

# **El conocimiento de Internet. ¿El factor individual o lo social?.**

María Teresa Baquerin de Riccitelli.

Cita:

María Teresa Baquerin de Riccitelli (2007). *El conocimiento de Internet. ¿El factor individual o lo social?. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/216>

## **El conocimiento de Internet. ¿El factor individual o lo social?**

El primer propósito de este trabajo fue investigar, por medio de una herramienta que diferenciara grados de conocimiento, cuánto sabían sobre internet los residentes de la Ciudad de Buenos Aires.

El segundo objetivo fue intentar comprender los condicionantes de ese conocimiento particular en la población bajo estudio.

### **Consideraciones iniciales**

Examinar la literatura de las ciencias sociales sobre la comunicación a través de una computadora sería imposible en este apartado, sin embargo, nos interesa señalar que hay diferentes formas de apreciar el impacto de internet en la cultura de hoy. Por ejemplo Dominique Wolton señala que internet es el sueño de un mundo sin fronteras ni jerarquías entre pobres y ricos, debido a que comunicarse de un extremo a otro del mundo ya no cuesta nada, a condición de disponer de las computadoras. Todos los individuos pueden, entrar en la gran Red, inmensa burla a las desigualdades económicas tradicionales (Wolton, 1997:250). Mientras que al respecto Castells, menos entusiasta, sostiene que “aunque la comunicación a través del ordenador está revolucionando sin duda el proceso de comunicación, y por su mediación la cultura en general, es una revolución que se está desarrollando en oleadas concéntricas, iniciadas en los niveles más elevados de educación y riqueza, y probablemente incapaz de alcanzar a grandes segmentos de las masas incultas y los países más pobres” (Castells, 2001:393).

Internet es una tecnología de la información y como tal protagonista principal de la *Sociedad de la Información*. Si definimos con Mesthene (1970:25) a la “tecnología como la organización del conocimiento para el logro de propósitos prácticos”; sólo quienes posean las herramientas intelectuales y técnicas para comprender y manejar las nuevas tecnologías podrán integrar este nuevo tipo de sociedad multimedial caracterizada según Wolton (1997:245) por tres premisas: cualquier tiempo (*anytime*), cualquier lugar (*anywhere*) y cualquier cosa o tema (*anything*).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Características también utilizadas por Anthony Giddens (1990) al hablar de la modernidad como una nueva combinación del tiempo y el espacio, y del reordenamiento de las relaciones sociales a la luz de las continuas incorporaciones de conocimiento que afectan las acciones de los individuos y los grupos. También las utiliza Castells cuando define la sociedad Red, y habla de un nuevo concepto de temporalidad, el del tiempo atemporal, que “se da cuando las características de un contexto determinado, a saber, el paradigma

El impacto de las tecnologías de la información y la profundidad de sus efectos sociales se puede medir, por un lado, en la capacidad de penetración de la información en la estructura social y por el otro, en las diferencias que se pueden generar entre los que se acercan a esta nueva cultura y aquellos que se quedan afuera.

La información producida, difundida y distribuida por los medios de comunicación, es uno de los modos que tiene el público de acceder al conocimiento de ciertos temas y, orientarse en la satisfacción de diferentes objetivos. En esta línea, la información es considerada un bien público que colabora con el ciudadano en el ejercicio de sus derechos y que resguarda la vida democrática dentro de las sociedades modernas.

Desde esta perspectiva, parecería relevante preguntarnos cuáles son los factores que facilitan u obstaculizan la adquisición de un tipo particular de conocimiento.

## **Aspectos metodológicos**

### **1. Procedimiento**

Para responder a los interrogantes planteados en esta investigación se aplicó una encuesta a usuarios y no usuarios de internet de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para la construcción de las preguntas referidas este tipo particular de conocimiento se cumplieron una serie de pasos que se describirán a continuación.

#### **1.1. Construcción de indicadores de conocimiento de Internet**

**a.** Se definieron pautas que fueron entregadas a un grupo de expertos en el tema, con el objeto de formular las preguntas que permitirían medir el nivel de conocimiento sobre internet de los entrevistados.

Los expertos, a quienes se explicó personalmente los objetivos de la investigación, fueron quince (15). Ellos se seleccionaron con diferente perfil académico y profesional: analistas de sistemas, editores de medios electrónicos, realizadores de contenidos en diferentes

---

informativa y la sociedad Red, provocan una perturbación sistemática en el orden secuencial de los fenómenos realizados en ese contexto”(Castells, 2001:499).

sitios, periodistas de diarios electrónicos, profesionales de comunicaciones comerciales por internet, investigadores del tema.

