenido en la Red. Suele referenciarse por su dirección URL.

Protocolo: Conjunto de comandos que permite que dos ordenadores se comuniquen entre sí.

Red: Grupo de Ordenadores, impresora y otros dispositivos conectados entre sí y que comparten cierta información.

Servidor: Ordenador que suministra información a través de una red a otros ordenadores.
Sitio Web: Traducción en inglés Web Site, conjunto de páginas de una institución o persona.

URL: Siglónimo del inglés Uniform Resource Locator (*Localizador de recursos uniforme*), sistema de direcciones de la red.

WWW: World Wide Web, forma abreviada. Telaraña mundial. Interface de comunicación dentro de Internet, hace uso de enlaces de hipertexto en el interior de una misma página o entre distintas páginas.

Recursos Bibliográficos

Aronowitz, S., Martinsons, B. y Menser, M. (1998). Tecnociencia y cibercultura. La interrelación entre cultura, tecnología y ciencia. Barcelona :Paidós

Berger, A. (1982). Media Analysis Techniques. London: Sage Publications

Blumer, H. (1979). Critiques of research in the social sciences : an appraisal of Thomas and Znaniecki's The Polish peasant in Europe and America. New Brunswick, N.J.: Transaction Books.

Blumer, J. y E. Katz (Eds.) The uses of mass Communications: Current perspectives on gratifications research; N.J.: Transaction Books.

Burke, T. (1999). Lifebuoy Men, Lux Woman. Commodification, Consumption and Cleanliness in Modern Zimbabwe. London: Duke University Press.

Burström, Mats (1996a) Other Generations' Interpretation and Use of the Past: the Case of the Picture Stones on Gotland. *Current Swedish Archaeology* 4: 21–40.

Cambell, J. (1996). Man and Transformation: Papers from the Eranos Yearbooks, Vol. 5. Bollingen Series. Zurich: Princeton University Press.

Cassidy , M. (2001). Cyberspace meets domestic space: Personal computers, women's work, and the gendered territories of the family home. Critical Studies in Media Communication. 18, 44-65.

Cazorla, M. (1999) Internet para Universitarios. Textos Docentes. España: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Cerutti, M. (1992). Burguesia, Capitales e Industria en el Norte de México.Alianza Editorial. México : FFyL UANL

Cerutti, M. (1992) Patricio Milmo, empresario regiomontano del siglo XIX, en Ciro F.S. Cardoso (introd.), Formación y desarrollo de la burguesía en México. México :Siglo XIX

Cullen, Ben (1995) Living artefact, personal ecosystem, biocultural schizophrenia: a novel synthesis of processual and post-processual thinking. Proceedings of the Prehistoric Society, 61: 371–91.

Crumblish, C. (1996). Diccionario del internet bilinüe: guía esencial para comunicarse en la Red. Santafé de Bogotá : McGraw-Hill

Dholakia R., Mundorf, N. Y Dholokia, N. (1996). New Infotainment Technologies in the Home. Demand-Side Perspectives. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Erlbaum, L. (1996). New Infotainment technologies in the Home. Demand-Side Perspectives. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181.

Garza, G. (2000). Estudio de Adopción, características de los usuarios y hábitos de Uso del Internet en área Metropolitana de Monterrey. Tesis. Maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación. ITESM campus Monterrey.

Guillermo Garza (2000) Estudio de la Adopción, características de los usuarios y hábitos de Uso del Internet en el Área Metropolitana de Monterrey. MCO. ITESM Campus Monterrey.

Han, P. y Mclauris, A. (2002). Do consumers really care about online privacy? *Marketing Management*. 11, 35-38.

Harris, C. (1996). An Internet education : a guide to doing research on the Internet. Belmont : Integrated Media Group

Hornborg, A. (2001). Symbolic Technologies.Machines and the Marxian notion of Fetishism. *Antropological Theory*. 1 (4): 473- 496.

Johnson, R. (1998). User-centered Technology. A rhetorical theory for computers and other mundane artifacts. Estados Unidos: State University of New York.

Katz, E, Blumer, J.G., and Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual .

Kranzberg y Davenport (1978). Tecnología y Cultura: Una antología con textos de Sacott Buchanan, Carl W. Condit, Peter Drucker, Aldous Huxley, Lewis Mumford, Lynn Whitejr. Gustavo . Gili: Barcelona

Kopytoff, I. (1986) The cultural biography of things: commoditization as process. In: A.Appadurai (ed.) The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge: Cambridge University Press.

León de, M. (1996). Monterrey un vistazo a sus entrañas. Monterrey 400: México

McOmber, J. (1999) Technological Autonomy and Three Definitions of Technology. *Journal of Communication* 49(3).

