

# Lidia BORGAMINCK DE DE LA TORRE y María Teresa BAQUERIN DE RICCITELLI

¿Internet: un medio de sociabilidad o de exclusión?

## 1.

## Introducción

La difusión de una nueva tecnología generalmente se interpreta como una alternativa de desarrollo social equitativo (1). Esta investigación busca explicar cómo internet es una nueva tecnología que no tiene una difusión homogénea en la estructura social y por lo tanto, podría profundizar las diferencias entre los actores sociales haciendo que algunos tengan una percepción del tiempo y del espacio diferente y desarrollen nuevas habilidades comunicativas y otros no. Y siguiendo teorías de la comunicación que han confirmado “que los ‘ricos’ en información se vuelven más ‘ricos’, y los ‘pobres’ en información se vuelven más ‘pobres’” (2), este trabajo se ha propuesto indagar si también se puede hablar de “tecnorricos” y “tecnopobres” entre jóvenes que, habiendo alcanzado un mismo grado de educación formal, no han desarrollado iguales habilidades comunicativas.

A igual nivel de educación la posibilidad o no de acceder a internet establecería una distancia entre los jóvenes. La difusión de internet, contrariamente a lo esperado, tendería a aumentar la brecha entre los jóvenes de distintos grupos socioeconómicos, haciendo que surjan redes de sociabilidad entre los que comparten los códigos de esta nueva tecnología, distanciándolos de otros grupos de jóvenes que se aglutinan en torno al uso de los códigos de las tecnologías tradicionales. Siguiendo a Castells, se puede afirmar que internet es como “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 masas incultas y los países más pobres” (3), con consecuencias sociales y culturales que se manifiestan en nuevos tipos de diferenciación social.

## 2. Encuadre teórico

Para el análisis de esta problemática se ha considerado la teoría del distanciamiento social de la información desarrollada por Tichenor, Donohue y Olien al formular la gap hypothesis, como un proceso macrosocial en la difusión de la información proveniente de los medios de comunicación. Esta hipótesis propuso, originalmente, que a medida que se incrementa en un sistema social el flujo de información proveniente de los medios de comunicación, los segmentos de la población de estatus socioeconómico alto tienden a adquirir esta información a un ritmo más acelerado que los segmentos de estatus socioeconómico bajo. Entonces, la brecha de conocimiento entre estos dos segmentos tiende a ensancharse más que a reducirse (4).

Numerosas investigaciones (5) han mostrado que públicos de distintos niveles socioeconómicos poseen diferentes habilidades referidas tanto al uso de los medios como a la correcta interpretación de sus contenidos; lo que marca un distanciamiento de

conocimientos que afecta tanto a la comprensión del entorno como a la adaptación al mismo. En el primer artículo de 1970, los iniciadores de la teoría enumeran algunas razones que contribuyen a predecir la aparición y el ensanchamiento de las brechas de conocimiento, tales como las habilidades comunicativas, los conocimientos previos, los contactos personales y las actividades selectivas.

Estos factores, que ya habían sido definidos como condicionantes en el proceso comunicativo en estudios que mostraron los efectos limitados de los medios (6), fueron nuevamente validados en el análisis de los efectos acumulativos de teorías que, como la del distanciamiento social de la información, abordan temáticas de cambios en la estructura social por la intervención de los medios. En esta línea, esta investigación plantea inicialmente un distanciamiento tecnológico que es anterior a la brecha en relación con las exigencias de uso y a su aplicación diaria.

Históricamente la aparición de cada nuevo medio ha generado la exclusión de determinados grupos durante el período de su implantación. Exclusión que, según las exigencias del medio, se supera con su difusión generalizada. Pero no en todos los medios el proceso de instalación es el mismo. El diario exige receptores alfabetizados, la radio y la televisión no, por lo tanto en el primer caso la sola proximidad del medio no define la inclusión, sino que son necesarias también las habilidades del usuario.

Con internet asistimos a un proceso similar al del diario, pero más complejo; no sólo requiere, por lo menos hasta ahora, un receptor alfabetizado, sino un usuario activo que pueda interactuar con una tecnología determinada. El usuario ya no recibe imágenes, sino que toma la iniciativa y tiene la sensación de ser un actor más que un receptor en el proceso de comunicación. Esta sensación de actividad se ha ejercitado también con otras innovaciones tecnológicas, pero estableciendo una interacción unilateral, como en el caso de la televisión por satélite. “Desde luego, con la televisión temática la impresión de elegir es más fuerte, pero se queda uno en una lógica de la recepción: se mira, y se habla luego, mientras que con el ordenador se encuentra uno en otro espacio [en el cual se elige, se mira y se conversa]” (7).

Por lo tanto, además del distanciamiento generado por la posibilidad o no de acceder a él, este nuevo medio en sí mismo tiene características que exigen el desarrollo de diferentes competencias. “La difusión, sobre una base socialmente restringida, de una nueva tecnología vuelve a abrir la ‘tijera’ y lanza nuevas diferencias en la adquisición de conocimientos” (8), generando una estratificación entre los que la usan y los que no. Al decir de Castells “...los interactuantes y los interactuados [...] aquellos capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación multidireccionales y aquellos a los que se les proporciona un número limitado de opciones preempaquetadas” (9).

Según su formulación original, la brecha de conocimiento hacía referencia a la diferencia de conocimiento entre los miembros de bajo y alto nivel económico social y se mencionaba la educación como un indicador. Una lectura más detallada del trabajo fundacional (10) permite advertir que la variable educación se constituye en el componente principal de esa dimensión estructural.