**b.** El listado proveniente de cada uno de los expertos permitió obtener una primera nómina de conceptos, definiciones, usos, rutinas y problemas. A partir de estos, se seleccionaron los conceptos más frecuentes y se ordenaron según su grado de dificultad. Así, el listado quedó elaborado en función de dos grandes criterios:

1. temas (referidos a conceptos, definiciones, usos, rutinas)
2. grado de dificultad.

Los mismos fueron los indicadores de conocimiento de Internet.

## **1.2. Diseño del cuestionario**

### **1.2.1. Cuestionario**

El cuestionario inicial contó con 120 preguntas, más los datos clasificatorios: sexo, edad y nivel educacional. Se realizó una prueba piloto que sirvió para depurar el instrumento.

Para la organización de las preguntas se dividió el cuestionario en diferentes bloques que respondían a los objetivos de la investigación:

1. Características del entrevistado según el acceso a internet.
2. Grado de conocimiento a partir del flujo de información.
3. Grado de conocimiento de los usuarios a partir de habilidades desarrolladas en el uso de internet.
4. Grado de motivación.
5. Percepción de la utilidad de internet.
6. Exposición a otros medios.

#### **1.2.1.1. Descripción de los bloques y formas de aplicación**

##### **a. Nivel de conocimiento: usuarios y no usuarios**

*Se midieron 8 conceptos (e-mail, navegar, página web, modem, comercio electrónico, webmail, HTML, intranet, browser) y sus respectivas definiciones.*

##### **b. Nivel de conocimiento: población de usuarios**

Las preguntas sobre conocimiento aplicadas a los usuarios buscaron describir distintos niveles de conocimiento y/o de habilidades comunicativas desarrolladas a partir del uso de esta nueva tecnología.

En primer lugar dada otra lista de términos (*chat, Yahoo, ICQ, Mp3, Spam, FTP*) se les preguntó acerca de su uso. Si bien la respuesta fue espontánea, los encuestadores tenían consignada la respuesta adecuada provista por los expertos consultados, de forma tal de clasificarla en correcta o incorrecta.

El segundo ítem se proponía conocer cómo el entrevistado resolvía la búsqueda de una información (actualizar antivirus y encontrar los días y horarios de entrada a un centro de interés). A tal fin y espontáneamente debía describir los caminos para obtenerla. Luego del bloque de conocimiento se pasó a otras preguntas sobre antigüedad y frecuencia de uso de internet.

### **c. Grado de motivación. Población de usuarios**

Para medir el grado de motivación se aplicaron preguntas que ayudaban a describir la relación del entrevistado con internet:

1. razones por las que comenzó a usar internet
2. modalidad de aprendizaje
1. interés en mayor información sobre el tema
2. razones habituales de uso (se listaron 16 en este primer formulario)

### **1.3. Trabajo de campo. Aplicación del cuestionario**

El trabajo de campo consistió en una encuesta telefónica aplicada a 403 casos y realizada al azar.

La duración y el carácter de la entrevista (cercana a una situación de examen) requirió de personal entrenado ya que se suponía un alto nivel de abandono. En la práctica, abandonaron sólo en 10 casos, que argumentaron falta de tiempo para continuar.

La base de datos se pasó posteriormente al sistema de análisis estadístico SPSS para Windows (versión 10.0), que se utilizó para el análisis y gestión de los datos.

## 2. Conceptos y definiciones

### 2.1. Conocimiento de Internet

El conocimiento es, en la teoría del distanciamiento social,<sup>2</sup> el concepto que origina brechas entre diferentes segmentos sociales. Este trabajo se propuso distinguir grados de conocimiento sobre internet tanto de la población que accede a esta tecnología, como de la que no lo hace.

En consecuencia, dentro del conocimiento sobre esta tecnología distinguimos: a) un conocimiento *teórico*, que supone diferentes grados de familiaridad y, b) un conocimiento *práctico*, que combina el conocimiento de usos y de rutinas.

Los diferentes tipos de conocimiento se relevaron mediante la aplicación del cuestionario. El conocimiento *teórico* (posibilidad de nombrar, definir y atribuir funcionalidad a conceptos vinculados al tema internet).

El mismo se midió en la población general, mientras que el conocimiento *práctico* (aquella forma de conocimiento derivado del uso de internet, los indicadores fueron: conocimiento de uso y conocimiento de rutinas de búsqueda), se evaluó exclusivamente en la población de usuarios.

Se aplicaron preguntas cerradas para medir grados de conocimiento, y además se utilizaron algunas preguntas abiertas.