Mendirichaga, R. (1983). 100 años de comercio en Monterrey. Monterrey: Asociación de Editores y Libreros de Monterrey, A.C.

Montemayor, A. (1971). Historia de Monterrey. Monterrey: Asociación de Editores y Libreros de Monterrey, A.C

Moragas, M. (1998) Sociología de la comunicación de masas. Barcelona : Gili

Moragas, M. (1993). Teorías de la comunicación : investigaciones sobre medios en América y Europa. México : G. Gili

Morley, D y Silverstone, R. (1990). Domestic Communication- Technologies and meanings. *Media, Culture and Society*. SAGE, London. Vol. 12, 31-55

Morris, M. Y Ogan C (1998). The Internet as a Mass Medium. Estados Unidos: Indiana University.

Murdorf, N. y Westin, S. (1996). Adoption of Information Technology: Contributing Factors. Estados Unidos: University of Rhode Island.

Núñez, E. (1998). Descripción de las características del uso de Internet en un conjunto de familias de Monterrey, N.L. y de su área metropolitana. TESIS. Maestría en Ciencias con Especialidad en Comunicación. ITESM Campus Monterrey.

Rawson, Jessica (1993) The Ancestry of Chinese Bronze Vessels. En: S.Lubar y W.D.Kingery (eds) History from Things. Essays on Material Culture, pp. 51–73. Washington and London: Smithsonian Institution Press.

Roel, S. (1984). Nuevo León. Apuntes Históricos. México: Castillo.

Senjen,R. y Gutherey, J. (1996). The Internet for women. North Melbourne, Vic. : Spinifex.

Severin, W. y Tankard, J. (1997). Communication theories : origins, methods, and uses in the mass media . New York : Longman

Shanks, Michael (1998) The life of an artifact in an interpretive archaeology. *Fennoscandia Archaeologica* 15: 15-30.

Silverstone, R. Y Hirsch, E. (1996). Los efectos de las Nueva Comunicación. El consumo de la Moderna Tecnología en el Hogar y en la Familia. Barcelona: Bosch.

Stefik, M. (1996). Internet dreams : archetypes, myths, and metaphors. Cambridge, Mass. : MIT Press.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1998). Metodos Cualitativos de Investigación. Barcelona: Piados

Thomas, Julian (1996) Time, Culture & Identity. An interpretive archaeology. London: Routledge.

Thompson, Michael (1979) Rubbish Theory. The creation and destruction of value. Oxford: Oxford University Press.

Trejo, R. (1996). La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes. FUNDESCO: Madrid.

Wasser, F. (1999). Media, Technology and Society: A History. Journal of Communication. 49, 160-162.

Winner, L. (1979). Tecnología Autónoma. La Técnica Incontrolada como Objeto del Pensamiento Político. Gustavo Gili: Barcelona

Williams, B., Stacey C. Sawyer, Sarah E. Hutchinson(1999) Using Information Technology : A Practical Introduction To Computers & Communications. Boston : Irwin/McGraw-Hill.

Williams, C. (1963).A research manual for college studies and papers. New York : Harper & Row.

Williams, F., Ronald E. Rice, Everett M. Rogers (1988). Research methods and the new media. New York : Free Press ; London : Collier Macmillan.

Fuentes Electrónicas:

Congreso del Estado de Nuevo León (enero:2001). Disponible en:
<http://www.congreso-nl.gob.mx/>

Cibernautas regios se conectan más horas. El Norte.com (Periódico Electrónico) Especial Tecnología. (21 de febrero, 2001). Disponible en:
<http://www.elnorte.com/tecnologia/articulo/187619/>

Guerreo, J. (2002). Instituto Cultural de culturas Indígenas. El Nuevo Reino de Nuevo León. Tomado del Libro "Nuevo León textos del Folklore". Disponible en: <http://www.folklorico.com/estados/nuevo-leon-historia.html>

Foro Virtual de Cultura Mexicana. Artes e Historia de Nuevo León. Disponible en: <http://www.arts-history.mx/educa/nuevoleon.html>

Portal del Municipio de Monterrey. Disponible en: <http://www.monterrey.gob.mx/>

Radio Nuevo León. Disponible en: <http://www.nl.gob.mx/pagina/Enlaces/RadioNL.html>

Red Estatal de Bibliotecas Públicas. Historia de Nuevo León. <http://www.nl.gob.mx/creb/indice.htm>

The Social Life of Information. Brown, J. y Duguid, P. Volume 5, number 4 (April 2000). Disponible en: http://firstmonday.org/issues/issue5_4/brown_introduction.html

Centro de Información-Biblioteca



30002006140925