

USO DE INTERNET EN LA ZONA METROPOLITANA
DE MONTERREY



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

TESIS

MAESTRIA EN CIENCIAS
CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACION

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY
CAMPUS MONTERREY

POR

MARtha JOSEFINA GOMEZ MADRIGAL

DICIEMBRE DE 2004

USO DE INTERNET EN LA ZONA METROPOLITANA DE
MONTERREY



**TECNOLOGICO
DE MONTERREY®**

TESIS

MAESTRÍA EN CIENCIAS CON ESPECIALIDAD EN
COMUNICACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY
CAMPUS MONTERREY

POR

MARTHA JOSEFINA GÓMEZ MADRIGAL

DICIEMBRE DE 2004

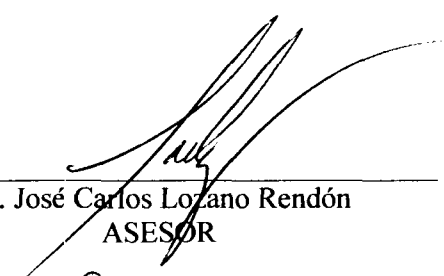
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY

PROGRAMA DE GRADUADOS DE LA DIVISIÓN EN
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

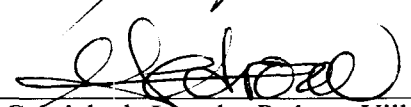
Los miembros del comité de tesis recomendamos que la presente tesis de la
Lic. Martha Josefina Gómez Madrigal sea aceptada como requisito parcial
para obtener el grado académico de:

Maestra en Ciencias con Especialidad en Comunicación

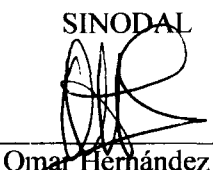
Comité de Tesis



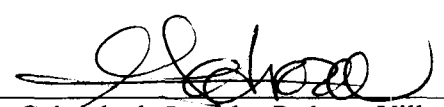
Dr. José Carlos Lozano Rendón
ASESOR



Dra. Gabriela de Lourdes Pedroza Villarreal
SINODAL



Dr. Omar Hernández Sotillo
SINODAL



Dra. Gabriela de Lourdes Pedroza Villarreal
Directora de Programas de Posgrado
División de Humanidades y Ciencias Sociales.

DICIEMBRE 2004

USO DE INTERNET EN LA ZONA METROPOLITANA DE
MONTERREY

POR

MARTHA JOSEFINA GÓMEZ MADRIGAL

TESIS

PRESENTADA A LA DIVISIÓN
DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

ESTE TRABAJO ES REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
TÍTULO DE MAESTRA EN CIENCIAS CON ESPECIALIDAD EN
COMUNICACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
MONTERREY

DICIEMBRE DE 2004

A Marilú,
por mostrarme el incomparable
poder del amor incondicional

A Sofía,
por brindarme su apoyo
en todo momento

Agradecimientos

Al Dr. José Carlos, por su paciencia y apoyo a lo largo de este proceso de aprendizaje.

Al Dr. Omar Hernández Sotillo, por compartir sus conocimientos y palabras de aliento en los momentos críticos.

A la Dra. Gabriela Pedroza, por sus enriquecedoras contribuciones y comentarios.

A Edgar Gómez Cruz por ser parte fundamental antes y a lo largo de esta inolvidable travesía. Gracias por mostrarme otras realidades.

A la original Martha Madrigal, por abrirme las puertas de su hogar y siempre hacerme sentir como en casa.

A Marco, mi eterno agradecimiento por brindarme su apoyo en todo momento.

A Gaby y Javier, por tantas historias y momentos compartidos, su compañía y amistad incondicional. De todo corazón, mil gracias.

A S.D, gracias por darle un toque especial a este caótico pero fascinante Año del Mono.

A mi familia, amigos y compañeros de la maestría por los consejos y palabras de aliento en los momentos difíciles. Gracias por acompañarme durante este maravilloso viaje.

Resumen

En primera instancia, el objetivo central de esta investigación es describir el grado de difusión del uso de Internet entre los habitantes de la Zona Metropolitana de Monterrey, y en segundo término se analiza si variables como el sexo, la edad y el nivel de educación influyen en la frecuencia con la que se utiliza la red, el correo electrónico y el chat.

Aún cuando para el estudio de dichos objetivos se pueden emplear diferentes técnicas de investigación, la técnica principal que se utilizó para abordar el estudio del uso de Internet en la Zona Metropolitana de Monterrey fue la encuesta descriptiva.

Las preguntas de investigación que guiaron el presente estudio fueron las siguientes:

1. ¿Qué tanto se ha difundido el uso de Internet en la zona Metropolitana de Monterrey?
2. ¿Existe relación entre el sexo de los usuarios y la frecuencia con la que se utiliza la red, el correo electrónico y el Chat?
3. ¿Existe relación entre la edad de los usuarios y la frecuencia con la que se utiliza la red, el correo electrónico y el chat?
4. ¿Existe relación entre el nivel educativo de los usuarios y la frecuencia con la que se utiliza la red, el correo electrónico y el Chat?

La edad sí representa ser un factor relevante en gran número de comportamientos relacionados con el uso de la computadora y la frecuencia en el uso de Internet. La edad, sin embargo, parece no determinar el uso de la computadora, red, correo electrónico y Chat en la casa. Esto puede deberse más a cuestiones de acceso, ya que por lo general la computadora de una casa es considerada como una herramienta de uso colectivo.

Los resultados obtenidos en esta investigación indican que la variable sexo parece no siempre determinar el uso de Internet. Es decir, tanto hombre y mujeres utilizan Internet en la misma proporción pero con finalidades diferentes. La ecuación es un factor importante en el uso de Internet. La tendencia es, a mayor educación más elevada será la frecuencia de uso del Internet.

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Resumen	iii
CAPÍTULO I	
Antecedentes	1
Planteamiento del problema	2
Justificación	3
CAPÍTULO 2	
Marco Teórico	
-Usuarios de Internet	6
-Usos de Internet	7
-Comunicación mediada por computadora	10
-Uso de Internet y género	15
-Objetivo de investigación	18
-Preguntas de investigación	18
CÁPITULO 3	
Metodología	
-Encuesta	19
-Prueba piloto y trabajo de campo	20
-Variables	
Uso de Computadora	21
Acceso y uso de Internet	21
-Datos Demográficos	22
-Herramientas de captura y análisis	23

CÁPITULO 4

Resultados

-Difusión de Internet en la Zona Metropolitana de Monterrey	24
- Uso de Internet y Edad	25
- Uso de Internet y Sexo	32
Sexo, uso de Internet y lugar de acceso	34
- Educación y uso de Internet	44

Conclusiones	52
---------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	61
---------------------	-----------

ANEXOS	69
---------------	-----------

Índice de cuadros

Cuadro 1	Difusión del uso de Internet en la zona Metropolitana de Monterrey Usuarios	25
Cuadro 2	Edad y uso de Internet	27
Cuadro 3	Edad y uso de Internet	29
Cuadro 4	Edad y uso de Internet	29
Cuadro 5	Edad y uso de Internet	30
Cuadro 6	Edad y uso de Internet	31
Cuadro 7	Sexo y uso de Internet	33
Cuadro 8	Sexo y uso de Internet	34
Cuadro 9	Sexo, uso de Internet y lugar de acceso	35
Cuadro 9	Sexo, uso de Internet y lugar de acceso (continuación)	36
Cuadro 10	Sexo, uso de Internet y lugar de acceso	38
Cuadro 11	Sexo y uso de Internet	39
Cuadro 12	Sexo y tiempo de uso de Internet	40
Cuadro 13	Sexo y uso de Internet	41
Cuadro 14	Sexo y uso de Internet	43
Cuadro 15	Sexo y uso de Internet	44
Cuadro 16	Sexo y uso de Internet	45
Cuadro 17	Educación y uso de Internet	46
Cuadro 18	Educación y uso de Internet	48
Cuadro 19	Educación y uso de Internet	49
Cuadro 20	Educación y uso de Internet	51

Antecedentes

El Internet, también conocida como la red de redes o la carretera mundial de la información, ha evolucionado dramáticamente desde su creación por el ejército de los Estados Unidos con fines de defensa nacional. Estos cambios han sido de tal magnitud que hoy día, la Internet facilita la vida del ser humano en diversos aspectos y niveles, ya que es una red que cuenta con una gran variedad de herramientas que posibilitan la interacción inmediata entre individuos, obtención de datos actualizados, compras-venta y un sinnúmero de servicios.

Es una vasta red telemática cuya existencia virtual e incorpórea posibilita comunicaciones simultáneas, múltiples y a distancia entre los usuarios conectados a ella a través de sus computadoras. Esta interconectividad incluye la manipulación de textos, imágenes y sonidos a los fines de emisión y recepción de mensajes así como comunicaciones (Romano, 2000, p. 105).

Estas características contribuyeron a que Internet se convirtiera en uno de los medios más socorridos en la última década. Además marcó el inicio de una nueva era, la era de la información “en la que las fronteras tienden a desdibujarse --aunque de ninguna manera desaparecen-- y las costumbres y culturas experimentan un proceso de acercamiento e incluso fusiones” (Trejo, 1996, p. 180). Por lo tanto, encontrar un enunciado que englobe todas las características de la red de redes podría resultar complicado, “ya que esta definición puede cambiar con el paso del tiempo dependiendo de los avances tecnológicos que se presenten en el campo de las telecomunicaciones” (Trejo, 1996, p. 182).

La implementación de Internet en diversos sectores como en el escolar, laboral, empresarial, gubernamental, etc., ha contribuido a que la red de redes se propague con mayor rapidez en los últimos años.

Según la Asociación Mexicana de Internet, en el 2004 la cifra de usuarios de Internet en el país aumentó a 14, 901. 7 millones. Este aumento en el número de usuarios indica que la relación entre cibernautas e Internet se encuentra en evolución y “surgen de este modo nuevas prácticas sociales” (Romano, 2000, p. 106). Por tal motivo, autores como Jones (1997), Gómez M. (2005), Gómez (2003), Trejo (1996, 1999), Sánchez (1997), Garza (2000), entre otros, han dedicado su tiempo a investigar la red de redes de manera amplia y desde la perspectiva social. Con sus trabajos, dichos autores han aportado valiosos datos para conocer de manera más amplia los usos del Internet, los usuarios, las gratificaciones y la relación que se crea entre el usuario y el ciberespacio.

Planteamiento del problema

Como se describió en la sección de antecedentes, en los últimos años el acceso y uso de Internet y sus posibles impactos socioculturales han sido fuente de una importante cantidad de estudios e investigaciones científicas desde diferentes perspectivas.

Los usos sociales de las tecnologías de información en el contexto mexicano en años recientes han comenzado a ser tema de interés entre los estudiosos de la comunicación y otras ciencias sociales. Sin embargo, parece ser escaso el material que documenta científicamente las posibles diferencias que podrían presentarse según el contexto, es decir, de acuerdo al espacio-tiempo. Gómez (2005) comenta que los usos sociales no son patrones universales, cada sociedad y cultura es libre de crear nuevas modalidades de uso. Por esta razón es importante estudiar las tecnologías en diferentes contextos a fin de entender su evolución y la forma que en los usuarios adoptan y transforman la tecnología para satisfacer necesidades particulares en cada región. Específicamente esta investigación se concentra en la Zona Metropolitana de Monterrey con la finalidad de explorar qué tanto se ha difundido el uso de

Internet en esta región del país y si algunos factores demográficos como sexo, edad y nivel educación influyen en la frecuencia del uso de esta tecnología de información.

Justificación

En los últimos años se han realizado diversas investigaciones que tienen como objetivo comprender el uso y adopción de las nuevas tecnologías de información. Por ejemplo el trabajo realizado por Guillermo Garza (2000) trata sobre la adopción, características de los usuarios y los hábitos de uso del Internet en el área Metropolitana de Monterrey. Sin embargo, dado que las nuevas tecnologías se van transformando rápidamente, es necesario estudiarlas de manera constante para entender cómo el uso y adopción de éstas se van adaptando con relación al espacio-tiempo. Por lo tanto, esta investigación usó como referencia la investigación de Garza (2000) con la finalidad de intentar comprender qué tanto han cambiado las prácticas de uso y adopción de Internet entre los habitantes de la Zona Metropolitana de Monterrey.

Los datos obtenidos en esta investigación pueden ayudar a los proveedores de Internet y a estudiosos del tema.

En cuanto a los proveedores de Internet esta investigación podría ser información de apoyo para conocer si los servicios que están ofreciendo son los que la gente necesita, o si la infraestructura física va acorde con la demanda, es decir, si la cobertura de Internet corresponde a la demanda de usuarios con los que cuenta. Además, la información recopilada podría ser de utilidad para que empresas interesadas en el uso y consumo de esta tecnología, conozcan el tipo de público al que están llegando y así poder entender de mejor manera sus necesidades.

Con respecto a los estudiosos de Internet, los datos pueden ser de ayuda para entender en cierta forma los patrones de uso y consumo de Internet en el contexto mexicano. El estudio

de las tecnologías de información particularmente Internet, es “fundamental para poder hablar de los usos sociales de una tecnología pues es el punto a partir del cual el usuario construye una nueva percepción de la tecnología, una nueva relación, y en consecuencia, un nuevo uso” (Gómez, 2005, p. 8). Por último, la información obtenida permitirá contrastar la información con otros estudios realizados a fin de comprender la relación hombre-máquina (o tecnología), además de entender cómo se utiliza esta tecnología en la actualidad para tener idea sobre cómo será utilizada en un futuro.

Marco teórico

Aún cuando ciertos autores continúan investigando a las tecnologías de información desde la perspectiva de los estudios económicos, las transformaciones que surgen con éstas conducen al estudio de las tecnologías desde otro punto de vista. Por lo anterior, desde hace varios años diversos autores como Jouët (1992) y Toussaint (1992) han estudiado el uso de las tecnologías de información (TIC's) desde la perspectiva social. El estudio de las tecnologías desde esta perspectiva según Gómez (2005) “se refiere a los usos que son creados a partir de una demanda social que puede derivar como una contrapropuesta al uso comercial, o bien partir de una iniciativa totalmente original (p. 1) Es decir, es una aproximación al entendimiento de cómo un individuo o grupos sociales utilizan la tecnología con fines particulares. Por otra parte, es indiscutible el aporte de diversas ciencias para el estudio de las tecnologías. Gómez (2005) señala que “la Antropología, la Sociología, la Psicología y Ciencia de la Comunicación conjuntan esfuerzos para construir una interpretación social de la relación hombre-máquina-hombre” (p. 2). Es precisamente esta característica multidisciplinaria la que permite responder interrogantes planteadas por los usuarios de la TIC's. Las preguntas más frecuentes son: ¿Cuáles serían los efectos del uso de la computadora y el video en el hogar y el trabajo, en la ciudad ¿El uso de la tecnología estaría encaminado a crear patrones de consumo homogéneo y por lo tanto amenazaría la diversidad lingüística y cultural de la sociedad mundial?