Cada término tuvo el tratamiento de una respuesta dicotómica (si-no) a las que se otorgó un puntaje, según la complejidad, cuando la respuesta era afirmativa.

El conocimiento *teórico* de los entrevistados los clasificó en conocimiento bajo (0-21), medio (22-46) y alto (mayor de 47).

La combinación del conocimiento sobre usos y rutinas de búsqueda distribuyó a los entrevistados usuarios dentro de los valores del nivel de conocimiento *práctico*, de acuerdo con la siguiente escala: bajo (0-9), medio (10-18) y alto (mayor de 19).

---

<sup>2</sup> La hipótesis de las brechas de conocimiento *-gap hypothesis-* denuncia en 1970 la existencia de desniveles de conocimiento fundados en desigualdades de la estructura social: “a medida que en un sistema social se incrementa el flujo de información proveniente de los medios de comunicación, los segmentos de la población de status socioeconómico alto tienden a adquirir esta información a un ritmo más acelerado que los segmentos de status socioeconómico bajo. Entonces, la brecha de conocimiento entre estos dos segmentos tiende a ensancharse más que a reducirse (Tichenor, Donohue y Olien, 1970:159-160).

Sólo en este último subgrupo se pudo medir el conocimiento *general*, que combinó el teórico y el práctico siempre entre los usuarios encuestados.

Analizada la forma de medición de la variable dependiente tratemos a continuación los factores que podría condicionar el conocimiento.

## **2.2. Factores básicos de la estructura social**

### **2.2.1. Nivel económico social**

Se definió nivel económico social con tres dimensiones de análisis y un indicador por dimensión: 1) la educación, según el nivel de educación formal del entrevistado, 2) la dimensión económica medida por el número de bienes poseídos en el hogar y 3) el prestigio social según el tipo de ocupación del principal sostén del hogar.

### **2.2.2. Edad**

La edad fue el único dato clasificatorio controlado en la población entrevistada.

El rango etario estaba comprendido entre 17 y 65 años.

El sistema de categorías aplicado dividió a los encuestados en cuatro segmentos de edades: hasta 25 años, de 26 a 40 años, de 41 a 55 años y mayor de 56 años.

### **2.2.3. Sexo**

La distribución entre varones y mujeres fue al azar y la representación resultó ser proporcional a los datos censales.

## **2.3. Factores individuales**

### **2.3.1. Motivación**

El concepto motivación se midió a partir de un índice de tres dimensiones y un indicador por dimensión. Estas fueron:

- antigüedad de uso de internet.
- cantidad de horas semanales de conexión
- iniciativa de conexión de internet en la casa

Dicho índice buscó aproximarse a este concepto sin reducirlo a las horas de conexión. Debido a que, desde nuestro punto de vista, operacionalizar a la motivación sólo a partir de la intensidad de exposición a los medios tradicionales tiene un carácter limitado.

A partir de estas dimensiones los usuarios se dividieron por su motivación en poco motivados (0-5), motivados (6-11) y muy motivados (mayor de 12).

### **2.3.3. El contexto social del usuario**

Este concepto fue definido a partir de dos indicadores, por un lado, el uso de internet del **grupo familiar** y por el otro, el de su **grupo de amigos**.

**a. El grupo familiar:** esta pregunta se respondió de manera espontánea y permitió agrupar las respuestas en tres categorías: *todos* -a la que ingresaron respuestas como todos, padres y hermanos, pareja e hijos-, *algunos* -cuando identificaban a un solo miembro por ejemplo: hermano, hijo, madre, padre- y *ninguno*.

**b. El grupo de amigos:** las alternativas de respuesta propuestas a la pregunta ¿sus amigos usan internet? clasificaron a los entrevistados entre aquellos *todos o casi todos* los amigos usaban internet, entre los que sólo *algunos* amigos la usaban y entre los que no tenían *ningún* amigo usuario.

### **2.3.4. Relación con los medios**

Para medir la exposición de los entrevistados a los medios de comunicación tradicionales, se preguntó sobre los hábitos cotidianos de exposición a los **diarios**, a la **radio** y a la **televisión**.

## **3. Análisis estadístico**

*Tratamiento de la variable dependiente: conocimiento de internet*

### **3.1. Análisis univariable**

Un tratamiento dado a la variable dependiente en nuestro trabajo fue el de variable continua que, como tal, pudo asumir cualquier valor numérico, por lo que las medidas aplicadas para el análisis estadístico fueron: la media, la desviación típica y la Prueba t de Student para una muestra y para muestras independientes.