Desde entonces, en estudios subsiguientes, la alusión a los niveles de educación se va afianzando hasta llegar a plantearse más claramente la diferenciación con la hipótesis primaria de los mismos autores. En el trabajo de 1980, la educación va a ayudar a

describir los diferentes procesos selectivos que cristalizan en desniveles de conocimiento, y los iniciadores de la teoría reformulan su hipótesis inicial como sigue:

*cuando se incrementa el flujo de información en un sistema social los grupos con niveles más altos de educación a menudo tienden a adquirir esta información con una rapidez mayor que aquellos con niveles inferiores de educación . (11)*

Desde esta perspectiva, la experiencia educacional ha dotado a ciertos grupos de mayores competencias que les permiten operar ciertas tecnologías y prestar atención, comprender y recordar ciertos contenidos que aparecen en los medios. Como consecuencia de estas diferencias estructurales en el desarrollo y adquisición de habilidades, las brechas se ensanchan en lugar de decrecer.

En 1977, Ettema y Kline, desarrollan la perspectiva microsocia de este marco teórico, al estudiar como opera la motivación. El aporte de estos autores fue introducir esta variable para explicar cómo las diferencias del conocimiento, generadas por el nivel socioeconómico, pueden ensancharse o angostarse según diferentes grados de motivación. Por lo que buscan “especificar las condiciones en las cuales la difusión de los medios de comunicación dentro del sistema social pueden ampliar o disminuir la brecha” (12).

El concepto de motivación ya había sido enunciado por Tichenor y otros al plantear la gap hipótesis, pero es a partir de la contribución de Ettema y Kline cuando se convierte en una variable “llave” (13) para el análisis del distanciamiento social de la información.

Desde la perspectiva inicial, las brechas del conocimiento siempre se amplían y nunca se estrechan. Sin embargo, el estudio de las condiciones contingentes de las brechas, en la distribución de la motivación para adquirir la información a través de los diferentes niveles socio económicos, lleva a Ettema y Kline a reformular la hipótesis original del distanciamiento social incluyendo dichas condiciones contingentes de la siguiente forma:

*cuando la difusión de la información de los medios de comunicación dentro del sistema social se incrementa, segmentos de población más motivados en adquirir la información y/ o para los cuales dicha información es funcional tienden a adquirir la información más rápido que los no motivados o aquellos para los que la información no es funcional, así la brecha en el conocimiento entre estos segmentos tiende a incrementarse en lugar de decrecer (14)*

La motivación es, entonces, un factor relativo a la audiencia que puede obrar reduciendo las brechas de conocimiento, tanto actualizando las habilidades comunicativas—donde operan condicionantes estructurales— como incrementando la exposición a los medios — en donde se desarrollan actividades selectivas—. Por lo que estos autores proponen una mirada menos inexorable que sus antecesores, quienes condenaban a la desigualdad del conocimiento a unos grupos respecto de otros por causas estructurales.

El análisis de estos diferentes factores llevó a Kwak (15), en su revisión de 1999, a clasificar las investigaciones sobre las brechas del conocimiento, dentro de tres diferentes modelos explicativos: causal, oponente y contingente. Estos se basan en el

tipo de relación que se establece entre las características socioeconómicas (nivel educacional en la mayoría de los estudios) y los factores motivacionales, para explicar la adquisición del conocimiento.

El modelo de explicación causal (causal association model) señala que las variables motivacionales están influidas por características del nivel económico social, en donde la variable educación es el componente principal. Así, los efectos de la educación sobre las brechas del conocimiento, estarían en teoría mediatizadas por factores motivacionales.

El modelo de explicación oponente (rival explanation model) trata la variable motivación como una causa independiente en la adquisición del conocimiento.

El modelo de explicación contingente (motivation contingency model) sostiene que la brecha del conocimiento basada en el nivel económico social puede tener una combinación eventual con variables motivacionales. En concordancia con este modelo, Viswanath sostiene que “la cuestión no pasa por la motivación o la educación; motivación y educación operan conjuntamente para afectar el conocimiento” [\(16\)](#).

### **3. El encuadre metodológico**

#### **3.1. Características de la población entrevistada**

En este trabajo se controló la variable educación, para indagar cómo operan los otros factores en la formación de las brechas. Si bien el nivel de educación de los padres fue uno de los indicadores del nivel económico social familiar, se buscó mantener constante la educación de los jóvenes usuarios de internet para observar el funcionamiento de variables como nivel económico social y motivación.

Se trabajó con una muestra intencionada de colegios “privados pagos” [\(17\)](#), seleccionados por importes diferenciados, representativos de diferentes niveles económicos: dos de nivel medio bajo, dos de nivel medio y dos de nivel medio alto/alto.

El monto de pago o arancel se utilizó como indicador de la dimensión económica del nivel económico social familiar. La población de nivel económico bajo no formó parte del universo analizado ya que todos los colegios seleccionados eran pagos.

Los colegios fueron definidos como escenarios organizados para el aprendizaje, la práctica y el desarrollo de habilidades en el manejo de nuevas tecnologías. Para evitar el sesgo en la formación de los alumnos, se trabajó con un universo de colegios con bachilleratos que no tuvieran orientación en el área de sistemas, informática y comunicación.

Se encuestó a 268 alumnos, cursantes del último año del nivel secundario en seis colegios privados del área metropolitana de Buenos Aires.