Además de permitir contestar preguntas como las anteriores, el estudio de las TIC's desde la perspectiva social hace posible entender la manera en cómo los individuos y/o grupos sociales adoptan y adaptan la tecnología según el tiempo-espacio y “los consumidores de medios se convierten en usuarios de medios, es decir, en emisor y receptor al mismo tiempo” (Gómez, 2005).

La mayor parte de los estudios realizados acerca de los usos de la Internet se relacionan directamente con hábitos de consumo (Rodgers y Sheldon, 2002). Esto no significa que no se haya tratado el tema social o el uso cultural de Internet como lo han hecho Maignan y Lukas (1997), sino que el énfasis ha estado en la parte comercial cuando se trata de estudiar sus usos particulares.

De acuerdo con Bernard Miège (2003), “de la formación de los usos nunca se sabe nada de antemano, con excepción de que son complejos, éstos no tienen que ver únicamente con la productividad de una máquina, sino que mantiene relaciones con una realidad social”. Pero es precisamente en estas relaciones donde podemos encontrar el conocimiento previo, tal vez no de los usos específicos, pero sí de características tanto de los usuarios, como de las formas en que pueden llegar a usar las tecnologías.

Usuarios de Internet.

Dado que los usuarios de las tecnológicas de información utilizan de diferente manera la tecnología, además de tener necesidades y motivaciones distintas para su uso, Everett Rogers (1990) elaboró una clasificación sobre usuarios o adoptadores de las innovaciones:

- **Innovadores (Los *aventureros*):** Están deseosos de probar nuevas ideas. Son cosmopolitas. Tienen una solvencia financiera respetable que les permite afrontar pérdidas por una innovación. Poseen la habilidad de comprender y aplicar conocimiento técnico complejo. Finalmente, se encuentran dispuestos a un revés cuando una de las nuevas ideas prueba no ser exitosa.
- **Primeros adoptadores (Los *respetables*):** Son localistas más que cosmopolitas, por lo que se encuentran más integrados al sistema social local. Son líderes de opinión en su mayoría. Son respetados por sus pares y son vistos como modelos a seguir por los demás miembros del sistema social.

- Primera Mayoría (*Los prudentes*): Interactúan de forma frecuente con sus iguales, pero rara vez ocupan posiciones de liderazgo. Este grupo puede deliberar por algún tiempo antes de adoptar por completo una idea nueva.
- Mayoría tardía (*Los escépticos*): Adoptan las innovaciones justo después de que el miembro promedio lo ha hecho. La adopción se da por una necesidad económica y/o como respuesta a presiones sociales cada vez más fuertes. Se aproximan a las nuevas ideas con cautela y escepticismo. La presión de sus iguales es necesaria para motivar la adopción.
- Rezagados (*Los tradicionales*): Son los últimos en adoptar una innovación. Casi nunca tienen posiciones de liderazgo. Son los más localistas de todas las categorías; algunos se encuentran cerca del aislamiento. Su punto de referencia es el pasado.

Usos de Internet

Referente al uso de Internet, existen algunos estudios basados en el enfoque de usos y gratificaciones. Por ejemplo, Kaye en Garza (2000) propuso un estudio de este tipo, en el que encontró una baja relación entre el uso que se le daba a la computadora en una semana y las gratificaciones de entretenimiento e interacción social. Otro estudio realizado fue el de Korgaonkar y Wolin en 1999, en el que encontraron que las gratificaciones de “socialización y diversión son diferentes entre los usuarios ocasionales (menos de una hora por día) y los usuarios frecuentes” (La Rose, Mastro, y Eastin, 2001, p. 2), lo cual indica que el tiempo frente a la computadora o en “línea” se relaciona con el tipo de usuario.

Maignan y Lukas (1997) por otra parte, estudian los usos sociales y propone cuatro conceptos surgidos de un estudio realizado previamente. Los cuales definen a Internet como: a) fuente de información, b) lugar u objeto de consumo, c) herramienta de comunicación y b) como un sistema social.

a) El Internet visto como *fuentes de información* es definido así porque compara a Internet con una gran enciclopedia, lo que Maignan y Lukas (1997) asocian con el aprendizaje social propuesto por Lull (citado en Maignan y Lukas 1997) en donde la red es utilizada como sustituto escolar, como asistente en la resolución de problemas, como fuente de información o como proveedora de valores.

b) Internet como lugar u objeto de consumo. Debido a la gran cantidad de información disponible en la red, mucha de ella de cuestionable calidad, el consumo y selección de dicha información por parte de los usuarios deberá tener gran relevancia pues cada consumidor desarrollara habilidades para la selección de datos específicos. Maignan y Lukas (1997) proponen dos aspectos relacionados con este contrato: la recreación y la conveniencia.

c) Internet como herramienta de comunicación. Maignan y Lukas (1997) son muy claros al afirmar que Internet es un instrumento facilitador o complemento de diferentes formas de comunicación. Sin embargo advierte que en algunos casos la comunicación alternativa podría observarse como sustituto de las relaciones personales al ser mediado por máquinas.

d) Internet como sistema social. Lo primero que denota Maignan y Luka (1997) es la ausencia de las reglas del mundo real en el mundo virtual en donde surgen nuevas leyes y comportamientos, así como conceptos y leguajes propios de la red, como reflejo del mundo "real". De igual manera, el concepto de comunidad, grupo, y cultura son replanteados en este mundo. Las personas con intereses similares tienden a agruparse mientras que las características opuestas tienden a hacer que las personas rechacen a nuevos miembros de un grupo. Sin embargo, las posturas son radicales: total aceptación o total rechazo.

En la misma línea del estudio anterior, en México también se han realizado investigaciones de los usos sociales. Por ejemplo Guillermo Garza (2000) realizó un estudio que plantea la adopción, características de los usuarios y hábitos de uso del Internet en el

Área metropolitana de Monterrey. La técnica que se empleó para este estudio fue la encuesta. El tamaño de la muestra fue de 475 viviendas, considerando cada casa como un solo núcleo familiar. En total se realizaron 1,498 encuestas a personas mayores de 15 años. Las variables que se consideraron fueron: edad, sexo, escolaridad etc., además del grado de difusión de la computadora, difusión de Internet, uso de Internet, frecuencia de uso de esta tecnología, y uso de correo electrónico, entre otras. En este estudio se demostró que “la opción de bajar música es el uso que más se le da al Internet. En cuanto al uso promedio que se le dedica al Internet por semana, el resultado fue de 9.95 horas” (Garza, 2000, p. 70). Al contrario de otras investigaciones realizadas, en la que menciona que una de las mayores gratificaciones es el entretenimiento, Garza (2000) encontró que esta herramienta ayuda a los usuarios en su vida personal. David Martínez (2001), por su parte elaboró un estudio sobre los usos, expectativas y gratificaciones de los usuarios de periódicos en línea en el Área Metropolitana de Monterrey. En esta investigación se utilizó la encuesta para la obtención de datos. Los cuestionarios fueron aplicados a 400 personas de la zona Metropolitana de Monterrey. Con esta investigación se concluyó que las principales gratificaciones se encuentran relacionadas directamente con el uso de los periódicos en línea. Por ejemplo las expectativas de información se relacionan directamente con el uso de supervisión o búsqueda de información (Martínez, 2001, p. 62).

Para el presente estudio, el aporte de Rodgers y Sheldon (2002) sobre el uso de Internet es de tipo metodológico y especifica muy claramente cuatro áreas, que llaman motivaciones, dentro de las cuales Internet es usado para: Búsqueda de Información (*research*), Comunicación (*communication*), Comercio (*shopping*) y Navegación (*surfing*); coincidiendo las dos primeras con lo propuesto por Maignan y Luka (1997).

Estas áreas se encuentran presentes en la mayor parte de los estudios relacionados, aunque no en todas se encuentran agrupadas de este modo (Larose y Mastro, 2001; Lukas y Maignan, 1997; Marron y Zermeño, 2002; Parker y Plank, 2000; UCLA, 2003).

En cuanto a los usos de Internet, según Rogers (2002), se ha concretado a tres aspectos: el género (Kraut et al, 1998), la competencia técnica (Hoffman, Kaslbeek y Novak, 1996) y la frecuencia de uso (Korgaonkar y Wolin, 1999).

La *Investigación* es bastante fácil de identificar, como su nombre lo indica agrupa aquellas actividades relacionadas con la búsqueda de información. Sin embargo, la palabra investigación tiene una connotación académica, por lo que es necesario darnos cuenta de que la búsqueda de información no está relacionada necesariamente con un intento de obtener un mayor conocimiento académico.

La más fácil de identificar correctamente es la de *comunicación*. Ésta se refiere al uso de aquellas herramientas que permiten ponernos en contacto con otras personas. La comunicación a través de *esas* herramientas ha generado un gran número de investigaciones y comentarios, debido a que Internet se convirtió en un espacio alterno para relacionarse y por consiguiente ha hecho que "el estudio de la Internet sea importante, más por sus posibilidades que por su cobertura" (Trejo, 1999, p. 330).

Comunicación mediada por computadora (CMC)

Investigaciones realizadas por la Carnegie Mellon University's (CMU) HomeNet, han encontrado que posiblemente la comunicación interpersonal ha hecho que la gente se acerque al Internet (Carnegie Mellon University, 1995, 1997; Kraut, Scherlis, Mukhopadhyay, Manning, & Kiesler, 1996). Según un estudio realizado por PriceWaterhouseCoopers en 1999, se llegó a la conclusión de que el correo electrónico era la herramienta que más se utilizaba, ya que el 90% de los de 1.000 encuestados afirmaron usar Internet para comunicarse

con familiares y amigos. Incluso “la búsqueda de información es motivada a menudo por la necesidad de comunicarse con otros. La razón más popular de usar un buscador no es encontrar información sino gente” (Jansen, Spink, Bateman, y Saracevic, 1998). La posibilidad de comunicarse a distancia en “tiempo real” ha hecho que conforme transcurre el tiempo más gente opte por Internet como el espacio para la interacción a distancia, donde es posible transformarse y crear otras identidades. “En este contexto, han comenzado a surgir sistemas que han permitido una nueva forma de comunicación que ha sido bautizada dentro de la comunidad académica como Comunicación Mediada por Computadora (CMC) distinguiéndola de la comunicación Cara a Cara (CCC)” (Gómez, 1999, p. 3).

La Comunicación Mediada por Computadora ha tenido gran impacto en las sociedades debido a que esta clase de comunicación “altera potencialmente la manera de convivir e integrarse. Ya no es necesario que dos personas estén presentes para intercambiar un mensaje, lo que elimina las limitaciones de tiempo; además, es posible comunicarse y asociarse desde la computadora con base en intereses personales y no en la situación geográfica” (De la Guardia y López, 1996, p. 3). De la misma manera, Migdalia Pineda (2003) apunta que “la comunicación mediada por computadora facilita las relaciones interpersonales, por encima de las distancias físicas de los individuos y a pesar de que haya una separación entre la interacción de los sujetos y su ubicación espacio-temporal; por el otro, permite procesos interactivos bidireccionales (entre dos personas)” (2003, p. 9).

En comparación con la comunicación cara a cara, la comunicación mediada por computadora tiene algunas limitaciones. Por ejemplo, no se puede conocer el lenguaje corporal de la otra persona, la manera en la que se expresa verbalmente, cómo se viste, la manera en que reacciona etc. En la comunicación cara a cara es importante la apariencia de la persona “cómo es, cómo se mueve, cómo mira, cómo come, su voz, etc. Por el contrario, lo más importante para una relación basada en Internet es conocer y aprender sobre lo que el

otro piensa. Esto se debe a que Internet es un medio a larga distancia menos formal que el correo normal” (p. 5) y por consiguiente se presta para que la gente se exprese de otra manera, incluso “es relativamente fácil asumir personalidades, razas, roles sexuales y edades falsas cuando se interactúa con otras personas mediante la CMC” (De la Guardia y López, 1996, p.6).

Existen diversos sistemas que permiten esta interacción entre individuos; por ejemplo están los correos electrónicos, los chats, los foros de discusión, mensajeros instantáneos entre otros. “Técnicamente, dichos sistemas son protocolos, programas y lenguajes que permiten comunicar a distancia a dos o más personas por medio de la computadora” (Gómez, 1999, p.3).

El uso del Internet ha contribuido en la expansión de estos programas de comunicación entre la gente joven, por lo que una de las áreas de mayor interés en el campo de la investigación “ha sido la tranquilidad con la cual la comunicación a través del mail, los mensajeros instantáneos y los chats han permitido a la gente joven conversar y hacer amistades con personas que jamás han conocido cara a cara” (Mitchell, et al, 2002, 453), y probablemente en lugares en los que nunca han o podrán estar.

El origen de los chats se remite al año de 1988, en el momento que Jarkko Oikarinen, del departamento de Ciencias de Procesos de la Información de la Universidad de Oulu, Finlandia, creó el Internet Relay Chat (IRC). Con el paso del tiempo se crearon otras aplicaciones de carácter más “comercial” para que los cibernautas pudieran interactuar con otras personas. Por ejemplo, en 1996, la empresa israelí Mirabilis LTD lanzó el ICQ (I seek you = yo te busco), el cual en poco tiempo se convirtió en un éxito en todo el mundo ya que reunía las características exactas para lograr establecer comunicación con otros usuarios en cualquier parte del mundo lo que contribuyó a la creación y reforzamiento de relaciones personales de diferente clase como las afectivas, amistosas y amorosas, además que “debido a

la facilidad para transferir archivos en tiempo real, simplifica que los enamorados y amigos se intercambien fotos, archivos, hasta el grado de conformar adictos por esta modalidad de comunicación” (Sánchez, 1999, p. 34). Así en relativamente poco tiempo el Chat ha creado nuevas formas de comunicación entre las personas.

De la información anterior es necesario precisar qué son los chats. Son espacios virtuales en donde una o varias personas pueden platicar de manera simultánea sin importar la ubicación geográfica. Estas pláticas tiene la característica de ser conversaciones escritas que se apoyan en íconos, también conocidos como “emoticons”. Los temas que se tratan en los chats son por lo general variados. Existen cuartos en los que se pueden abordar temas de interés político, social y cultural, aunque también existen chats en los que se tocan temas más “ligeros”.