Para comparar los resultados obtenidos en cada grupo con los resultados teóricos según las hipótesis planteadas elegimos la prueba estadística t de Student, al nivel de significación igual a 0.05.

La Prueba t de Student para muestras independientes nos permitió determinar si las diferencias de media entre una variable en dos subgrupos de individuos diferentes eran estadísticamente significativas.

### **3.2. Análisis bivariado**

En este trabajo la variable dependiente también tuvo tratamiento de variable ordinal.

Para describir las relaciones entre las variables se aplicaron los coeficientes de asociación: Chi cuadrado de Pearson, Gamma y V de Cramer. Los mismos son índices numéricos que, mediante operaciones estadísticas, cifran el grado y según el caso, la dirección de la asociación entre variables.

En nuestro trabajo, para medir la significación de la asociación entre conceptos, utilizamos primero el coeficiente Chi cuadrado de Pearson y para describir el grado de dicha asociación: Gamma y V de Cramer según el tipo de variables relacionadas.

### **3.3. Análisis multivariado**

En esta investigación hemos aplicado también el análisis multivariado para analizar la relación entre las variables.

El análisis de regresión múltiple busca especificar el grado en que cada una de las distintas variables independientes determina la variación de la variable dependiente bajo estudio.

En nuestro caso nos permite determinar cómo los factores *estructurales* -nivel económico social, edad, sexo- y los *situacionales* -motivación, relaciones sociales y exposición a medios- determinan la variación del conocimiento informático.

Para la interpretación de los datos se utilizó el coeficiente Beta.

## **Resultados**

Con el fin de determinar cuáles son los principales factores que influyen en el conocimiento sobre internet que tiene la población bajo estudio, vamos a compartir los resultados de la aplicación del modelo de regresión lineal múltiple para el que se utilizaron como variables predictivas a los factores estructurales e individuales, con la intención de indagar cuál es el grado de participación de cada uno de ellos en las brechas de conocimiento informático.

De acuerdo con el recorrido, de lo general a lo particular, de la presente investigación, pretendimos encontrar la explicación más ajustada del comportamiento de la variable

dependiente. A tal fin se fueron incorporando de manera progresiva los diferentes factores relacionados con el conocimiento sobre internet de los entrevistados.

## 1. Factores determinantes del conocimiento

### **1.1. Factores estructurales**

Las variables sociodemográficas que se incluyeron en la regresión para conocer si efectivamente actuaban como condicionantes de un tema particular como internet fueron:

7. Nivel Económico Social
8. Edad
9. Sexo

En cuanto al nivel económico social se tomó la decisión de usar sus componentes desagregados -educación, ocupación del principal sostén del hogar y bienes del hogar- para conocer si alguno de ellos tenía mayor carácter predictivo respecto del conocimiento informático. El interrogante a responder era el peso relativo de la educación en el proceso de adopción del conocimiento sobre internet.

### **1.2. Factores individuales**

#### **1.2.1. Motivación**

En segundo término se incluyeron las variables *situacionales* para evaluar su participación en el conocimiento de los entrevistados.

La primera variable, propia de la situación específica de cada entrevistado, que se incluyó en este modelo de regresión, fue el uso o no uso de internet.

Se introdujo para comprobar, en primer lugar, si efectivamente la proximidad a esta nueva tecnología condicionaba su conocimiento y, en segundo lugar, si una vez resuelto el acceso, la motivación era el factor que mejor explicaba las diferencias en los grados de conocimiento de internet de los usuarios.

#### **1.2.2. Relaciones sociales**

También se incluyeron en la regresión múltiple los factores que vinculaban los grados de conocimiento de los usuarios con el uso de internet por parte del contexto familiar o de amigos; planteando que pertenecer a grupos sociales *conectados* a internet se asociaba al mayor conocimiento sobre este tema.

### 1.2.3. Exposición a medios tradicionales

El último conjunto de factores incorporados a la regresión estuvo vinculado con la exposición de los usuarios a los medios tradicionales.

Los factores que se incluyeron en la regresión, para considerar este conjunto fueron: cantidad de días semanales de lectura de diario, cantidad de horas diarias de televisión y de horas diarias de escuchar radio.

## 2.2. Aplicación de la prueba a la Población de usuarios

Una vez probada e la población general, mediante la aplicación de un primer modelo de regresión lineal, la importancia del uso en los grados de conocimiento, el objetivo fue conocer los factores que determinan el conocimiento sobre internet de la población de usuarios, para ellos se sumaron al conjunto de factores estructurales y de exposición a los medios que se consideraron en este primer modelo el conjunto de los factores motivacionales y el de las relaciones sociales.