#### **3.2. El instrumento de recolección de datos**

Se diseñó un cuestionario semiestructurado con 127 preguntas de las cuales 9 eran sin alternativas de respuesta fijas. Un porcentaje importante de preguntas fueron utilizadas

como indicadores para construir las variables claves de esta investigación: nivel socioeconómico, uso y acceso a las nuevas tecnologías, y motivación. Finalmente, se aplicaron preguntas que describen la situación sociodemográfica de los alumnos y de su grupo familiar ( 8 preguntas).

La recolección de la información se realizó en el mes de noviembre de 2001. Se efectuó un estudio piloto del instrumento de recolección de datos en 30 casos seleccionados teniendo en cuenta las características de la población objetivo. Como resultado se reformularon algunas de las preguntas y se incorporaron otras. Los encuestadores dieron en el aula y en presencia de un docente, las instrucciones para completar un cuestionario autoadministrado.

### **3.3. La definición de las variables**

#### **3.3.1. Nivel económico social familiar**

Se definió nivel económico social con tres dimensiones de análisis y un indicador por dimensión: 1) la dimensión económica se midió con el importe de pago del arancel del colegio, 2) la dimensión de educación con el nivel de educación formal del padre y de la madre y 3) la dimensión de prestigio con el tipo de ocupación del padre y de la madre. La variable nivel económico social permitió segmentar a la población en tres categorías: medio bajo, medio medio, medio alto/alto.

#### **3.3.2. Lugar de acceso**

La variable acceso se construyó combinando los lugares de conexión a internet: conexión a internet en la casa y/o en el colegio. El lugar de acceso permitió segmentar a la población en las siguientes categorías: accede en la casa y en el colegio, accede sólo en la casa, accede sólo en el colegio, no accede ni en la casa ni en el colegio.

#### **3.3.3. Uso de internet**

La variable nivel de uso de internet se construyó con la cantidad de horas semanales de uso de conexión a internet en cualquiera de los diferentes lugares de acceso –casa y/o colegio–. La población se distribuyó según el promedio de horas de uso de internet.

#### **3.3.4. Motivación**

Con el supuesto de que los alumnos más motivados deberían ser los que se conectaran con mayor frecuencia a internet, se construyó la variable motivación vinculando los siguientes indicadores:

- Iniciativa exclusiva del joven para conectarse a internet en el hogar.
- Iniciativa del joven compartida con otro integrante del grupo familiar para conectarse a internet en el hogar.
- Iniciativa de otros miembros del grupo familiar para conectarse a internet en el hogar sin la participación del joven.

La variable motivación permitió segmentar a los entrevistados según su grado de motivación en: motivados, moderadamente motivados y no motivados.

#### 4. Las situaciones objetivas que facilitan o dificultan la conexión a internet

El primer interrogante a responder es cómo se distribuye la población objeto de esta investigación respecto del acceso a internet, definiendo acceso a internet a partir del lugar habitual de uso de esta tecnología. Esta definición describe una situación específica que muestra que la facilidad de disponer de internet no es igual para todos los jóvenes. Se observa que un 37% de ellos accede a internet desde la casa y desde el colegio, un 15% accede sólo en la casa, un 19% accede sólo en el colegio y un 29% no tiene acceso a esta tecnología ni en la casa ni en el colegio.

En esta distribución siete de cada diez jóvenes tiene facilitado el acceso a internet, ya sea desde la casa o desde la escuela. Sin embargo es importante señalar que esta es una realidad que corresponde a la población en estudio: jóvenes que han alcanzado el máximo grado de educación media y que pertenecen a familias con la capacidad económica para acceder a colegios arancelados. Quedan fuera de la muestra todos los jóvenes de entre 17 y 19 años que no están escolarizados y, de los escolarizados, todos aquellos que concurren a escuelas públicas (no aranceladas).

Es este contexto nos preguntamos: ¿quiénes acceden a internet? ¿O de qué depende que algunos accedan a internet y otros no? Podemos fijar la hipótesis de que los jóvenes de familias de nivel económico social medio alto/alto accederán con mayor facilidad que los que provienen de familias de nivel medio bajo.

Los resultados de la investigación muestran que el 59.3% de los hijos de familias de nivel económico social medio alto/alto tienen acceso a internet tanto en su casa como en el colegio, mientras que una proporción similar de jóvenes de nivel económico social medio bajo (59.6%) no tiene acceso ni en su casa ni en el colegio. Por lo que se puede afirmar que la accesibilidad a internet está asociada con la ubicación de la población en la estructura socioeconómica (Ver cuadro 1). La asociación entre las dos variables es altamente significativa medida por la prueba del chi cuadrado (nivel de significación superior al 0,01%) (18) y la correlación ordinal entre ambas variables es positiva, es decir que a mayor nivel económico social mayor es la facilidad de acceso a internet (Tau-c .476 Sig. .000).

En este sentido Speight señala:

*Como con muchas nuevas tecnologías, acceder a internet tiene un alto costo monetario, usualmente se accede a través de computadoras y servicios de proveedores costosos. A causa de ese costo, esas tecnologías están más disponibles para las personas de alto nivel económico social que para las de nivel económico social bajo . (19)*

Si unificamos las categorías “internet en casa y en el colegio” e “internet en casa” y las redefinimos como “internet en casa”, observamos que en el nivel medio alto/ alto un 81,3% de los jóvenes accede a internet en su casa, mientras que esta cifra baja al 61,8% en el nivel medio y al 23,2% en el medio bajo.