Debido a que las relaciones por Internet son incorpóreas y a que el único vehículo de “sensaciones y sentimientos es el texto, los enamoramientos mediados por bits [y las amistades] se establecen fácilmente, la intimidad se logra de forma rápida y las personas sueltan la lengua para expresar pensamientos que ocultarían en cualquier encuentro de carne y hueso” (Sánchez, 1997, p. 27). La comunicación a través del chat nos da la sensación de libertad lo cual permite revelar aspectos muy íntimos de las personas al poco tiempo de haber conocido a alguien en línea. Como dice Gwinell (1999) “puedes compartir tus pensamientos más íntimos y secretos con tus compañeros electrónicos y después comprobar que él también se abre a ti” (p. 20), lo cual aumenta la sensación de intimidad entre dos personas. De esta manera se crean “contextos que facilitan los acercamientos amorosos...que gradualmente puede ir develando su apariencia e identidad, pudiendo llegar al encuentro cara a cara”. (p. 21)

El uso del chat tiende a volverse adictivo por lo que la gente que quedó atrapada en sus redes necesitará pasar cada día más tiempo en el ciberespacio para satisfacer esa u otras necesidades. Eduardo Romano (2000) comenta que “el apego al Internet [y a los chats], más allá de los intereses manifiestos, se funda en la idea profunda de encontrar una satisfacción de deseos y éste parece ser el fundamento que anima a las personas a desarrollar una adicción a ella”. (p. 106).

Específicamente, sobre la interacción a través de los chats y las relaciones que ahí se crean, Wolak, Mitchell y Finkelhor (2002) realizaron un trabajo de investigación en el cual se describieron las relaciones personales y de amistades que hacen los adolescentes en línea. La muestra estuvo conformada por 1,501 jóvenes, 790 hombres y 708 mujeres de entre los 14 y 19 años. Los datos que se obtuvieron fueron los siguientes: la mitad de los entrevistados utilizaron el chat, los mensajeros instantáneos, el correo electrónico para conversar con persona que no conocían en persona (CMC). El 20% de la muestra conoció a otras personas a través de la red mientras buscaban información para la escuela, 39% de los jóvenes entrevistados dijo haber chateado y haber escrito correos electrónicos más de una vez a las personas que conoció en el chat, más del 17% de los jóvenes había hecho un amigo en línea (en algunos casos una amistad muy cercana, una relación cara a cara e incluso hasta un romance). El 75% de la muestra dijo haber hecho amistades muy cercanas, mientras que el 41% también hizo amistades muy cercanas y además se conoció en persona y sólo el 7% reconoció haber tenido una relación amorosa. El 59% de las relaciones que se hicieron fueron a través de los Chat, el 30% en los mensajeros instantáneos o por correo electrónico. Muchos de los jóvenes habían establecido relaciones amistosas con gente adulta. Por ejemplo un joven de 15 años dijo haber comenzado una buena amistad con un hombre de 24 años cuando el “muchacho” le hizo una página “web”. El 70% de la muestra dijo haber contactado con sus amistades por teléfono y correo electrónico, después de los primeros contactos cibernéticos.

Algunas de las conclusiones obtenidas fueron: a) la mayoría de los entrevistados entre los 10 y los 17 años que usaron Internet para conversar con alguien jamás conocieron a sus “ciberamigos”, b) a los jóvenes les agrada conversar con otros por el chat ya que piensan que es un medio enigmático.

Uso de Internet y género

En cuanto a estudios sobre Internet y el género de los usuarios, Ono y Zavodny (2003) realizaron una investigación sobre si existen diferencias entre hombres y mujeres y el uso de Internet y si existía una *brecha de género* para el uso de las nuevas tecnologías. Para la realización de esta investigación los autores contrastaron sus resultados con varias encuestas realizadas en el periodo de 1997-2001. Con esto analizaron varias dimensiones del uso y la frecuencia con la que se utiliza Internet para así poder mostrar un panorama más completo sobre el uso de Internet y las diferencias de género. Además, incluyeron características socioeconómicas y demográficas para determinar si las diferencias de uso (según el género) se debían a diversos factores socioeconómicos. Los resultados de esta investigación demostraron que a mediados de la década de los noventa, las mujeres utilizaban menos el Internet que los hombres, pero que esta brecha de género había desaparecido para el año 2000. Sin embargo, las mujeres seguían siendo usuarios menos frecuentes del Internet. La conclusión fue que aunque no debe existir preocupación en cuanto a la desigualdad de sexo, acceso y uso de Internet, sigue habiendo diferencias de género en frecuencia e intensidad del uso del Internet. Los autores de este estudio indican que cuando surge una nueva tecnología siempre existirán diferencias entre los usuarios iniciales (innovadores) y a los que esperan a que la tecnología se encuentre *establecida* antes de usarla (escépticos). Los adoptadores iniciales de una gran parte de las nuevas tecnologías son jóvenes, hombres y con cierto nivel de educación, que vive en grandes ciudades y no los miembros de una minoría racial o étnica (Rogers, 1995; Norris, 2001). Bimber (2000) explica que la desigualdad en el uso de las nuevas tecnologías,

específicamente el Internet, puede deberse a factores socioeconómicos, es decir, por lo general los hombres son quienes tienen mayores ingresos económicos, lo cual influye en la adquisición de bienes tecnológicos y por consiguiente es más fácil el acceso y uso de nuevas tecnologías. Otras investigaciones realizadas sobre el uso de Internet y género concluyeron que en los años ochenta, las mujeres eran menos propensas a utilizar computadoras portátiles que los hombres (Kominski, 1992; Kominski y Newburger, 1999). Así mismo, Bikson y Panis (1995) comentaron que hombres y mujeres han tenido índices similares sobre el uso de computadora desde por lo menos 1993. De hecho, estos mismos autores argumentaron que las mujeres tienden a utilizar más que los hombres las computadoras y el Internet en el trabajo debido a cuestiones ocupacionales; sin embargo no especifican cuáles son esas diferencias (Bikson and Panis, 1995; Kominski and Newburger, 1999).

Varios estudios han demostrado que un creciente número de nuevos usuarios de Internet son mujeres. Pitkow and Kehoe (1997) y Clemente (1998), reportaron que en 1994 los usuarios de Internet eran primordialmente hombres, pero que la proporción de mujeres se incrementó entre 1994 y 1997. Katz, Rice y Aspden (2001) reportaron en sus estudios que el número de mujeres que usan Internet aumentó durante el periodo de 1992-2000, además que son ellas quienes constituyeron la mayoría de los nuevos usuarios de Internet durante 1997 y el 2000. Sin embargo, estos autores dejaban claro que los resultados se enfocaron en la diferencia de género de los nuevos usuarios de Internet, por lo tanto, no se puede decir si todavía hay una brecha de género (o diferencia significativa del género) y el uso del Internet. Respecto al acceso, Bimber (2000) encontró que en 1999 los hombres tenían mayor acceso a Internet que las mujeres, lo cual indica que aún existía la brecha tecnológica para este sector de la población. Por el contrario, la NTIA (2002) puntualizó que las diferencias de género para el uso de Internet decrecieron en un 4% en 1997 y casi a un 0% para el año 2000. Para el año 2001 permaneció este porcentaje. Jackson, Ervin, Gardner y Schmitt. (2001), realizaron

una investigación basada en el modelo del uso de Internet elaborado por Jackson, el cual explica que el uso de Internet puede aumentar o disminuir la motivación social y contribuye en las actitudes favorables hacia esta tecnología; por lo tanto, los factores cognitivos y afectivos son antecedentes y consecuencias del uso de Internet.

La muestra seleccionada para este trabajo de investigación estuvo conformada por 630 estudiantes, 403 mujeres y 207 hombres. La media de la edad de los encuestados fue de 20 años. Las encuestas fueron enviadas a los domicilios de los estudiantes y el trabajo de campo se realizó durante el año escolar de 1998-99.

La encuesta estuvo conformada de tres secciones, la primera relacionada con el uso de la red y el correo electrónico, la segunda recopilaba los datos demográficos del encuestado, y la tercera determinó factores cognoscitivos adicionales. La última sección era para determinar factores de motivación, afectivos, y cognoscitivos. Los resultados obtenidos mediante la prueba t para cada uno de los grupos (hombres y mujeres), indicaron que las mujeres utilizan más el correo electrónico que los hombres, mientras que estos usan con mayor frecuencia la red. Sin embargo, cuando se hizo la prueba incluyendo hombres y mujeres, las diferencias del género desaparecieron. Es decir, hombres y mujeres utilizan por igual Internet pero con diferentes finalidades y por motivos distintos. Por ejemplo, algunos autores han comprobado que las mujeres utilizan el correo electrónico para la comunicación interpersonal (Eagly y Johnson, 1990; Gilligan, 1982; Tannen, 1990) y los hombres utilizan más la red motivados por la búsqueda de información.

Estos estudios dejan claro que “la denominada autopista de la información está generando cambios sustanciales en todas las estructuras de la comunicación” (Romano, 2000, p. 106). De esta manera se puede decir que con la llegada de las nuevas tecnologías se derivaron cambios en las estructuras sociales y por esta razón los investigadores sociales se

han dado a la tarea de estudiar estos fenómenos para comprender de mejor manera lo que está sucediendo entre el ser humano y la tecnología.

A continuación y siguiendo con los intentos para la mejor comprensión de la tecnología, se tratará de explicar el fenómeno de usos sociales de Internet en la Zona Metropolitana de Monterrey tomando como principales constructos el lugar de acceso o conexión de Internet, el género, edad, y nivel educativo de los usuarios que predominan en esta región de México.

Objetivo de investigación.

De acuerdo a la revisión de la literatura, surge la inquietud de explorar el campo de la difusión de Internet y si existen factores demográficos que estén ligados directamente con la forma en que es utilizada esta tecnología. Por lo anterior, el objetivo central de esta investigación es conocer qué tanto se ha difundido el uso de Internet entre los habitantes de la zona Metropolitana de Monterrey, y determinar si características demográficas como el sexo, la edad y el nivel de educativo del usuario están relacionadas con el uso y la frecuencia con la que se utiliza la red, correo electrónico y el chat.

Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación que guiaron el presente estudio fueron las siguientes:

1. ¿Qué tanto se ha difundido el uso de Internet en la zona Metropolitana de Monterrey?
2. ¿Existe relación entre el sexo de los usuarios y la frecuencia con la que se utiliza la red, el correo electrónico y el Chat?
3. ¿Existe relación entre la edad de los usuarios y la frecuencia con la que se utiliza la red, el correo electrónico y el chat?
4. ¿Existe relación entre el nivel educativo de los usuarios y la frecuencia con la que se utiliza la red, el correo electrónico y el Chat?

Metodología

En la sección anterior se plantea la división de los objetivos de investigación en dos áreas centrales. En primera instancia se intenta describir el grado de difusión del uso de Internet entre los habitantes de la Zona Metropolitana de Monterrey, y en segundo término se pretende describir si variables como el sexo, la edad y el nivel de educación influyen en la frecuencia con la que se utiliza la red, el correo electrónico y el chat. Aún cuando para el estudio de dichos objetivos se pueden emplear diferentes técnicas de investigación, esta sección describe la técnica principal que se utilizó para abordar el estudio del uso de Internet en la Zona Metropolitana de Monterrey.

Encuesta

La obtención de datos para este trabajo de investigación se hizo a través de la encuesta, ya que esta técnica de investigación permite:

- a) Obtener información y documentación precisa.
- b) Recolectar datos
- c) Realizar análisis estadístico e interpretación de resultados para obtener información sistematizada.

Wimmer y Dominick (2000, p. 161), señalan que existen dos principales tipos de encuesta: la descriptiva y la analítica. La encuesta descriptiva intenta retratar o documentar condiciones o actitudes actuales, es decir, se sintetiza lo que existe en el momento. En contraste, la encuesta analítica procura explicar por qué existen ciertas situaciones. Por lo anterior y por la naturaleza descriptiva de esta investigación, la encuesta diseñada para esta investigación pertenece al rubro de las descriptivas. Además, esta técnica de naturaleza cuantitativa, permitió abordar aspectos fundamentales como: información sobre el uso de Internet (acceso a Internet, frecuencia de uso, portales y páginas visitadas, entre otras) y

características demográficas de los usuarios de Internet en la Zona Metropolitana de Monterrey.

Instrumento. Por razones prácticas y para delimitar más el campo de estudio, la encuesta fue telefónica. Ésta únicamente se aplicó a los habitantes del área metropolitana de Monterrey que contaban con línea telefónica listada en el directorio Telmex 2004.

La selección de los números se realizó de manera probabilística aleatoria polietápica. Es decir, se generaron números aleatorios para seleccionar la página del directorio. Posteriormente se eligió el número de columna de donde se tomó el número telefónico, y por último se generó otro número al azar que indicara el renglón donde estaría el número telefónico de la persona que sería encuestada.

Se aplicaron 410 encuestas a habitantes del área metropolitana de Monterrey mayores de 10 años.

Prueba Piloto y trabajo de campo

Previo a la aplicación de la encuesta se realizó una prueba piloto la cual arrojó resultados satisfactorios. Sin embargo fue necesario ajustar la escala Likert empleada en la sección de acceso y uso de Internet. Para tal motivo se agregó un punto de medición: 5=6-5 días a la semana.

El trabajo de campo se realizó durante los meses de junio-julio de 2004 con la colaboración de tres asistentes del Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) del Tecnológico de Monterrey y dos estudiantes de la Universidad Autónoma de Guerrero que realizaban una estancia de verano de investigación en el CINCO.

Las encuestas fueron aplicadas a diversas horas del día con el propósito de obtener respuestas de hombres y mujeres de distinta edad, ocupación y nivel educativo.

Variables

Para la elaboración del cuestionario se tomó como referencia las variables empleadas por Garza (2000), las cuales por fines prácticos para esta investigación se organizaron en tres secciones: a) Uso de computadora b) acceso y uso de Internet c) información demográfica.

Las preguntas realizadas en el cuestionario fueron de opción múltiple, abiertas y cerradas.

Uso de computadora

El objetivo en esta sección fue conocer acerca de la difusión de la computadora, los lugares en donde se utiliza y la frecuencia de uso. Además del tiempo promedio dedicado a cada sesión de trabajo.

Para las variables de acceso, necesidad y gusto de uso de computadora en casa y cibercafé se realizaron preguntas cerradas en las que 1= Sí y 2= No.

Para las variables relacionadas con la frecuencia de uso de computadora en la casa y el cibercafé se elaboraron preguntas de opción múltiple en las que se utilizó una escala Likert de seis puntos en el que: 6= Todos los días, 5= 6-5 días a la semana, 4=4-3 días a la semana, 3= 2-1 día a la semana, 2= Ocasionalmente 1= Nunca. En esta sección también se emplearon preguntas abiertas para registrar el número de horas dedicadas al uso de la computadora entre y los fines de semana.