### Población de usuarios - Coeficiente de regresión $\beta$

	Beta	t	Sig.
<b>Demográficas - socioeconómicas</b>			
Edad	-0,123	-2,741	0,014
Sexo (varón = 1)	0,257	4,351	0,000
Educación	0,140	2,721	0,005
Bienes del hogar	0,030	0,590	N.S
Ocupación del principal sostén del	0,098	2,092	0,038
<b>Situacionales</b>			
Motivación	0,518	5,064	0.000
<b>Relaciones sociales</b>			
Familiares usuarios (usan =1)	0,000	0,008	N.S
Amigos usuarios (usan = 1)	0,105	2,213	0,028

<b>Exposición a los medios</b>			
Días semanales de lectura de diarios	0,045	0,868	N.S
Horas diarias de televisión	-0,049	-1,058	N.S
Horas diarias de radio	-0,023	-0,479	N.S

N =282. El bloque de factores incluye: componentes de nivel económico social, edad, sexo, exposición a los medios, motivación y relaciones sociales. Los coeficientes  $\beta$  registran los factores significativos y no significativos (N.S) para la variable dependiente.

### **2.3. Coeficiente de regresión $\beta$**

En este modelo puede destacarse que la principales variables predictivas corresponden a las que caracterizan la *situación específica* del usuario, a partir de su motivación.

- a. La variable que más aporta al modelo es la motivación Según este coeficiente (0.518), la alta motivación predice un mejor manejo del código informático y el desarrollo de habilidades devenidas de la práctica propiamente dicha.
- a) La segunda variable con aporte sustantivo al modelo es el sexo (0.257). Los varones usuarios se distancian de las mujeres en el conocimiento informático.
- b) El tercer factor es la educación (0.140), que también en el subgrupo de usuarios es el componente del nivel económico social que tiene mayor peso en el conocimiento informático.
- c) La cuarta variable es la edad (-0.123), que aunque con impacto bajo y nuevamente en sentido inverso, advierte que los jóvenes se distancian de los mayores en este tipo particular de conocimiento.
- d) El quinto factor aunque con bajo impacto (0.105) es el grupo de amigos. Tener amigos usuarios influye favorablemente en el conocimiento informático.
- e) El último factor con significación en este modelo, es la ocupación del principal sostén del hogar (0.098), aunque su aporte es poco relevante.

#### **A modo de síntesis:**

- **en la población de usuarios, aspectos de la motivación aparecieron explicando más que los factores estructurales los grados de conocimiento sobre internet.**

- el *sexo* es el factor estructural que más explica la adquisición del conocimiento informático.
- la *educación* es el principal componente del nivel socioeconómico a la hora de explicar el conocimiento.
- la *edad* establece una relación inversa con el conocimiento, por lo que a mayor edad es esperable un menor grado conocimiento.
- *tener amigos usuarios* de internet favorece el conocimiento sobre esta tecnología.
- la *exposición a los medios de comunicación tradicionales* no se asocia al conocimiento de internet.

### Conclusiones finales

En la población de usuarios, la motivación es el factor que más explica el conocimiento sobre internet y por lo tanto tiene una implicancia superior a los aspectos sociodemográficos.

La combinación de un grado alto de motivación con características sociodemográficas favorables, predice el grado máximo de conocimiento informático. Según nuestros resultados, las personas motivadas, de nivel socioeconómico alto, educadas, varones y jóvenes se distanciarán en el conocimiento informático del resto de las personas.

No obstante, una alta motivación puede compensar situaciones estructurales adversas. De igual modo, una persona con baja motivación y condiciones estructurales favorables no alcanzará un grado alto de conocimiento sobre internet.

Como reflexión final diríamos: que estos resultados nos permiten tener una mirada esperanzadora que nos permite pensar que las personas pueden revertir a partir de su iniciativa los condicionantes adversos que les toca vivir.

### Referencias bibliográficas

- CASTELLS, Manuel, (2001),** *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura, La Sociedad red*, vol.I, Siglo XXI Editores, México.
- GIDDENS, Anthony, (1990)** *Consecuencias de la modernidad*, Alianza Editorial, Madrid.
- MESTHENE, E.G., (1970)** *Technological Change*, Mentor, New York.

**TICHENOR, Phillip J.; DONOHUE, George A., OLIEN, Clarice N., (1970)** “Mass media flow and differential growth in knowledge”; *Public Opinión Quarterly*, 34, pp. 158 -170.

**WOLTON, Dominique, (1997)** *Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*. Acento Editorial, Madrid.