Es decir, que la mayor brecha respecto del acceso se establece entre los jóvenes de nivel medio bajo y los de nivel medio (20). Los jóvenes de nivel medio tienden a parecerse más al segmento de mayor nivel económico social en cuanto al acceso a internet en la casa, pero lo que los distingue del resto es la alta participación entre el grupo de jóvenes que sólo acceden a internet en el colegio (25,5%).

La crisis económica y social que ha afectado a la Argentina durante el año transcurrido desde la recopilación de los datos (noviembre de 2001 y diciembre de 2002), permitiría suponer que los jóvenes de nivel medio, cuya relación con internet era semejante a la del nivel alto, tenderían hoy a acercarse al tipo de acceso que tienen los jóvenes de nivel medio bajo.

Si la evolución del empleo y el salario en el lapso transcurrido pueden fundamentar el supuesto enunciado, baste decir que el 25,5% de jóvenes de nivel económico social medio que en el momento de realizarse el estudio asistía a colegios arancelados con acceso a internet provenían de familias cuyos padres trabajaban, principalmente, como administrativos (43%) o eran comerciantes (21%).

## **5. La función de la motivación en el tiempo de conexión a internet**

Establecidas las limitaciones en la conexión a esta nueva tecnología es necesario observar cómo pueden o no llegar a afectar estas limitaciones en el tiempo de uso de internet, entendiendo que cuanto mayor es el tiempo de conexión más hábiles serán los jóvenes en el manejo de esta tecnología.

Ya en 1974 Katzman, había planteado que no sólo un acceso desigual a las nuevas tecnologías puede incrementar las brechas de conocimiento, sino también un uso desigual, especialmente si este acceso y este uso están vinculados con diferencias socioeconómicas (21).

Entonces, la pregunta es: una vez que los jóvenes acceden a internet ¿de qué depende el tiempo de conexión? Una primera respuesta que surge de los datos es que la proximidad con este medio incide en el tiempo de uso de internet, de manera tal que aquellos que tienen internet en casa van a ser usuarios más frecuentes –7,36 horas promedio semanales– que aquellos que sólo pueden utilizarlo en el colegio –1,54 horas promedio semanales–. Es decir que la brecha generada por el factor socioeconómico tiende a cristalizarse de modo tal que aquellos que tienen internet en su casa van a adquirir mayores competencias, van a compartir los códigos de esta nueva tecnología y se van a distanciar de aquellos que tienen un acceso limitado –internet en el colegio– y de aquellos que no acceden y que se aglutinan en torno al uso de los códigos de las tecnologías tradicionales (ver cuadro 2).

Cabe señalar que en el caso de los jóvenes que pueden acceder desde casa, disponer de internet en el colegio no modifica el promedio de horas semanales que dedican a esta actividad (el promedio se mantiene en 7,36 horas semanales).

Sin embargo, no todos los jóvenes que acceden a internet en su casa lo utilizan con igual intensidad, de hecho la mediana los divide entre los que usan hasta 6 horas y los que usan por encima de 6 y hasta 30 horas semanales. Podría suponerse que jóvenes de familias de mejor nivel económico social utilizan con mayor frecuencia este medio.

Los datos permiten afirmar que las diferencias de los promedios de horas semanales de uso de internet en casa según el nivel económico social de los jóvenes no es relevante, es decir, que pertenecer a un nivel económico social no se asocia con una mayor frecuencia de uso de esta tecnología, sino que expresa erraticidad respecto del nivel económico social (ver cuadro 3).



¿Cuál es entonces la variable que explica, superado el acceso, un diferente grado de uso de internet? Es posible que la motivación, considerada como un estado psicológico de disposición, esté explicando estas diferencias. El concepto motivación aparece en los diferentes trabajos que han abordado la problemática del distanciamiento social definida como: importancia, interés, compromiso o funcionalidad.

Siguiendo a Chew y Palmer (22), se considera que la motivación puede definirse a partir de tres dimensiones: cognitiva, afectiva y conductual:

- la dimensión cognitiva corresponde a la identificación por parte de los diferentes grupos de una entidad o tema, lo que hace que perciban las cuestiones relacionadas con éstos como relevantes.
- la dimensión afectiva se caracteriza por la proximidad a una entidad o a un tópico particular, por lo que está ligada a una experiencia individual o social.
- la dimensión conductual se refiere al grado en que la persona se involucra en actividades relacionadas con la entidad, la organización o el tema.

En el presente trabajo se define motivación a partir del concepto de iniciativa, apoyado en la perspectiva de la teoría de las diferencias individuales, que sostiene que cada receptor llega a la situación de comunicación con diferentes intereses, capacidades cognitivas, pertenencias culturales y modos de exposición, que condicionan la adquisición de conocimientos y, en este caso, de competencias para la comunicación.

La definición de motivación a partir de la iniciativa, medida en tiempo de uso, inscribe este trabajo a partir de la clasificación de Chew y Palmer, dentro de la dimensión conductual.

Nos preguntamos, entonces, si a igual nivel de educación, una vez superado el acceso a internet, la motivación condiciona el tiempo de conexión (23).

La motivación por acceder a internet marca una clara tendencia en el sentido de que cuanto mayor ha sido la iniciativa del joven entrevistado en el requerimiento de esta tecnología, mayor es la frecuencia de uso: 9,24 horas promedio semanales entre los más motivados, 7,48 entre los moderadamente motivados y 4,24 horas entre los menos motivados (ver cuadro 4).

El análisis descriptivo realizado permitió concluir que la motivación, una vez superado el acceso, incide en la frecuencia de uso de internet. Ahora bien, a través de un ejercicio de regresión logística, en el que se introducen las variables independientes trabajadas y se toma como variable dependiente el uso de internet, puede intentarse una aproximación a la explicación de cuáles de éstos factores son determinantes del alto uso.