Acceso y uso de Internet

Esta sección recopiló información sobre la difusión de Internet, lugares de acceso, uso y frecuencia de uso de Internet para las siguientes actividades:

- Comunicación: correo electrónico, chat y mensajeros instantáneos.
- Búsqueda de Información: portales, periódicos en línea, etc.
- Comercio: compra-venta de bienes y servicios, consultas y movimientos bancarios.
- Navegación: juegos en línea, etc.

Para las variables de acceso a Internet en el cibercafé y casa, necesidad, gusto y disponibilidad de tiempo para el uso de esta tecnología se emplearon preguntas cerradas en las que 1= Sí y 2= No.

En las variables relacionadas con el uso de la red, el correo electrónico, el chat, visitas a páginas y portales, y para realizar tareas específicas como por ejemplo la compra-venta de bienes y productos, se empleó una escala Likert de seis puntos en el que: 6= Todos los días, 5= 6-5 días a la semana, 4=4-3 días a la semana, 3= 2-1 día a la semana, 2= Ocasionalmente 1= Nunca. Con esta misma escala se registró con qué frecuencia se utilizan las herramientas de Internet antes mencionadas con fines personales y generales.

En esta misma sección también se midió el tiempo de conexión a Internet por cada sesión. Para ello se realizaron preguntas abiertas en las que el encuestado proporcionó el número de horas que permaneció conectado a Internet.

Datos demográficos

En esta última sección se tomaron en cuenta las variables de edad, sexo, nivel educativo, ocupación y nivel socioeconómico. Las variables de nivel educativo y socioeconómico se midieron a través de preguntas de opción múltiple. Las opciones de respuestas para el nivel educativo fueron: 1= Sin estudios, 3= Primaria, 5= Secundaria 7= Preparatoria, 9= Profesional y 11= Postgrado.

Para conocer el nivel socioeconómico de los encuestados se preguntó un aproximado del nivel de ingresos familiar al mes. Las opciones para elegir fueron las siguientes: 1= Menos de 1,200 mensuales 2= 1,201 a 2,500, 3= 2,501 a 5,000, 4= 5,001 a 7,500, 5= 7,501 a 10,000, 6= 10,001 a 15,000, 7= 15,001 a 20,000, 8= 20,001 a 30,000, 9= 30,001 a 40,000, 10= más de 40,000.

Por último, ocupación, sexo y edad fueron medidas con preguntas abiertas.

Herramientas de captura y análisis

El cuestionario fue capturado directamente en una base de datos electrónica construida en el programa Microsoft Access, mediante la cual se omitió el uso de papel y optimizó el tiempo del trabajo de campo debido a que este programa automáticamente almacenó la información en una hoja de Excel, con lo que se ahorró el tiempo de captura del papel a la computadora.

Una vez que se terminó el trabajo de campo se procedió a ordenar la información en Excel y posteriormente, a elaborar la base de datos en el programa de análisis estadístico SPSS para dar paso el procesamiento de datos.

Resultados

La presente sección detalla los resultados de las diversas preguntas de investigación planteadas con anterioridad. Para la presentación de dichos resultados, se han dividido en una serie de temas que responden directamente a las diversas preguntas:

- Difusión de Internet en la Zona Metropolitana de Monterrey
- Usos de Internet y edad
- Uso de Internet y género
- Uso de Internet y nivel educativo

Difusión de Internet en la Zona Metropolitana de Monterrey.

En el Cuadro 1 se puede observar que el 66% de los encuestados (más de la mitad de los usuarios) reportaron contar con acceso a una computadora en la casa. El 61% de los encuestados dijeron contar con algún tipo de conexión a Internet en el hogar. Esto puede significar que hay quienes tienen computadora en casa pero no cuentan con servicio de conexión a Internet. Sin embargo el porcentaje de personas que tienen acceso a Internet en el momento que los necesitan es elevado (85%) lo cual sugiere que la casa no es el único lugar de conexión. El 43% de los encuestados dijo recurrir al cibercafé para conectarse a Internet. Este resultado es similar con el obtenido en la encuesta “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2004” en la cual se observó que el 37% de los usuarios de Internet en México acuden al cibercafé para conectarse a Internet. Por último, 89% de los encuestados dijeron que les gusta usar Internet, mientras que el 75% cuentan con tiempo suficiente para dedicarlo a esta nueva tecnología de información. La relación entre el gusto por Internet y el tiempo puede sugerir que el gusto y la disponibilidad para estar frente a la computadora o conectado tiene que ver con el tipo de usuario.

Cuadro 1
Difusión del uso de Internet en la zona Metropolitana de Monterrey
Usuarios

	Sí	No	Total
Acceso a una computadora en la casa	66	34	100% (n=193)
Tienen computadora en casa	67	33	100% (n=193)
Acceso a una computadora en cibercafé	43	57	100% (n=193)
Tienen necesidad de usar Internet	64	36	100% (n=193)
Tienen acceso a Internet	85	15	100% (n=193)
Tienen conexión de Internet en casa	61	39	100% (n=193)
Gustan de usar Internet	89	11	100% (n=193)
Tiene tiempo suficiente para dedicarlo al uso de Internet	75	25	100% (n=193)

Uso de Internet y Edad

Los siguientes cuadros muestran que la edad sí representa ser un factor relevante en gran número de comportamientos relacionados con el uso de la computadora y la frecuencia en el uso de Internet. Por ejemplo, el Cuadro 2 indica que las personas de menor edad tienden a utilizar con mayor frecuencia la computadora, la red, el correo electrónico y el chat en el

cibercafé. Estos hallazgos coinciden con lo encontrado por Fernández (2000) quien concluyó en su estudio que el grupo principal de usuarios se encuentra entre los 15 y 25 años de edad (p. 52) Esta relación entre la edad y la frecuencia de uso se pudiera deber a que los jóvenes aceptan y adoptan de manera más rápida las nuevas tecnologías, por lo tanto sus habilidades para el manejo de éstas les facilita el uso de cualquier herramienta de Internet. Además, los resultados de otras investigaciones en Estados Unidos han demostrado que los usuarios asiduos de Internet son jóvenes urbanos, blancos, con cierto poder adquisitivo y que no pertenecen a etnias o grupos minoritarios (Rogers, 1995; Norris, 2001). Por su parte, los resultados de la encuesta “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2004” encontraron que el 47% de los usuarios de Internet tiene de 13 a 24 años y 42% tienen de 25 a 45 años. Es decir, más del 50% de los usuarios de Internet en México son personas jóvenes.

La edad, sin embargo, parece no determinar el uso de la computadora, red, correo electrónico y Chat en la casa. Esto puede deberse más a cuestiones de acceso, ya que por lo general la computadora de una casa es considerada como una herramienta de uso colectivo. Es decir, una misma computadora puede ser utilizada por jóvenes y grandes, hombres y mujeres. Además, la encuesta “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2004” encontró que el 78% de los usuarios accede a Internet en casa.

En cuanto al uso de la computadora, la red, chat, y correo electrónico en el cibercafé, Arroyo (2004) afirma que “la mayoría considera al cibercafé como el lugar de acceso más frecuente además de ser la opción más atractiva por su carácter de privacidad y libertad recreativa. El contexto condiciona el uso” (p. 18). Así mismo, Arroyo (2004), observó que el porcentaje de edad más alto se registró en personas que van desde los 15 a los 26 años (p. 52).

Cuadro 2
Edad y uso de Internet

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Total
Frecuencia uso computadora en la casa	.057	.434	193
Frecuencia uso computadora en Cibercafé	-.242**	.001	193
Frecuencia uso red en la casa	.081	.266	193
Frecuencia utiliza la red en el cibercafé	-.212**	.003	193
Frecuencia utiliza el correo casa	.079	.274	193
Frecuencia utiliza el correo en el ciber	-.159*	.027	193
Frecuencia uso de Chat en la casa	-.051	.482	193
Frecuencia uso de Chat en cibercafé	-.234**	.001	193

En cuanto al uso de la red, en el Cuadro 3 se observa que los usuarios de mayor edad son quienes tienden a utilizarla con más frecuencia para consultar y hacer movimientos bancarios. Esto puede deberse a que la gente más grande aprovecha de manera distinta a los jóvenes la conexión a Internet. Es decir, para realizar actividades probablemente relacionadas con el trabajo, lo cual pudiera deberse a la adopción de esta tecnología en los centros laborales.

La edad parece no tener ningún efecto en el comportamiento de las personas que utilizan la red con fines personales. Por lo visto, la necesidad de información o comunicación parecen constituir dos de los motivos principales que orillan a la gente a utilizar Internet. Por ejemplo, la Asociación Mexicana de Internet, encontró que en el 2004 84% de los usuarios buscó información cuando se conectó a la red. Esto pudiera indicar que la edad no determina algunos de estos usos de Internet.

Sheldon y Rodgers especificaron que el comercio es otra de las actividades que motivan a la gente a utilizar Internet, y los resultados de esta investigación indican que, en contraste con los movimientos bancarios, la edad no determina el uso de la red para la compra-venta de bienes y servicios. Es decir, no importa si se es joven o adulto para usar la red con estos fines. Esto puede deberse a que los jóvenes al estar familiarizados con el Internet les resulta atractivo hacer compras a través de la red. En cuanto a la gente mayor, estas actividades pudieran estar ligadas con cuestiones laborales, aunque el cuestionario no permitió realizar esta distinción.

Los resultados de esta investigación muestran que la edad tampoco parece ser un factor que influya en el uso del correo electrónico. Es decir, las personas de cualquier edad reportan usar el correo como medio de comunicación con la misma frecuencia, lo cual puede asociarse con la investigación realizada por Price Water Coopers, en la cual se llegó a la conclusión de que la herramienta más utilizada por la gente es el correo electrónico. Esto

sugiere que la necesidad de comunicación hace que la gente se acerque a la tecnología. Así mismo, tampoco parece existir relación entre la edad y el uso de la red para la obtención de información, puesto que no se observan correlaciones significativas. (Ver Cuadro 4)

Cuadro 3
Edad y uso de Internet

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Total
Frecuencia uso la red con fines personales	.075	.303	193
Frecuencia uso red para compra-venta de bienes y servicios	.173	.016	93
Frecuencia uso red para consulta y movimientos bancarios	.205**	.004	193

Cuadro 4
Edad y uso de Internet

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Total
Frecuencia uso correo electrónico	.109	.130	193
Frecuencia uso correo electrónico para comunicación con otras personas	.058	.421	193
Frecuencia utiliza el correo para obtención de información con fines generares	.068	.345	193

En el Cuadro 5 se muestra claramente que a menor edad mayor es la frecuencia con la que se utiliza el chat. Es decir, los jóvenes lo usan más para conversar con amigos, familiares y desconocidos. Con esto se puede inferir que debido a que el chat es un medio de comunicación relativamente nuevo, son los usuarios jóvenes y los innovadores (por lo general gente de menor edad) quienes tiende a utilizar esta herramienta tecnológica para satisfacer la necesidad de comunicación. Este resultado coincide con los estudios realizados por la Carnegie Mellon University (CUM) en las que se encontró que posiblemente la comunicación interpersonal ha hecho que la gente se acerque al Internet.

Cuadro 5
Edad y uso de Internet

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Total
Frecuencia uso de Chat	-.246**	.001	193
Frecuencia uso de Chat para conversar con amigos y familia	-.196**	.006	193
Frecuencia uso de Chat para Conversar con desconocidos	-.210**	.003	193

En su investigación, Garza (2000) menciona que una de las principales gratificaciones de usar Internet es la de entretenimiento. Las personas que utilizan con mayor frecuencia la red para distraerse son los jóvenes, ya que los resultados de esta investigación muestran que a menor edad, mayor es la frecuencia con la que se visitan sitios de espectáculos, juegos en línea y páginas para descargar música (ver cuadro 6). Por lo tanto la gente joven parece considerar al Internet como medio de diversión. Por el contrario, a mayor edad, mayor es la

frecuencia con la que se visitan sitios para realizar compra-venta de bienes y servicio, lo cual deja ver que Internet (y sus herramientas) ayudan a los usuarios en su vida personal y laboral.

En cuanto a la consulta de sitios de deportes, salud, moda, páginas para descargar programas de cómputo y portales de noticias, la edad no determina la frecuencia de acceso. Una posible explicación para esta tendencia es que en la red se pueden encontrar sitios enfocados para gente de diferente edad, nivel educativo y género.

Cuadro 6
Edad y uso de Internet

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Total
Frecuencia visitas a sitios de deportes	-.106	.144	193
Frecuencia visitas sitios de espectáculos	-.175*	.015	193
Frecuencia visitas sitios de salud	-.096	.186	193
Frecuencia visitas sitios de moda	-.135	.061	193
Frecuencia visitas sitios de juegos en línea	-.288**	.000	193
Frecuencia visitas sitios para bajar música	-.279**	.000	193
Frecuencia visitas sitios para bajar software	-.105	.144	193
Frecuencia visitas sitios para hacer compras y ventas	.261**	.000	193
Frecuencia visitas portales de Internet para leer noticias	.010	.895	193
Frecuencia visitas páginas para escuchar estaciones de radio	-.054	.453	193

Uso de Internet y Sexo

Como se vio en el marco teórico, durante algunos años estudiosos de Internet encontraron que el sexo de los usuarios determinaba el uso de Internet. Sin embargo, los resultados obtenidos en esta investigación indican que la variable sexo parece no siempre determinar el uso de Internet. Por ejemplo, en el Cuadro 7 se puede observar que no existen relación entre si se es hombre o mujer y qué tanto saben utilizar Internet (ver Cuadro 7). Este resultado contrasta con el estudio realizado por Ono y Zavodn (2003) quienes encontraron que las mujeres eran usuarios menos frecuentes de Internet, por lo tanto no desarrollaron sus habilidades para el manejo de Internet. Por otra parte, los resultados de esta investigación muestran que no existe relación entre el sexo del usuario y el gusto por la red (ver Cuadro 7). Sin embargo, diversos hallazgos indicaron que las mujeres sienten menos atracción por el uso de Internet puesto que tienden a creer que el uso de la computadora puede causar problemas de salud y que las computadoras están asumiendo el control (Jackson et. al., 2001, p. 5). En este mismo cuadro se observa que el sexo del usuario no está relacionado con la disponibilidad de tiempo para usar Internet. Este resultado coincide con los argumentos de Bikson y Panis (citados en Jackson et al., 2001) quienes arguyeron que hombres y mujeres tienen índices similares para el uso de Internet.

El Cuadro 8 muestra que el 51.3% de los hombres encuestados dijeron leer periódico en línea, mientras que sólo el 34% de las mujeres acostumbran hacerlo. Este resultado puede relacionarse con los hallazgos de la investigación de Eagly y Johnson (1990) quienes encontraron que los hombres utilizan más que las mujeres la red para la búsqueda de información. Con esto se puede inferir que los hombres utilizan más la red para satisfacer necesidades cognoscitivas que de comunicación.

Cuadro 7
Sexo y uso de Internet

	Hombre	Mujer	Total
Sexo-sabe usar internet			
No sabe/pésimo	2 2.5%	8 7.1%	10 5.2%
Mal	8 10%	9 8.0%	17 8.8%
Regular	32 39.5%	50 44.6%	82 42.5%
Bien/Excelente	39 48%	45 40.2%	84 44%
Total	81 100.0%	112 100.0%	193 100.0%

$\chi^2=5.822$, g.l.5 sig..324

Sexo y gusto por el uso de Internet

Sí	74 91.4%	97 86.6%	171 88.6%
No	7 8.6%	15 13.4%	22 11.4%
Total	81 100.0%	112 100.0%	193 100.0%

$\chi^2= 1.050$, g.l. 1, sig. .305

Disponibilidad de tiempo para el Uso de Internet

Sí	64 79.0%	81 72.3%	145 75.1%
No	17 21.0%	31 27.7%	48 24.9%
Total	81 100.0%	112 100.0%	193 100.0%

$\chi^2= 1.126$, g.l. 1, sig. .289

Cuadro 8
Sexo y uso de Internet

	Hombre	Mujer	Total
Acostumbran leer periódicos en línea			
Sí	42 51.9%	39 34.8%	81 42.0%
No	39 48.1%	73 65.2%	112 58.0%
	81 100.0%	112 100.0%	193 100.0%

x² = 5.598, g.l. 1, sig. 018

Sexo, uso de Internet y lugar de acceso

En el Cuadro 9 se observa que el sexo no determina la frecuencia con que se usa la computadora, el correo electrónico, y el chat en la casa. De la misma manera, no hay relación entre si se es hombre o mujer y la frecuencia del uso de la computadora, la red y el chat en el cibercafé.

Los resultados indican que el sexo del usuario está relacionado con la frecuencia con la que se utiliza la red en la casa y el correo electrónico en el cibercafé. Claramente se muestra que los hombres tienden a utilizar más la red en casa que las mujeres, aunque ambos lo hacen de manera ocasional. En el Cuadro 9 también se aprecia que las mujeres usan más el correo electrónico en el cibercafé que los hombres. Esto pudiera deberse a que las mujeres tienden a satisfacer necesidades afectivas a través de Internet (Jackson, 2002, p. 5).

La frecuencia del uso del correo electrónico en cibercafé tanto en hombres como en mujeres es casi mínima puesto que en general los encuestados dijeron consultar su correo electrónico ocasionalmente o nunca en estos lugares. El resultado puede estar relacionado con

los datos obtenidos en la encuesta de “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2004” la cual mostró que sólo el 37% de los usuarios de Internet en México acuden a estos lugares. Es decir, la frecuencia de asistencia al cibercafé pudiera estar relacionada con la frecuencia de uso del mail en estos lugares.

En general estos hallazgos posiblemente se deban a que con el paso del tiempo hombres y mujeres comienzan a tener las mismas oportunidades de acceso a Internet. Es decir, quizá la *brecha de género* para el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación comienza a desdibujarse.

Cuadro 9
Sexo, uso de Internet y lugar de acceso

	Sexo	N	Media*	Desv. E	t.	Sig.
Frecuencia uso computadora en casa						.147
	Masculino	81	1.8	1.21	.13	.
	Femenino	112	2.0	1.40	.13	.
Frecuencia uso de la red en la casa						.023
	Masculino	81	2.9	2.04	.23	.
	Femenino	112	2.6	1.75	.17	.
Frecuencia uso correo electrónico en casa						.707
	Masculino	81	2.8	2.08	.23	.
	Femenino	112	2.7	2.01	.19	.

* En la escala de: 6 = Todos los días, 5 = 6-5 días a la semana, 4 = 4-3 días a la semana, 3 = 2-1 día a la semana, 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca

Cuadro 9 (continuación)
Sexo, uso de Internet y lugar de acceso

	Sexo	N	Media*	Desv. E	t.	Sig.
Frecuencia uso del chat en casa						
						.673
	Masculino	81	2.1	1.74	.19	
	Femenino	112	2.0	1.71	.16	
Frecuencia uso computadora en ciber						
						.858
	Masculino	81	1.7	1.03	.11	
	Femenino	112	1.7	1.00	9.47E-02	
Frecuencia uso de la red en cibercafé						
						.853
	Masculino	81	1.6	1.05	.12	
	Femenino	112	1.6	.95	9.01E-02	
Frecuencia utiliza el correo en el cibercafé						
						.012
	Masculino	81	1.3	.77	8.61E-02	
	Femenino	112	1.5	.89	8.41E-02	
Frecuencia uso del chat en el cibercafé						
						.576
	Masculino	81	1.4	.84	9.35E-02	
	Femenino	112	1.3	.73	6.86E-02	

* En la escala de: 6 = Todos los días, 5 = 6-5 días a la semana, 4 = 4-3 días a la semana, 3 = 2-1 día a la semana, 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca

El Cuadro 10 muestra que el empleo de la red tiende a ser diferente entre hombres y mujeres. Así, los resultados de las encuestas dejan ver que los hombres utilizan más que las mujeres la red para obtener información con fines generales. Estos resultados son similares a los obtenidos en la investigación realizada por Jackson et al. (2002) en la cual se demostró que los hombres tienden más que las mujeres a buscar con mayor frecuencia información en la red. En el mismo cuadro se puede apreciar que los hombres utilizaron con mayor frecuencia la red para la compra-venta de bienes y servicios y para consultar y realizar movimientos bancarios. Este resultado coincide con la encuesta “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2004” en la cual se encontró que 59% de los hombres realizaron compras y pagos a través de Internet. Aunque las mujeres también utilizan estos servicios, lo hacen en menor proporción. Esta información también coincide con los resultados de la encuesta “Hábitos de consumo de los Usuarios de Internet en México 2004”, en la cual se reportó que el 41% de las mujeres realizaron utilizaron estos servicios de Internet.

En cuanto al uso de la red con fines personales, hombres y mujeres la utilizan por igual. Simultáneamente a las horas dedicadas en cada sesión de Internet, los resultados sugieren que no hay relación con que los usuarios sean hombres o mujeres y el tiempo de conexión (ver Cuadro 11). La media de cada sesión de Internet entre semana es de tres horas, y la media registrada para los fines de semana es de una hora aproximadamente. Garza (2000) encontró que el tiempo promedio de uso de Internet en la zona Metropolitana de Monterrey es de 9,95 horas, con una ligera diferencia significativa entre hombres y mujeres. Con esto se puede pensar que probablemente con el paso del tiempo los hábitos de consumo de Internet cambiaron.

Cuadro 10
Sexo y uso de Internet

	Sexo	N	Media*	Desv. E	t.	Sig.
Frecuencia uso de la red con fines personales						
	Masculino	81	2.7	1.84	.20	.392
	Femenino	112	2.6	1.70	.16	
Frecuencia uso de la red con fines generales						
	Masculino	81	2.3	1.78	.20	.011
	Femenino	112	2.0	1.49	.14	
Frecuencia uso de la red para compra-venta de bienes y servicios						
	Masculino	81	1.4	1.22	.14	.045
	Femenino	112	1.2	.88	8.36E-02	
Frecuencia uso de la red para consulta y movimientos bancarios						
	Masculino	81	1.6	1.46	.16	.045
	Femenino	112	1.4	1.13	.11	

* En la escala de: 6 = Todos los días, 5 = 6-5 días a la semana, 4 = 4-3 días a la semana, 3 = 2-1 día a la semana, 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca

Cuadro 11
Sexo y tiempo de uso de Internet

Sexo	N	Media*	Desv. E	t.	Sig.
Hrs. dedicadas al uso de Internet entre semana					.982
Masculino	81	3.0	2.00	.22	
Femenino	112	3.0	2.17	.20	
Hrs. Dedicadas al uso de Internet los fines de semana					.953
Masculino	81	1.4	2.05	.23	
Femenino	112	1.4	2.13	.20	

Al igual que los Cuadros anteriores, el Cuadro 12 muestra que las mujeres tienden a utilizar con mayor frecuencia el correo electrónico con fines personales ya que responden más a impulsos afectivos que informativos (Jackson et. al., 2002, p. 11), mientras que los hombres usan mayormente el correo para la obtención de información a nivel general. Mientras tanto, hombres y mujeres usan en la misma medida el correo para comunicarse con amigos y familiares. Estos resultados coinciden con los obtenidos por la Price Waterhouse Cooper (1999) en los cuales se encontró que el correo electrónico era la herramienta que más se utilizaba, ya que el 90% de los encuestados afirmaron usar Internet por motivo de comunicación con familiares y amigos. Además coinciden con lo dicho por Rodgers y

Sheldon (2002) quienes encontraron que dentro de las motivaciones principales por los cuales se utiliza Internet están la búsqueda de información (research) y la comunicación.

Cuadro 12
Sexo y uso de Internet

	Sexo	N	Media *	Desv. E	t.	Sig.
Frecuencia uso correo electrónico						.042
	Masculino	81	3.6	2.11	.23	
	Femenino	112	3.7	1.91	.18	
Frecuencia uso del correo electrónico para comunicación con otras personas						.117
	Masculino	81	3.1	2.00	.22	
	Femenino	112	3.3	1.78	.17	
Frecuencia uso correo para obtención de información						.040
	Masculino	81	2.2	1.86	.21	
	Femenino	112	1.9	1.60	.15	

* En la escala de: 6 = Todos los días, 5 = 6-5 días a la semana, 4 = 4-3 días a la semana, 3 = 2-1 día a la semana, 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca

En cuanto a la frecuencia de uso de los chats y mensajeros instantáneos, el Cuadro 13 muestra que no existe diferencia entre los hombres y las mujeres. Los resultados dejan ver que los hombres tienden a utilizar ocasionalmente el chat o mensajeros instantáneos (MI) para platicar con desconocidos, mientras que las mujeres rara vez o nunca emplean estas herramientas para conversar con personas que no conocen. En cuanto al uso de chat y MI para conversar con amigos y familiares, los resultados del Cuadro 13 indicaron que no existe

relación entre el sexo del usuario y la frecuencia de uso. Este hallazgo se relaciona con la encuesta realizada por T1msn (MSN) a 3 mil usuarios de su mensajero en México. Los resultados de esta investigación mostraron que casi la totalidad de los encuestados dijeron usar el mensajero para chatear con amigos (94%). Además, el 59% de los usuarios de este mensajero instantáneo comentaron usarlo para mantener contacto con la familia y en la misma proporción con amigos y familiares en el extranjero. Referente a la frecuencia del uso del chat y MI, no existe relación entre el sexo del usuario y la frecuencia de uso. Los usuarios dijeron utilizarlos ocasionalmente. Este resultado contrasta con los obtenidos por la encuesta realizada por T1msn (MSN) en la cual se encontró que un 69% de los usuarios de mensajeros instantáneos lo usan diariamente. Con estos resultados se puede inferir que el chat es empleado por hombres y mujeres como un medio alternativo de comunicación.

Cuadro 13
Sexo y uso de Internet

	Sexo	N	Media*	Desv. E	t.	Sig.
Frecuencia uso del chat						.426
	Masculino	81	2.4	1.77	.20	
	Femenino	112	2.7	1.86	.18	
Frecuencia uso del chat para platicar con amigos y familia						.926
	Masculino	81	2.5	1.85	.21	
	Femenino	112	2.6	1.82	.17	
Frecuencia uso del chat para platicar con desconocidos						.034
	Masculino	81	1.5	1.27	.14	
	Femenino	112	1.4	.88	8.33	

* En la escala de: 6 = Todos los días, 5 = 6-5 días a la semana, 4 = 4-3 días a la semana, 3 = 2-1 día a la semana, 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca

En el Cuadro 14 se puede observar que efectivamente existe diferencia entre ser hombre o mujer y la frecuencia con la que se visitan ciertos sitios de Internet. Por ejemplo, los hombres son quienes visitan con mayor frecuencia sitios de deportes, sitios para descargar software y sitios para hacer compras y ventas. La encuesta “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2004” reportó que el 57 % de los hombres realizaron algún tipo de compra-venta o pago de servicio a través de la red. Por otra parte las mujeres son quienes consultan con mayor regularidad sitios de moda. Sin embargo, la frecuencia con la que se visitó estas páginas fue ocasional. En el Cuadro 14 también se puede ver que los hombres y las mujeres visitan con la misma frecuencia sitios de espectáculos, salud, juegos en línea y para bajar música. La frecuencia para visitarlos es ocasional. Los resultados coinciden con la encuesta “Hábitos de los usuarios de Internet 2004” la cual demostró que sólo un 26% de los encuestados dijo consultar páginas de entretenimiento, juegos en línea y espectáculos, mientras que el 16% mencionó visitar portales de salud. Estos datos sugieren que aunque la búsqueda de información es uno de los principales motivos por los que la gente se conecta a Internet los usuarios prefieren realizar actividades más enfocadas a la comunicación.

En cuanto a visitas a portales de noticias y páginas para escuchar estaciones de radio por Internet, el Cuadro 15 muestra que el género del usuario no está correlacionado con la frecuencia de uso. Es decir, hombres y mujeres las visitan aparentemente con la misma regularidad. La frecuencia con la que se visitan páginas para escuchar estaciones de radio es ocasional. Por lo tanto, este dato coincide con los resultados obtenidos por la Asociación Mexicana de Internet, la cual encontró que sólo un 28% de usuarios entran a páginas para escuchar radio. Por otro lado, la frecuencia con la que se leen noticias en línea también es ocasional. Sin embargo, este hallazgo contrasta con los datos recopilados por la Asociación

Mexicana de Internet, la cual reportó que leer noticias en línea es la cuarta actividad realizada por los usuarios de Internet.