Se buscó clasificar, mediante este análisis, a los individuos de la muestra en dos subpoblaciones o grupos, aquellos que mantienen un alto nivel de uso de internet y aquellos que presentan un nivel medio o bajo. Las variables independientes que fueron seleccionadas para realizar dicho ejercicio de clasificación fueron el nivel económico social, el nivel de educación familiar y el nivel de motivación de uso de internet que expresan los individuos consultados.

Se aplicó en el procedimiento de regresión logística el método introducir (Enter) y se buscó explicar el alto nivel de uso de internet, siendo la categoría de comparación el nivel medio y bajo.

Se obtuvo un modelo que satisface criterios de bondad de ajuste y significancia de los efectos seleccionados. Sin embargo, se logró una menor bondad de ajuste y capacidad predictiva (Overall) del alto nivel de uso (57,14%) que del bajo y medio (81,63%). Este hecho puede ser interpretado como evidencia de una mayor heterogeneidad en los determinantes del consumo de internet.

El análisis de los “logit” estimados que arrojó el modelo indican que el pertenecer a un estrato económico social medio o medio alto/alto mantiene vigencia como un factor que propicia el alto nivel de uso de internet, sin embargo este factor disminuye su fuerza explicativa frente a los otros factores presentes en el modelo. Es decir, que el nivel económico social pierde importancia como determinante del alto nivel de uso de internet en la población objetivo.

Una situación diferente, se observa en la incidencia de la variable que mide el nivel educativo familiar sobre la probabilidad de tener un alto consumo de internet. Estar inserto en un hogar con alto nivel educativo promedio incide positivamente en el uso de internet.

La variable motivación / iniciativa de uso de internet aparece como un factor explicativo fundamental: a mayor motivación mayor probabilidad de consumo alto de internet.

En síntesis, la variable motivación de uso de internet representa un efecto directo sobre el consumo del internet, mientras que el clima educativo del hogar ejerce un efecto significativo indirecto que guarda probablemente un alto nivel de correlación positiva con la motivación [\(24\)](#).

## **6. Tipología de usuarios de internet: monológicos y dialógicos**

Hasta aquí se ha abordado la problemática de la conexión a internet desde sus condicionantes estructurales e individuales. Pero, ¿son suficientes estas condiciones para describir las relaciones de los jóvenes con internet?

Las características propias de este medio, permiten establecer diferentes tipos de relaciones que marcan la cercanía o lejanía de los jóvenes con esta tecnología. La primera de ellas, analizada hasta aquí, se refiere a la conexión entre el joven e internet como tecnología. Las restantes son el resultado de acciones vinculadas con la elección de mensajes o con la conversación, en las que internet es un medio y un modo de comunicación, porque permite la combinación de los medios clásicos, es además soporte de un abanico indeterminado de contenidos y a su vez admite la intervención del

público como interlocutor. Estos tipos de relaciones suponen acciones que generan diferentes públicos.

El “público virtual” (25) es el más amplio y se define a partir del acceso al medio. Para caracterizarlo, seguiremos a Gabriel Tarde, quien definió al público del diario como “una colectividad puramente espiritual con una dispersión de individuos físicamente separados y entre los cuales existe una cohesión sólo mental” (26).

Dentro de este público virtual se crean, a partir de los diferentes usos, un “público virtual monológico” (27) y un “público virtual dialógico”.

El “público virtual monológico” se caracteriza por conectarse al medio con objetivos específicos a discursos buscados o fortuitos, manteniéndose la unilateralidad de los medios tradicionales –relación entre un emisor y varios receptores–: “Una colectividad puramente espiritual con una dispersión de individuos físicamente separados y entre los cuales existe una cohesión [no sólo mental, sino también de intereses compartidos]” (28).

El “público virtual monológico” se conecta a internet y recibe contenidos producidos para un número indeterminado de usuarios, por lo tanto el “flujo de comunicaciones resulta más que otra cosa unidireccional” (29). Es una forma de interacción que crea un tipo de relación social en el que las personas se conectan utilizando diferentes códigos. En esta situación de comunicación algunos actores producen contenidos para otros, distantes en el tiempo y en el espacio, pero comprometidos en esa situación al recibir mensajes a los que no pueden responder con la misma fluidez.

El “público virtual dialógico” incorpora un atributo del que carece el público virtual monológico que es la conversación.

*Poder comunicar con no importa quién a no importa qué hora, desde no importa dónde, sobre no importa qué, tiene algo de fascinante. Hay siempre alguien, en alguna parte, con quien podemos relacionarnos; una especie de doble de uno mismo, con quien se puede ‘dialogar’ instantáneamente sin necesidad de dar cuenta a nadie . (30)*

Esta interacción puede o no tener una utilidad inmediata o directa, pero se establece entre grupos ya conformados o permite la conformación de nuevos grupos: “Una comunidad espiritual con una dispersión de individuos físicamente separados entre los cuales existe una cohesión [no sólo mental y de intereses compartidos, sino también de lazos sociales]” (31).