Cuadro 14
Sexo y uso de Internet

	Sexo	N	Media*	Desv. E	t.	Sig.
Frecuencia visitas a sitios de deportes						
	Masculino	81	1.8	1.38	.15	.000
	Femenino	112	1.3	.70	6.62E-02	
Frecuencia visitas a sitios de espectáculos						
	Masculino	81	1.6	1.20	.13	.447
	Femenino	112	1.7	1.03	9.74E-02	
Frecuencia visitas a sitios de salud						
	Masculino	81	1.5	.98	.11	.247
	Femenino	112	1.7	1.00	9.46E-02	
Frecuencia visitas a sitios de moda						
	Masculino	81	1.3	.79	8.79E-02	.001
	Femenino	112	1.6	1.07	.10	
Frecuencia visitas a sitios de juegos en línea						
	Masculino	81	1.5	1.12	.12	.212
	Femenino	112	1.5	1.10	.10	
Frecuencia visitas a sitios para bajar música						
	Masculino	81	2.0	1.53	.17	.506
	Femenino	112	1.9	1.34	.13	
Frecuencia visitas a sitios para bajar software						
	Masculino	81	1.6	1.07	.12	.001
	Femenino	112	1.3	.72	6.83E-02	
Frecuencia visitas a sitios para hacer compras y ventas						
	Masculino	81	1.3	1.10	.12	.001

Femenino	112	1.1	.41	3.83
----------	-----	-----	-----	------

* En la escala de: 6 = Todos los días, 5 = 6-5 días a la semana, 4 = 4-3 días a la semana, 3 = 2-1 día a la semana, 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca

Cuadro 15
Sexo y uso de Internet

Sexo	N	Media *	Desv. E	t.	Sig.
Frecuencia visitas a portales de Internet para leer noticias					.748
Masculino	81	1.2	.78	8.66	
Femenino	112	1.3	.79	7.45	
Frecuencia visitas a páginas para escuchar estaciones de radio					.545
Masculino	81	1.2	.80	8.86	
Femenino	112	1.2	.63	5.9	

* En la escala de: 6 = Todos los días, 5 = 6-5 días a la semana, 4 = 4-3 días a la semana, 3 = 2-1 día a la semana, 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca

Educación y uso de Internet

Como se describió en el marco teórico, la educación parece ser una de las variables que determinan ciertos comportamientos en el uso de Internet. Por ejemplo en el Cuadro 16 se puede observar que los usuarios con carrera terminada son quienes más leen periódicos en línea; sin embargo, el porcentaje apenas rebasa la mitad del total de encuestados de este nivel escolar. De la misma forma, sólo el 43% de los encuestados con posgrado leen periódicos en Internet, lo cual puede indicar que aún las personas más preparadas no tienen el hábito de consultar periódicos o portales de noticias en Internet o que esta práctica todavía no se extiende por completo.

Otra posible explicación según los resultados obtenidos por Garza (2000) es que la gente aún prefiere leer noticias en papel, lo cual sugiere que los medios tradicionales permanecen fuertes como fuentes importantes de información.

Cuadro 16
Educación y uso de Internet

Acostumbran leer periódicos en línea

	Primaria terminada	Sec tec terminada	Prepa terminada	Profesional terminada	Posgrado terminado	Total
Sí	1 14%	13 34%	21 37%	40 51%	6 43%	81 42%
No	6 86%	25 66%	35 63%	38 49%	8 57%	112 58%
Total	7 100.0%	38 100.0%	56 100.0%	78 100.0%	14 100.0%	193 100.0%

$\chi^2 = 6.383$ g.l. 4 sig. .172

En el Cuadro 17 se puede apreciar que la educación no parece influir en la frecuencia con la que se utiliza la computadora en casa y el cibercafé. Estos resultados contrastan con los obtenidos por Rogers (1995) y Norris (2001) quienes señalaron que los usuarios de Internet por lo general son personas con mayor preparación (p. 25). Por su parte, Bimber (2000) explica que la desigualdad en el uso de las nuevas tecnologías puede deberse a factores socioeconómicos (p.5), cosa que los hallazgos de este estudio no parecen contrastar en estos sitios en particular.

Respecto al uso de la computadora en el cibercafé se puede inferir que las personas de cualquier nivel educativo acuden a estos sitios para utilizar la computadora, pues tienen

necesidades relacionadas con la comunicación, búsqueda de información, comercio o simplemente para navegar por la red y por alguna razón no cuentan con acceso adecuado en sus casas, en sus trabajos o escuelas.

Cuadro 17
Educación y uso de Internet

	N	Media*	Desv. E	t.	Sig.
Frecuencia uso computadora en la casa					.322
Primaria terminada	7	2.4	1.13	.43	
Sec tec terminada	38	2	1.32	.21	
Prepa terminada	56	2	1.28	.17	
Profesional terminada	78	2	1.31	.15	
Posgrado terminado	14	3	1.61	.43	
Total	193	2	1.32	9.53E-02	
Frecuencia uso computadora en cibercafé					.635
Primaria terminada	7	2	.58	.22	
Sec tec terminada	38	2	.98	.16	
Prepa terminada	56	2	1.09	.15	
Profesional terminada	78	2	1.05	.12	
Posgrado terminado	14	1.3	.74	.20	
Total	193	2	1.01	7.30E-02	

* En la escala de: 6 = Todos los días, 5 = 6-5 días a la semana, 4 = 4-3 días a la semana, 3 = 2-1 día a la semana, 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca

En el cuadro 18 se puede apreciar que sí existe diferencia en el uso de la red de acuerdo al nivel educativo: entre más educación, mayor será la frecuencia de uso de la red. Esto parece coincidir con los resultados obtenidos por la Asociación Mexicana de Internet a través de la encuesta Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2004, en la cual se encontró que el 64% de los encuestados fueron personas con algún tipo de preparación superior. Estos resultados pueden estar relacionados con el acceso, lo cual indicaría que la gente con más preparación tiene a su alcance las nuevas tecnologías por contar normalmente con un mayor nivel socioeconómico. Otra posible explicación sería que la gente con mayor educación utiliza de diferente forma la red, no sólo por motivos de entretenimiento o comunicación, sino también para la búsqueda de información, comercio electrónico, u otras actividades relacionadas con el trabajo o la escuela.

Por otro lado, el nivel de educación no parece constituir un factor que determine la frecuencia de uso de la red con fines personales, ya que los usuarios con cualquier nivel escolar pueden utilizarla para satisfacer necesidades generales y personales, puesto que no se necesitan conocimientos especiales para navegar en la red si los motivos son de entretenimiento o comunicación.

Cuadro 18
Educación y uso de Internet

	N	Media*	Desv. E	t.	Sig.
Frecuencia uso de la red					.000
Primaria terminada	7	2	1.72	.65	
Sec tec terminada	38	3	1.35	.22	
Prepa terminada	56	3	1.52	.20	
Profesional terminada	78	4	1.69	.19	
Posgrado terminado	14	4	1.85	.49	
Total	193	3	1.67	.12	
Frecuencia utiliza la red con fines personales					.414
Primaria terminada	7	1.9	1.07	.40	
Sec tec terminada	38	2.3	1.45	.24	
Prepa terminada	56	2.7	1.62	.22	
Profesional terminada	78	2.8	1.91	.22	
Posgrado terminado	14	2.9	2.32	.62	
Total	193	2.6	1.75	.13	
Frecuencia utiliza la red con fines generales					.299
Primaria terminada	7	1.9	1.86	.70	
Sec tec terminada	38	1.9	1.46	.24	
Prepa terminada	56	2.0	1.55	.21	
Profesional terminada	78	2.4	1.76	.20	
Posgrado terminado	14	1.6	1.34	.36	
Total	193	2.1	1.62	.12	

* En la escala de: 6 = Todos los días, 5 = 6-5 días a la semana, 4 = 4-3 días a la semana, 3 = 2-1 día a la semana, 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca

El Cuadro 19 muestra que la frecuencia con la que se utiliza la red para comprar y vender bienes y servicios y para realizar movimientos bancarios no está relacionada con el

nivel educativo. Sí bien es cierto que las personas con mayor educación tienden a utilizar con mayor frecuencia las nuevas tecnologías, los resultados muestran que existen actividades como éstas que al parecer realizan por igual las personas con diferentes niveles educativos. Aunque los resultados muestren que no hay diferencias entre la educación y la compra venta de bienes y servicios y movimientos bancarios, éstas no son actividades que generalmente realicen los cibernautas cada vez que se conectan a la red. Esto coincide con los resultados obtenidos en la encuesta “Hábitos de consumo de Internet 2004”, los cuales indican que sólo el 37% de los encuestados reportaron consultar o pagar servicios bancarios y el 18% realizan compras a través de la red. Por lo tanto, estos datos parecen indicar que hay actividades que todavía no son del todo aceptadas por los usuarios de Internet.

Cuadro 19
Educación y uso de Internet

	N	Media*	Desv. E	t.	Sig.
Frecuencia utiliza la red para compra y venta de bienes y servicios					.194
Primaria terminada	7	1.0	.00	.00	
Sec tec terminada	38	1.2	1.02	.17	
Prepa terminada	56	1.1	.72	9.68	
Profesional terminada	78	1.3	1.09	.12	
Posgrado terminado	14	1.9	1.79	.48	
Total	193	1.3	1.04	7.48	
Frecuencia utiliza la red para consulta y movimientos bancarios					.165
Primaria terminada	7	1.0	.00	.00	
Sec tec terminada	38	1.2	.82	.13	
Prepa terminada	56	1.4	1.20	.16	
Profesional terminada	78	1.6	1.34	.15	
Posgrado terminado	14	2.	2.11	.56	
Total	193	1.5	1.28	9.18	

* En la escala de: 6 = Todos los días, 5 = 6-5 días a la semana, 4 = 4-3 días a la semana, 3 = 2-1 día a la semana, 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca

En cuanto al lugar de acceso y la educación, los resultados del Cuadro 20 muestran que las personas con mayor nivel educativo tienden a utilizar más la red en casa, con lo que se pudiera inferir que las personas más educadas cuentan con capacidad económica suficiente para adquirir una computadora en comparación con aquellas que su nivel educativo es menor. Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos en la encuesta “Hábitos de consumo de Internet 2004” en la cual se encontró que el mayor porcentaje de usuarios de Internet se concentró en el nivel ABCD+. Es decir, un gran porcentaje de los usuarios de Internet son personas de nivel alto, medio alto. Esto hace evidente que no todas las personas tienen las mismas oportunidades de adquirir o tener acceso a las nuevas tecnologías y por esta razón la brecha digital se va haciendo más profunda.

En cuanto a utilizar la red en el cibercafé la educación no es un factor que determine el uso de la red en estos lugares. Esto pudiera deberse a que los cibercafé además de ser considerados como espacios alternos para utilizar Internet, son accesibles para todos los sectores de la población ya que el servicio no es caro en comparación a la compra de un equipo de cómputo y la contratación de Internet en los hogares y las oficinas. Sin embargo, el acceso a Internet en cibercafé es menor en comparación al acceso en casa. La encuesta de “Hábitos de los usuarios de Internet 2004” reportó que el 78% de los encuestados se conecta a Internet en casa, mientras que el 37% dijo conectarse en cibercafé.

Cuadro 20
Educación y uso de Internet

	N	Media*	Desv. E	t.	Sig.
Frecuencia utiliza la red en la casa					.003
Primaria terminada	7	2.9	2.04	.77	
Sec tec terminada	38	2.0	1.43	.23	
Prepa terminada	56	2.3	1.81	.24	
Profesional terminada	78	3.2	1.94	.22	
Posgrado terminado	14	3.3	2.02	.54	
Total	193	2.7	1.88	.14	
Frecuencia utiliza la red en el cibercafé					.356
Primaria terminada	7	2.0	1.00	.38	
Sec tec terminada	38	1.5	.92	.15	
Prepa terminada	56	1.8	1.10	.15	
Profesional terminada	78	1.6	1.00	.11	
Posgrado terminado	14	1.3	.47	.13	
Total	193	1.6	.99	7.13	

* En la escala de: 6 = Todos los días, 5 = 6-5 días a la semana, 4 = 4-3 días a la semana, 3 = 2-1 día a la semana, 2 = Ocasionalmente 1 = Nunca

Conclusiones

El imaginario global de uso de Internet podría considerar a la red de redes como una herramienta de uso general y de fácil acceso para la población. Sin embargo, los hallazgos aquí presentados sugieren lo contrario, pero dejan ver algunos indicadores de la consolidación de Internet como tecnología de uso cotidiano aunque no masivo.

En primer lugar la teoría nos sugiere que desde la apertura al tráfico comercial al Internet en 1991, su crecimiento ha sido sostenido y a pasos agigantados (Maignan y Lukas, p, 1997), por lo menos en países desarrollados. El caso de nuestro país aunque diferente, no dista mucho de formar parte de esas estadísticas, claro que guardando las respectivas proporciones en donde por ejemplo, en el 2004 la cifra de usuarios de Internet en México aumentó a 14, 901.7 millones (poco menos del 15% de la población mexicana) en comparación con Estados Unidos que en 1997 tenía 25 millones de conexiones comerciales.

Lo anterior nos demuestra que como es bien sabido, la adopción de tecnologías no funciona igual en todos los países, sobre todo si pertenecen a economías diferentes, y por lo tanto la adopción y uso de dichas tecnologías será diferente en cada sociedad. Es decir, los usos sociales no son patrones universales, cada sociedad y cada cultura es libre de crear sus propias modalidades de uso. Por esta razón hasta ahora han proliferado investigaciones referidas a casos muy concretos por países y grupos sociales y dentro de fronteras micro sociales. (Gómez, 2005).

Incluso en el caso particular de México, el referirse a su población no es sinónimo de homogeneidad pues cada región cuenta con sus propios valores, cultura, usos y costumbres lo que nos lleva a estudiar de manera más específica cada localidad para tratar de establecer los patrones comunes con la sociedad mexicana así como las diferencias con ella. La Zona Metropolitana de Monterrey, debido a su cercanía con la frontera norteamericana y a su alto grado de industrialización podría sugerir algunas diferencias en el uso y adopción de las

nuevas tecnologías con respecto al resto del territorio Mexicano, concretamente de Internet como se abarca en este estudio.

Así que a fin de ubicarnos en un región mexicana en particular, en primera instancia, se procuró obtener datos sobre qué tanto se ha difundido el uso de Internet en la Zona Metropolitana de Monterrey. En este sentido la encuesta nos permitió saber que seis de cada diez de los encuestados reportaron tener computadora en casa, pero, ocho de cada diez comentaron tener gusto por el uso de Internet. Lo que conduce a pensar que dos de cada diez personas utilizan Internet aún sin tener conexión a la red en casa, además de que Internet como nueva tecnología reporta una mayor afinidad de usuarios que la computadora por si sola, pues esta última esta relacionada más con cuestiones laborales que con diversión, no siendo así para Internet en donde los usuarios puede hacer distintos usos. Por lo tanto se puede afirmar que conforme transcurre el tiempo la difusión de Internet va en aumento y con ello los usuarios. En ese sentido y a primera vista, podría sugerirse que la sociedad regiomontana se ubica como primera adoptadora según la clasificación de Rogers (1990), dicho de otra manera, la Zona Metropolitana de Monterrey se ubica por arriba del promedio mexicano pero detrás de sociedades desarrolladas en cuanto a uso y adopción de tecnologías se refiere.

De igual forma, así como el nivel de desarrollo de las sociedades, la edad es otro factor que determina el uso de Internet así como la adaptación. Según Garza (2000) y Arroyo (2004), la edad en la que se reporta mayor uso de Internet es entre los usuarios de 15 a 26 años; así como los resultados de la presente investigación arrojaron que como principal factor determinante en el uso de la carretera mundial de la información se encuentra la edad. Los jóvenes, como se encontró en otros estudios tienden más a utilizar la red de redes que los adultos. En ese sentido, también los jóvenes son quienes utilizan más en los cibercafés la red, el correo electrónico y el chat, lo que no quiere decir que los adultos sean ajenos a estos

servicios y tecnología. Sin embargo, los adultos tienen otros hábitos de consumo de Internet más relacionadas con sus actividades cotidianas como: pago de impuestos, consulta de pagos, tarjetas de crédito y hasta del propio servicio de Internet. En sí, actividades que tienen cierto grado de responsabilidad y que dejan de lado la diversión y el entretenimiento. Lo anterior tampoco sugiere de ninguna manera que los adultos no utilicen los servicios de Internet con fines de comunicación o entretenimiento, si no que, los usos de Internet corresponden o están ligadas más a las actividades diarias de un joven o un adulto. Además, como señalan Rogers, (1995) y Norris (2001) los jóvenes varones son considerados como los adoptadores iniciales de las nuevas tecnologías, que en el caso del presente estudio podría relacionarse de dos formas: la primera en el sentido de la búsqueda de información sobre campos específicos de interés particular para los jóvenes, y la segunda como área de exploración como resultado de la curiosidad propia de la edad de un adolescente. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Arroyo (2004) y Fernández (2000) quienes también confirman que los principales usuarios de los cibercafés son jóvenes de entre 15 y 26 años de edad. Lo cual podría indicar que en 5 años el perfil del usuario mayoritario se ha mantenido. Así que, podría afirmarse que es un tiempo relativamente corto para que este patrón cambie o que por el momento este sector de la población es quien tiene más facilidades para acercarse a la infraestructura necesaria para acceder a Internet actualmente, ya que a corto plazo las redes inalámbricas así como la telefonía celular facilitarán aún más el acceso a la red desde más localidades ampliando las formas en que los usuarios se apropiarán de estas tecnologías y por consiguiente el perfil posiblemente se modifique.

En cuanto a los usos sociales de Internet y la edad de los usuarios, Maignan y Lukas (1997) describen más ampliamente actividades que podrían estar ligadas con la edad como herramienta de comunicación y sistema social para los más jóvenes y como fuente de información y objeto o lugar de consumo para los mayores. Más detalladamente y según los

resultados de la presente investigación, los jóvenes al acudir más a un cibercafé a conectarse que desde su casa encuentran en dicho espacio mejores condiciones de libertad para explorar a gusto propio muchos de los servicios y sitios de Internet, frecuentando en mayor proporción sitios y servicios con alto grado de interactividad tanto máquina-hombre como con otros usuarios. Es decir, los servicios de chat y correo electrónico además de proveer información directa con otras personas ocupan buena parte de conexión debido a los valores agregados con los que cuentan dichos servicios, como el compartir fotografías, archivos de audio e información personal que muchas veces ni siquiera es mencionada en conversaciones cara a cara lo que aporta un mayor grado de intimidad tanto a un cibercafé como al uso de los servicios antes mencionados. Precisamente son las características de intimidad y privacidad las que capturan generalmente la atención de los jóvenes al buscar estos espacios donde puedan ser ellos a plenitud, pues ni en su casa o escuela cuentan con discreción al cien por ciento, incluso Gwinell (1999) describe que la privacidad puede llegar a ser tal en el ciberespacio que se crean contextos adecuados para los acercamientos amorosos y por consiguiente resultan frecuentes las relaciones sentimentales mediadas por computadora. El uso de estos servicios de la red mundial en los cibercafé por los jóvenes podría ser comparado con el contenido y uso de una mochila de un púber, debido a que esos pequeños lugares, por instantes se convierten en cómplices y confidentes de los secretos más íntimos del despertar de la vida adolescente, que probablemente al requerir mucho tiempo podría inferirse como adicción al uso de Internet. Y precisamente por esos largos periodos de estar *on line* es como los jóvenes y los *heavy users* buscan empatía con otros usuarios de la red con lo que se forman grupos y comunidades que Maignan y Lukas (1997) describen como un uso social de Internet como sistema social dentro del cual nuevas reglas de convivencia, nuevos lenguajes y nuevas subculturas surgen como un reflejo alternativo de la vida diaria real. Así que, probablemente en lugar de decir que una persona es adicta a Internet o pasa mucho

tiempo conectada, se ha vuelto un *netizen* al aprovechar todos los servicios y productos que se ofrecen en la red de redes que en algunas ocasiones sustituyen actividades del mundo físico, como las compras del súper, los pagos de servicios y la compra de bienes diversos incluso algunos de primera necesidad como alimentos o medicinas.

Con referencia a los usos sociales de Internet y los adultos, el realizar actividades de carácter laboral o que impliquen mayor compromiso o cumplimiento de deberes más que producir diversión está acorde a la agenda diaria de un trabajador. Maignan y Lukas (1997) así como Rodger y Sheldon (2002) encuentran como un uso principal de la red, la búsqueda de información que por su formalidad, lo adultos recurren con mayor frecuencia a este uso que los jóvenes, pues estos últimos pueden asociar como una actividad académica esta función de la red reservándola sólo para localizar datos de interés particular y personal asociados con los tópicos de sus charlas en línea, recomendaciones de amigos o resultados de navegar a la deriva sin un tópico o motivación específica. De igual forma, Internet se vuelve un objeto y lugar de consumo más para los adultos que para los jóvenes por el poder adquisitivo de los primeros, pues por lógica son más los adultos que cuentan con tarjeta de crédito que los jóvenes. Rogers y Sheldon (2002) también argumentan que Internet es un lugar para comercializar pero la restricción al uso sólo de transacciones a través de tarjeta de crédito reduce el rango de jóvenes que podrían hacer uso de esta función de Internet. De igual forma, un adulto que tenga mayor referencia sobre un tema en particular, será quien sea más selectivo al momento de buscar, elegir y consumir información de Internet, que dicho sea de paso, en un gran porcentaje es de dudosa calidad. De esa manera Maignan y Lukas (1997) describen a Internet como un lugar y un objeto de consumo, tanto de bienes y servicios como de información.

Sin embargo, a efecto de utilizar Internet como herramienta de comunicación, la búsqueda de información *per se* queda relegada a segundo plano. Como dato adicional, así

como los jóvenes prefieren más que los adultos comunicarse por Internet, también las mujeres lo prefieren en mayor porcentaje que los hombres, aunque éstos últimos sean quienes realizan más búsqueda de información que las mujeres.

Hablando específicamente de género, se puede concluir que ser hombre o mujer no determina el uso de Internet, contrastando con Ono y Zavodny (2003) en el presente estudio no se encontró una *brecha de género*. Es decir, tanto hombre y mujeres utilizan Internet en la misma proporción pero con finalidades diferentes. En este sentido, cabe hacer la aclaración de que las mujeres son quienes por lo general tienden a utilizar mayormente los servicios de Internet que posibilitan la comunicación con círculos sociales cercanos (amigos y familiares), mientras que los hombres son quienes se comunican a través de Internet con fines laborales, de obtención de información o para establecer nuevos contactos; esto último motivado de cierta manera por la personalidad exploradora predominante en los hombres más que en las mujeres.

Y aunque anteriormente se mencionó que la búsqueda de información está por detrás de la comunicación a través de Internet, algunas veces cuando los usuarios se conectan para buscar datos aprovechan la sesión para establecer contactos y comunicarse. Es decir, la razón más popular de usar un buscador no es encontrar información sino gente (Janse, Spink, Bateman, y Saracevic, 1998). Siguiendo con el tópico de género y retomando a Rogers, (1995) y Norris (2001) se puede inferir que Internet en la Zona Metropolitana de Monterrey está pasando a su etapa de consolidación y dejando atrás su fase de nueva tecnología debido que según Jackson (2001) los nuevos usuarios de Internet son en su mayoría mujeres, dato que podría ser confirmado para esta región en estudios futuros, tomando como base que la proporción actual de uso es igualitaria para hombres y mujeres, siendo los varones con cierto nivel de educación y que viven en grandes ciudades los primeros adoptadores de las nuevas tecnologías de información (Rogers, 1995, Norris, 2000).

Siguiendo con el tema de educación, sencillamente nos remitimos a la historia: hace 20 años el uso de computadoras en los centros educativos estaba reservado sólo a proyectos específicos y con personal especializado. Hoy en día y a trece años de la apertura comercial de Internet, es impensable imaginarse una universidad en la que no se haga uso de una u otra forma de la informática, pues además hay que recordar que en las instituciones de educación, así como en los centros de investigación y en las empresas innovadoras es donde se encuentran primeramente los nuevos adelantos científicos para después ser adoptados por la mayoría de la población como en el caso de las computadoras y posteriormente Internet. Por consiguiente, las personas que estén en contacto cercano con una universidad o centro educativo serán quienes tengan más probabilidades de acceso de primera mano a las innovaciones. Es decir, jóvenes de entre 15 y 26 años de nivel socioeconómico medio y superior que ha sido descrito en los estudios ya mencionados (el grueso de los alumnos de nivel educativo superior).

Lo anterior a pesar de ser sumamente descriptivo, podría sugerir una paradoja en el uso de Internet por parte de los jóvenes: los resultados mostrados en este estudio indican que los jóvenes prefieren realizar actividades en la red con carácter de diversión y esparcimiento, además este segmento de la población es quien tiene mayor probabilidad de tener los primeros contactos con las nuevas tecnologías, es decir los jóvenes universitarios serían los primeros adoptadores de Internet con fines académicos, puesto que las instituciones de educación son, por lo general, las instituciones innovadoras en este rubro; pero los adolescentes, al mismo tiempo que apropian la nueva tecnología, conocen y exploran todas las posibilidades que ésta ofrece, tomándole cierto gusto a determinados servicios o funciones derivando en actividades más de entretenimiento que de aprendizaje netamente académico, hace que buena parte de los estudiantes prefieran a las nuevas tecnologías como herramientas de diversión o entretenimiento más que de trabajo o académicas.

En términos generales y con la explicación anterior, se puede afirmar que el perfil de los usuarios mayoritarios de Internet mantiene el mismo patrón (edad, género y nivel educativo) mostrado por Rogers, (1995), Norris (2001), Fernández (2000) y Arroyo (2004). Incluso podría inferirse que ha sido así desde los inicios de Internet en su etapa de implementación más no en su fase experimental en donde el uso estaba reservado para personas con alto rango académico.

Aunque Internet está consolidado y ha dejado atrás su etapa de nueva tecnología en la Zona Metropolitana de Monterrey, no toda la población de esta región tiene acceso, por lo que no puede considerarse a la red como una tecnología de uso masivo. En cuyo caso, hipotéticamente hablando existirían dos implicaciones, una en el aspecto técnico y en el social. En la primera podría incluirse el abaratamiento del costo de uso y acceso, la ampliación de infraestructura y con ello el incremento de sitios locales que nos llevan a hablar de las implicaciones sociales. En este sentido se puede pensar que la gente de la Zona Metropolitana de Monterrey consultaría información local, haría transacciones con empresas regionales y pondría a dichos establecimientos accesibles para todo el mundo virtual, lo que demandaría un uso constante y de mayor tiempo en la región. De igual manera, a Internet se le ve más actualmente como un medio de comunicación alternativo más que de uso masivo, situación que se puede observar en algunas microempresas de servicio a domicilio que junto a su número telefónico incluyen su dirección de correo electrónico para ordenar comida, apartar alguna cita, preguntar precios, pedir que pasen a recoger objetos para ser reparados o hasta lavandería de ropa con mensajes de e-mail o de chat. En otras palabras, los usuarios de Internet todavía son pocos, pero suficientes para que el sector privado ya esté tomando en cuenta a los cibernautas como nicho de mercado al ofrecer los servicios anteriormente mencionados junto a los ya conocidos como la banca en línea y otros servicios más consolidados como Ticketmaster. Así que nuevamente puede inferirse que Internet no es de acceso y uso Masivo,

tampoco es una tecnología desconocida, por el contrario, en la Zona Metropolitana de Monterrey ya está en su etapa de consolidación pues el aumento de nuevas conexiones sigue constante mas no aceleradamente como pudo ser en su etapa inicial.

Las motivaciones de uso y apropiación de nuevas tecnologías de información a pesar de que pueden y son descritas individualmente en los estudios aquí presentados, no pueden ser aisladas una de otra en el proceso de adopción, principalmente porque dichos motivadores son parte de la naturaleza humana. Maignan y Lukas (1997) encuentran que Internet es una fuente de información, los humanos lo usan como tal por el instinto de curiosidad que todos poseemos, así como la necesidad de consumir (principalmente *ítems* vitales: agua, aire, alimento; pero también objetos a los que estamos acostumbrados en nuestra vida urbana o necesidades creadas a través del marketing), la necesidad de comunicarnos y de establecer grupos o sistemas sociales. Rogers y Sheldon (2002) por su parte, también resaltan el aspecto de búsqueda de información y comunicación como motores de uso de internet, además ellos proponen el comercio y la navegación como motivadores adicionales, los cuales son reflejos de sociedades organizadas que bien podría caber en la definición de Maignan y Lukas (1997) de Internet como sistema social, pero que de nueva cuenta aunque alternativa, no es más que un reflejo de la vida cotidiana del mundo real, por llamarlo de alguna manera.


Así que, a pesar de ser una nueva tecnología hay indicios de que la forma de operar dentro de Internet sigue los patrones de la sociedad contemporánea organizada, claro que, guardando las respectivas diferencias. “La sociedad moderna nos exige que las consideremos objetos sociales y simbólicos a la vez que materiales, así como incrustados críticamente en las estructuras y en la dinámica de la cultura del consumidor contemporáneo” Silverstone y Hirisch (1996, p. 24).

Como limitante metodológica de esta investigación, se puede mencionar a la aplicación de encuesta telefónica que restringió el estudio a la población que contaba con este

servicio adscrito a Telmex, pues el directorio de dicha compañía servicio como base para la selección de la muestra, quedando fuera la gente que probablemente usa Internet en casa de amigos o cibercafés y que en sus casas no cuentan con línea telefónica de Telmex.