Internet es para el “público dialógico” el medio que permite que los usuarios produzcan acciones y expresiones orientados a sujetos determinados o no. Si bien este tipo de interacción tiende a imitar a la interacción cara a cara, cuenta con ciertas limitaciones en cuanto a las formas simbólicas, condicionadas por el tipo de tecnología. Los mensajes se producen en el contexto interactivo de un usuario y se reciben en el contexto del otro u otros que conversan y responden generando nuevas formas en una relación bilateral. Se recrean entonces

*las condiciones de una comunicación 'real' que se acercan al tiempo que se superan las limitaciones vinculadas a las tecnologías anteriores. El ideal de la interactividad [...] representa de forma acertada el sentido de este acercamiento que realizan los media, por etapas, a la conversación natural . (32)*

La inclusión en alguno de estos dos públicos implica familiarizarse con ciertos códigos y desarrollar competencias comunicativas cada vez más complejas.

La pertenencia de los jóvenes al “público monológico” y/o al “público dialógico” no es absoluta, pueden participar en ambos grupos y desplazarse de uno al otro en función de la accesibilidad, de la motivación y de las habilidades comunicativas.

Tomando esta clasificación de públicos se observa que un 71% de los jóvenes entrevistados ingresan en la categoría de público virtual, mientras que el 29% restante permanece alejado de esta tecnología, marcándose el primer nivel de distanciamiento.

*La 'interfaz de las terminales de los ordenadores' ha afectado de muy diversa forma la suerte de distintas clases de personas. Y lo cierto es que sí se puede separar a algunas personas –en realidad, a muchas– ‘por medio de obstáculos físicos o distancias temporales’; esta separación es más implacable, y sus consecuencias psicológicas son más profundas que nunca [...] lejos de homogeneizar la condición humana, la anulación tecnológica de las distancias de tiempo y espacio tiende a polarizarla [...] Para algunos asegura una libertad sin precedentes de los obstáculos físicos y una inédita capacidad de desplazarse y actuar a distancia. Para otros, presagia la imposibilidad de domesticar la localidad de la cual tendrán escasas posibilidades de liberarse para ir a otra parte . (33)*

Esta distancia implica, además de un desigual desarrollo de habilidades, también diferencias en las relaciones que se establecen con el medio. En esta línea, Elizalde afirma en relación al uso de los medios por los jóvenes:

*Las pautas de distanciamiento son guías para la relación que las personas sociales establecen con los medios [...] son como andariveles contruidos a largo y mediano plazo, de los cuales la persona social se sirve para establecer cierto tipo de relación social con algún objeto social. Estas pautas de distanciamiento funcionan acercando o distanciando a las personas de esos objetos sociales . (34)*

El “público virtual monológico” se definió a partir de la frecuencia de acceso a las siguientes acciones selectivas: buscar información, escuchar música/radio, bajar programas y juegos, crear o mantener una página web, comprar un producto o servicio. El “público dialógico” se definió a partir de la frecuencia de acceso a las siguientes acciones comunicativas: chatear y enviar o recibir e-mails.

A la luz de estas definiciones, los datos muestran que del total de jóvenes incluidos en el “público virtual”, tres de cada cuatro se constituyen en “público monológico” (74%) y esta proporción no varía de manera significativa según el lugar de conexión (79% entre los que se conectan desde la casa y 75% entre los que se conectan en el colegio). Todo lo contrario sucede con los jóvenes definidos como “dialógicos” entre quienes la proximidad del medio condiciona la frecuencia de acciones comunicativas. Los datos muestran que el 92% de los jóvenes que se conectan en casa forman parte del “público

virtual dialógico” mientras que esta proporción se reduce al 65% entre los que se conectan en el colegio.

Estos resultados permiten inferir que la disponibilidad de esta tecnología en el colegio opera homogeneizando a los jóvenes, al brindarles las habilidades para realizar acciones selectivas vinculadas, básicamente, con la búsqueda de información. Esta accesibilidad en el colegio no opera de la misma manera en cuanto a las habilidades relacionadas con la conversación. Esta situación describe una nueva forma de distanciamiento o brecha entre los jóvenes, como resultado del tipo de relación que establecen con internet.

Detrás de la proximidad con el medio y sus consecuencias hay familias con diferentes niveles económico sociales. Los jóvenes que acceden a internet sólo desde la escuela (35), comparados con los que acceden desde casa, forman parte de familias de nivel económico social más bajo, y esta diferencia está dada, principalmente, por una diferencia en la riqueza y no tanto por un diferente nivel de educación familiar. Como consecuencia de esto, el nivel de integración de los jóvenes y de sus familias a las nuevas tecnologías es, también, diferente. Una mejor ubicación en la escala de nivel económico social se correlaciona con una mayor integración con las nuevas tecnologías (36).

## 7. Conclusiones

Este trabajo comienza enunciando un paradigma de progreso según el cual la difusión de una nueva tecnología se interpreta como una alternativa de desarrollo social equitativo.

Sin embargo, acceder o no acceder a internet marca la primera brecha excluyendo del “progreso” a una parte importante de jóvenes que estructuralmente no reúne las condiciones socioeconómicas para participar de esta tecnología. La segunda brecha se establece entre los jóvenes que acceden en casa y los que acceden en el colegio y una tercera brecha se fija por el grado de motivación de los jóvenes que acceden a internet en casa.

Estas brechas los diferencian a partir de conectarse o no, de la proximidad de la conexión y del tiempo de conexión.

En el segmento de los jóvenes que acceden a internet en casa, la variable motivación representa un efecto directo sobre el uso de internet mientras que el clima educativo del hogar ejerce un efecto indirecto significativo. Esta combinación eventual entre la motivación y el clima educativo del hogar se acerca al modelo de explicación contingente de Kwak, en la medida en que ambas variables explican, con diferente intensidad, el fenómeno del uso de esta tecnología.