En futuros estudios podría ahondarse en las diferencias de apropiación y consumo con base en las diferencias de género, así como, los lugares donde se tuvo el primer contacto con Internet y donde actualmente se frecuenta más y por otro lado comparar si el acceso a Internet desde otro tipo de tecnologías (como los teléfonos celulares y los PDA's) además de la computadora personal modifica dichos hábitos. Así mismo, cuando se determine que haya habido algún cambio significativo en la forma de acceso y/o en la infraestructura de la red podría levantarse nuevamente este cuestionario para ser comparado con este estudio y comprobar la hipótesis de que el perfil de los usuarios mayoritarios está relacionado con los puntos de acceso e infraestructura actuales.

Referencias

- Abels, White, and Hahn (1997). Identifying User-based Criteria for Web Pages. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 7 (4) pp. 252-62.
- Albert, S. (1999). E-commerce revitalizes "co-opetition". *Computerworld*, 33 (15) p.36.
- Arroyo, Álvaro G. (2004). *Usos sociales de Internet en el contexto de los cibercafés de la zona Metropolitana de Monterrey*. Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.
- Bimber, Bruce. (2000). Measuring the Gender Gap on the Internet. *Social Science Quarterly* 81, 868-76
- Bikson, T. y C. Panis. (1995). Computers and Connectivity: Current Trends, pp. 13-40 en Robert H. Anderson. Ed. *Universal Access to E-Mail: Feasibility and Societal Implications*. Santa Monica, Cal.: RAND.
- Bonfadelli, Heinz. (2002). The Internet and the knowledge gaps: A theoretical and empirical investigation. *European Journal of Communication*. 17; (1) pp. 65-85.
- Carnegie Mellon University. (June, 1997). Homenet Overview: Recent results from a field trial of residential Internet use. Pittsburgh, PA: Author. Available: <http://homenet.andrew.cmu.edu/progress/ovrview8697.html>.
-  Carnegie Mellon University. (April, 1995). The HomeNet Project, Homenet: A field trial of residential Internet services. Pittsburgh, PA. Author. Available: <http://homenet.andrew.cmu.edu/progress/report.html>
- Comisión Federal de Telecomunicaciones. (2003). *Usuarios de Internet en México 1994-2002*. Disponible en: <http://www.cft.gob.mx/>
- Clemente, Peter. 1998. The State of the Net. *The New Frontier*. New York: McGraw Hill

De la Guardia, Carlos y López, Adriana. (1996). El lado Humano de Internet. *Razón y Palabra* [Revista electrónica], 2. Obtenido el 12 de marzo de 2003 en la World Wide Web: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>

Eagly, A. H., y Johnson, B. T. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 108, 233-256.

E-México. (2003). Disponible en: <http://www.e-mexico.gob.mx>

Fernández, A. (2000). *Las cabinas públicas de Internet en el Perú. Perfil de los usuarios y los Usos (en línea)*. Documento presentado para el Foro Virtual, organizado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, del 2 al 16 de diciembre. Obtenido el 12 de febrero de 2004. Disponible en: <http://bk.tudelf.nl/fernande/internet/Barcelona.pdf>

Garza Martínez, G. (2000). *Estudio de la adopción, Características de los Usuarios y Hábitos del Internet en el Área Metropolitana de Monterrey*. Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.

Gómez Cruz, Edgar. (1999). *Identidad y comunicación en el ciberespacio: Un caso de estudio*. Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.

Gómez, Mont., C. (2005). Los usos sociales de las Tecnologías de Información y Comunicación en México en Lozano, Rendón, J. (Ed.). *La comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos*. México: CONEICC/Tecnológico de Monterrey (en prensa).

Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University.

Gwinnell, Esther. (1999). *El amor en Internet*. España: Paidós.

Hoffman, D. L., Kalsbeek, Novak. (1996). Internet and Web Use in the U.S. *Communications of the ACM*. 39 (12) pp. 36-46.

Horrigan, J., Rainie, L. (2002). *Counting on the Internet. Pew Internet. USA* Disponible en: www.pewinternet.org

Jackson, L., Ervin, K., Gardner, D. y Schmitt, N (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles* 44 (5) pp.363-17

Jansen, B. J., Spink, A., Bateman, & Saracevic, T. (1998). Searchers, the subjects they search, and sufficiency: A study of a large sample of Excite searches In Proceedings of WebNet98-World Conference of the WWW, *Internet & Intranet*. Orlando, FL.

Jones, S. (1997). *Virtual Culture: Identify and communication in cybersociety*. E.U.A: Sage Publications.

Katz, James E., Ronald E. Rice, and Philip Aspden. (2001).The Internet, 1995-2000. *American Behavioral Scientist* 45, 405-19

Kingsley, Paul; Anderson, Terry. (1998) Facing life without Internet. *Internet Research*. 8; (4)

Kominski, Robert. (1992). Computer Use in the United States: The Bureau of the Census Surveys. *Paper presented at the annual meeting of the American Society for Information Science*. Pittsburgh, Penn.

Kominski, Robert, and Eric Newburger. (1999). *Access Denied: Changes in Computer Ownership and Use: 1984-1997*. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association. Chicago.

Korgaonkar, Pradeep K., Wolin, L. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*. 39 (2) pp. 53-68.

Kraut, R. (1996). The Internet @ home. Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*. 39_(12) pp. 32-35.

- Kraut, R. et al. (1998). Social impact of the Internet: What does it mean? Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM, New York* 41 (12) pp. 21-23
- Kupperman, J., Fischman, B. (2002). Academic, social, and personal uses of the Internet: Cases of students from an urban Latino classroom. *Journal of Research on Computing in Education*. 34 (2) pp. 189-215.
- LaRose, R., Mastro, D., Eastin, M. (2001). Understanding Internet usage. *Social Science Computer Review*. 19 (4) pp. 395-413.
- Light, J. (2001). Rethinking the digital divide. *Harvard Educational Review*. 71 (4) pp. 709-733.
- Lindsay, W., McLaren, S. (2000). The Internet: An aid to student research or a source of frustration? *Journal of Educational Media*. 25 (2) pp. 115-128.
- López Portillo, L. (1999). *Documentación del uso y aplicación de las nuevas tecnologías*. Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.
- Maignan, I. y Lukas, B. (1997) The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation. *The Journal of Consumer Affairs*. 31 (2) pp. 346-371.
- Marron, J., Zermeño, R. (2002). *Estudio AMIPCI 2002 de Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. AMIPCI, México. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/contenidos/estudios.html>
- Marron, J., Zermeño, R. (2004). *Estudio AMIPCI 2004 de Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. AMIPCI, México. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx>
- David Martínez (2001). *Usos, expectativas y gratificaciones de los usuarios de periódicos en línea en el Área Metropolitana de Monterrey*. Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.

- Miège, B. (2003). *Industrias culturales y TICs*. Conferencia dictada en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- Miguel de, J. C. (2000). Industrias culturales: gratuidad y precios en Internet. *Zer*. 9_pp.115-150. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9demiguel.html>
- Norris, Pippa. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*. New York: Cambridge University Press
- Ono, H. y Zavodny, M. (2003). Gender and the Internet. *Social Science Quarterly* 84, (1) pp. 111, 11
- Papacharissi, Z., Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44 (2), 175-196.
- Parker, B., Plank, R. (2000). A uses and gratifications perspective on the Internet as a new Information source. *American Business Review*. 18 (2), 43-49.
- Pineda, M. (2003). El papel de Internet como un nuevo medio de comunicación social en la era digital. *Revista electrónica Hiper-Textos*, [en línea] 6. México: ITESM, Campus Monterrey. Obtenido el 12 de enero de 2004. Disponible en: http://hiper-text.os.mty.itesm.mx/mainframe_3.htm
- Pitkow, J. y C. Kehoe. (1997). *Special Presentation of Selected Results for the WWW History Data*. Available at <http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys
- PriceWaterhouseCoopers. (1999, October 1). E-mail now primary reason people go on line. Reuters.
- Rodgers, S., Sheldon, K. (2002). An improved way to characterize Internet users. *Journal of Advertising Research*. 42 (5), 85-94.
- Rogers, Everett; Shoemaker, Floyd. (1990). *Difussion of innovations*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Romano E. (2000). *La Cultura Digital*. Buenos Aires: Lugar Editorial.

Sánchez, A. (1997). *La era de los afectos en Internet*. México: Océano.

Silverstone R. y Hirsch E. (Eds) (1996). *Los Efectos de la nueva comunicación*. España: Bosch Comunicación.

Taylor y R. Bogdan. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.

Subba, S. (1997). Commercialization of the Internet. *New Library World* 98 (1137). 228-232.

Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York: Morrow.

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

Trejo Delarbre, Raúl. (1999). La Internet en América Latina. En: Canclini y Moneta, eds. *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*. México: Grijalbo.

UCLA (2003) *The UCLA Internet Report: Surveying the Digital Future. Year Three*.
Disponible en: www.ccp.ucla.edu

Wickstrom, C. (2003) A "funny" thing happened on the way to the forum. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 46 (5) pp. 414-423.

Wimmer, R. y Dominick, J. (2000). *Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación*. México: Internacional Thompson.

Wolak, J., Mitchell, K., Finkelhor, D. (2002) Close online relationships in a national sample of adolescents. *Adolescence*. 37(147) pp. 441-455.

Anexo 1

Encuesta: Uso Internet en MTY

Encuesta Telefónica: Adopción y Uso de Internet en el Área Metropolitana de Monterrey

Folio	Nombre del Encuestador:	Teléfono
123	MUESTRA	81818181

"Buenos (días/tardes/noches), habla (NOMBRE DEL ENCUESTADOR), soy alumno/a de la Maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey. Estamos haciendo una investigación telefónica acerca del uso del Internet en el área Metropolitana de Monterrey.
(SI QUIEN CONTESTO EL TELEFONO ES MAYOR DE 10 AÑOS, A ÉL DEBEREMOS DE ENCUESTAR. SI ES MENOR, PEDIR QUE NOS PASE A ALGUIEN MAYOR DE 10 AÑOS).
¿Sería tan amable de contestarnos unas preguntas? Solamente le quitaremos unos 10 minutos de su tiempo.

1.- ¿Tiene acceso a una computadora en: (EN CASO DE NO TENER ACCESO A PC EN NINGUNA OPCIÓN, PASAR A PREGUNTA 4)

Escuela	1 ▾
Trabajo	1 ▾
Casa	2 ▾
Cibercafé	1 ▾

2.- ¿Con qué frecuencia usa la computadora en:

Escuela	2 ▾
Trabajo	2 ▾
Casa	3 ▾
Cibercafé	1 ▾

3.- Normalmente por día ¿cuántas horas utiliza la computadora?

4

4.- ¿Cómo considera su nivel de conocimientos y habilidades para manejar Internet?

2 ▾

5.- ¿Normalmente tiene acceso a Internet en el momento que lo necesita?

1 ▾

6.- ¿Tiene computadora en casa? (SI LA RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 9)

1 ▾

7.- ¿Tiene conexión a Internet en casa?(SI LA RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 9)

1 ▾

8.- ¿Qué proveedor de Internet utiliza en casa?

1 ▾

9.- ¿En su trabajo o escuela le permiten el uso de la computadora e Internet?

1 ▾

9a.- ¿Normalmente tiene necesidad de usar Internet?

1 ▾

10.- ¿Le gusta usar Internet?

1 ▾

11.- ¿Cuenta con tiempo suficiente para dedicarlo al uso de Internet?

1 ▾

12.- Entre semana ¿Cuánto horas dedica a este servicio cada vez que se conecta?

4

13.- Los fines de semana ¿Cuánto horas dedica a este servicio cada vez que se conecta?

5

14.- ¿Con qué frecuencia utiliza:

Páginas Web	1 ▾
Correo Electrónico	1 ▾
Chat	1 ▾

15.- ¿Con qué frecuencia consulta Páginas Web para:

Fines Académicos || 1 ▾

16.- ¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico para:

Comunicación con otras personas

Fines Escolares

Fines Laborales

Recepción de información en geral.

18.- ¿Con que frecuencia consulta Páginas Web en los siguientes lugares?

En la casa

En la escuela

En el trabajo

En un cibercafé

En otro lugar

20.- ¿Con que frecuencia utiliza el Chat en los siguientes lugares?

En la casa

En la escuela

En el trabajo

En un cibercafé

En otro lugar

¿Con qué frecuencia?

21.- De los siguientes buscadores, ¿Cuál utiliza más?

23.- ¿Acostumbra leer noticias en línea? (SI LA RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 25)

24.-De la siguiente lista de periódicos y portales, ¿con qué frecuencia acostumbra leer?

El Norte

Milenio

El Universal

Reforma

La Jorana

Periódicos de EUA

Periódicos de otros países

Portales electrónicos

Fines Laborales

Fines Personales

Fines Generales

Compra/Venta Bienes y Servicios

Consultas y Movimientos Bancarios

17.- ¿Con qué frecuencia utiliza el chat para:

Comucación con Amigos y/o Familia

Comunicación con desconocidos

Comunicación con fines académicos

Comunicación con fines laborales

19.- ¿Con que frecuencia utiliza el correo electrónico en los siguientes lugares?

En la casa

En la escuela

En el trabajo

En un cibercafé

En otro lugar

¿Con qué frecuencia?

22.- ¿Con qué frecuencia acostumbra visitar sitios de:

Deportes

Espectáculos

Salud

Moda

Juegos en Linea

Sitios para bajar música

Sitios para bajar software

Compra-Venta de productos

Estaciones de Radio

Consultas y Movimientos financieros

Igual que todas las preguntas, las siguientes son para conocer la opinión general de la gente de acuerdo a su sexo, edad y nivel de educación. No estamos solicitando ni incluyendo ningún dato que pueda identificar su nombre ni domicilio. Para cualquier duda llamar al tecnológico de Monterrey, al 83 58 2000 Ext. 4558, con el Dr. José Carlos Lozano, Director del Centro de Investigación en Comunicación en Información (CIICO).

Sexo

Edad

Grado máximo de estudios

Personas que viven en la misma casa

¿Cuál es el medio de transporte que usted utiliza con más frecuencia para trasladarse de un lugar a otro?

Número de cuartos de la casa

¿A qué se dedica usted? (ESPECIFICAR LO MAS POSIBLE)
 Estudiante de la Maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación en el ITESM

¿Cuál es en general su nivel de ingreso familiar al mes?

**Este es el fin de la encuesta,
 ¡MUCHAS GRACIAS POR SU
 COLABORACIÓN!**