Otro tipo de brecha se relaciona con las funciones disponibles en internet y las competencias necesarias para operarlas. Algunos jóvenes utilizan internet unilateralmente y otros desarrollan nuevas formas de conversación.

En la exclusión del medio, de aquellos que no tienen acceso, en los distintos grados de proximidad física con el medio; en las distintas competencias comunicativas que

suponen diferentes usos para diferentes objetivos, se establecen brechas explicadas, algunas por situaciones estructurales y otras por diferencias individuales. Por lo tanto, esta investigación muestra que internet es una nueva tecnología que puede profundizar las diferencias entre los jóvenes, haciendo que algunos desarrollen nuevas habilidades comunicativas y otros no.

Las consecuencias culturales de esta nueva forma de segmentación se traducirían en el reforzamiento de las actuales estructuras de poder, reiterándose, de algún modo, los resultados de los estudios iniciales sobre los efectos de los medios cuando los definían como actores del statu quo y no del cambio. La visión de los medios como igualadores mágicos es desestimada por la teoría del distanciamiento social de la información, que centra la mirada en aquellos factores que pueden dar lugar a desigualdades, convirtiéndose en uno de los pocos enfoques que pondera el análisis de las consecuencias de los medios en la estructura social, en lugar de enfatizar el estudio de su relación con los individuos particulares.

La contemporaneidad no asegura la inclusión; es en el terreno de la experiencia donde se entretajan y construyen los intereses, valores y códigos de una nueva identidad propia de los integrados a esta nueva tecnología. Como dice Bauman:

*Es evidente que la red global de las comunicaciones, recibida con júbilo como la puerta a un grado de libertad nuevo e inaudito y, sobre todo, como la base tecnológica de la igualdad inminente, es utilizada de manera muy selectiva: no es una puerta sino apenas una grieta estrecha en un grueso muro . (37)*

## **Anexo 1:**

**Bibliografía citada:**

BAUMAN, Zygmunt, La globalización. Consecuencias humanas, Fondo de Cultura Económica, San Pablo, 1999.

BONFADELLI, Heinz “The internet and knowledge gaps. A theoretical and empirical investigation”, European Journal of Communication, vol. 17 (1), 2002, pp. 65-84.

CASTELLS, Manuel, La era de la información. La sociedad red, SigloXXI, México, 2001.

CHEW, Fiona; PALMER, Sushma, "Interest, the knowledge gap, and television programming", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Summer 1994, Volume 38, nº 3, p. 271 y ss.

ELIZALDE, Luciano H., *Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios. Una aproximación teórica y metodológica al estudio de la recepción*, Cuadernos Australes de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral, Buenos Aires, 1998.

ETTEMA, James S. y KLINE, F. Gerald, "Deficits, differences, and ceilings. Contingent Conditions for understanding the Knowledge gap", *Communication Research*, vol. IV, nº 2, 1977, pp. 179-203.

GAZIANO, Cecilie, "A Twenty-Five-Year Review o Knowledge Gap Research", 50th. Annual conference of the American Association for Public Opinion Research, Fort Lauderdale, Fl, May 21, 1995. Ver en: [mit.csu.edu.au](http://mit.csu.edu.au) [consultado 2 Octubre 2003]. Disponible en internet: <http://www.mit.csu.edu.au/special/conference/AAPOR/proceeding/Gaziano.html>.

GENOVA, B. K. L. y GREENBERG, Bradley S., "Interest in News and Knowledge Gap", *Public Opinion Quartely*, nº 43, 1979, pp. 79-91.

JUAN PABLO II, Mensaje del Santo Padre para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, número 5, 2002. Puede consultarse en: [vatican.va](http://vatican.va) [consultado 25 Noviembre 2003]. Disponible en Internet: [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20020122\\_world-communications-day\\_sp](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_sp).

KATZMAN, Natan, "The impact of Communication Technology: Promises and Prospects", *Journal of Communication*, nº. 24, Autumn, 1974, pp. 47-58.

KWAK, Nojin "Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis. Education, Motivation, and Media Use", *Communication Research*, vol. 26, nº 4, 1999, pp. 385-413.

McDEVITT, Michael y CHAFFEE, Steven, "Closing Gaps in Political Communication and knowledge. Effects of School Intervention", *Communication Research*, vol, 27, nº 3, 2000, pp. 253-292.

MONZON, Cándido, "La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social", en MUÑOZ ALONSO, Alejandro y otros, *Opinión pública y comunicación política*, EUDEMA, Madrid, 1992.

SPEIGHT, Kimberly; "Gaps in worldwide information explosion: How the Internet is affecting the worldwide knowledge gap", *Telematics and informatics*, vol XVI, nº 3, 1999, pp. 135-150. Disponible en Internet: [www.elsevier.com/locate/tele](http://www.elsevier.com/locate/tele) ?Consultado el 10 de junio de 2003?.

TARDE, Gabriel, *La opinión y la multitud*, Editorial Taurus, Madrid, 1986.



THOMPSON, John B., Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, Paidós, Barcelona, 1998.

TICHENOR, Phillip J.; DONOHUE, George A. y OLIEN, Clarice N., “Comunicación y conflicto Comunitario” en GRABER, Doris. A. (comp.), El poder de los medios en la política, GEL, Buenos Aires, 1986.

TICHENOR, Phillip J.; DONOHUE, George A. y OLIEN, Clarice N., “Mass media flow and differential growth in knowledge”, Public Opinion Quarterly, n° 34, 1970, pp. 158-170.

VISWANATH, Kasisomayajula; MCDONALD, G. Daniel y LAVAKRAS, Paul J., “Class versus Place: Models for difusión & adoption of new communication technologies”, 55 Annual Meeting of the American Opinion Research (AAPOR), Oregon, 18-21 de mayo de 2000.

VISWANATH, Kasisomayajula y FINNEGAN Jr., John. R., “The knowledge gap hypothesis: Twenty Five years later” en BURLESON, BRANT R., (ed.), Communication Yearbook, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, 1996.

VISWANATH, Kasisomayajula.; KAHN, Emily.; FINNEGAN Jr., John R.; HERTOOG, James y POTTER, John D., “Motivation and knowledge gap. Effects of a Campaign to reduce Diet-Related Cancer Risk” Communication Research, vol. 20, n° 4, 1993, pp. 546-552.

WOLF, Mauro, Los efectos sociales de los media, Paidós, Barcelona, 1994.

WOLTON, Dominique, Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras, Acento, Madrid, 1999.

### **Notas al pie:**

(1) “No cabe duda de que la revolución electrónica entraña la promesa de grandes y positivos avances con vistas al desarrollo mundial; pero existe también la posibilidad de que agrave efectivamente las desigualdades existentes al ensanchar la brecha de la información y las comunicaciones”, Juan Pablo II, Mensaje del Santo Padre para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, número 5, 2002. Puede consultarse en: [vatican.va](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_sp) [consultado 25 Noviembre 2003]. Disponible en Internet: [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20020122\\_world-communications-day\\_sp](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_sp).

(2) Cfr. VISWANATH, Kasisomayajula, MCDONALD G. Daniel y LAVAKRAS, Paul J., “Class versus Place: Models for difusión & adoption of new communication technologies”, 55 Annual Meeting of the American Opinion Research (AAPOR), Oregon, del 18-21 de mayo de 2000.

(3) CASTELLS, Manuel, La era de la información. La sociedad red, SigloXXI, México,

2001, p. 393.

(4) TICHENOR, Phillip J., DONOHUE, George A. y OLIEN, Clarice N., “Mass media flow and differential growth in knowledge”, *Public Opinion Quarterly*, n° 34, 1970, pp. 159-160.

(5) Cfr. trabajos de revisión de la teoría, de GAZIANO, Cecilie, “A Twenty-Five-Year Review o Knowledge Gap Research”, 50th. Annual conference of the American Association for Public Opinion Research, Fort Lauderdale, Fl, May 21, 1995. Ver en: [mit.csu.edu.au](http://www.mit.csu.edu.au) [consultado 2 Octubre 2003]. Disponible en Internet: <http://www.mit.csu.edu.au/special/conference/AAPOR/proceeding/Gaziano.html>.; y VISWANATH, Kasisomayajula y FINNEGAN Jr., John. R., “The knowledge gap hypothesis: Twenty Five years later” en BURLESON, BRANT R., (ed.), *Communication Yearbook*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, 1996.

(6) En donde se distinguen dos líneas de estudio: la de la comunicación política, realizada en Columbia (Lazarsfeld, Katz, Berelson, Gaudet), y la de los estudios sobre los cambios de actitudes de la escuela de Yale (Hovland, Janis, Rosenberg, Sherif).

(7) WOLTON, Dominique, *Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*, Acento, Madrid, 1999, p. 246.

(8) WOLF, Mauro, *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 1994, p. 79.

(9) CASTELLS, Manuel, op. cit., p. 404.

(10) Cfr. TICHENOR, Phillip J., op. cit.

(11) TICHENOR, Phillip J., DONOHUE, George A. y OLIEN, Clarice N. “Comunicación y conflicto Comunitario” en GRABER, Doris. A. (comp.), *El poder de los medios en la política*, GEL, Buenos Aires, 1986, p. 117.

(12) ETTEMA, James S. y KLINE, F. Gerald, “Deficits, differences, and ceilings. Contingent Conditions for understanding the Knowledge gap”, *Communication Research*, vol. IV, n° 2, 1977, p. 180.

(13) La motivación como “llave” es utilizada por GENOVA, B. K. L. y GREENBERG, Bradley S., “Interest in News and Knowledge Gap”, *Public Opinion Quarterly*, 43, 1979. p. 80.

(14) ETTEMA, James S. y KLINE, F. Gerald, op. cit., p. 188.

(15) Cfr. KWAK, Nojin, “Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis. Education, Motivation, and Media Use”, *Communication Research*, vol. 26, n° 4, 1999, pp. 387-388.

(16) VISWANATH, Kasisomayajula.; KAHN, Emily.; FINNEGAN Jr., John R.; HERTOOG, James y POTTER, John D., “Motivation and knowledge gap. Effects of a Campaign to reduce Diet-Related Cancer Risk” en *Communication Research*, vol. 20, n° 4, 1993, p. 559.

(17) En la Argentina los colegios pueden ser:

- 1) Públicos, es decir sostenidos económicamente por el Estado.
- 2) Privados, esta categoría supone que el alumno debe pagar en todos los casos una cuota mensual cuyo monto varía de acuerdo con los servicios que brinda el colegio. Dentro de los colegios privados hay un subgrupo en que el colegio además de la cuota que paga el alumno, recibe una subvención del Estado. Generalmente, en estos colegios, por tener subvención estatal, las cuotas suelen ser de menor valor.

(18) Chi cuadrado de Pearson Valor 92.407, Sig. Asintótica 0.000.

(19) SPEIGHT, Kimberly; "Gaps in worldwide information explosion: How the Internet is affecting the worldwide knowledge gap", *Telematics and informatics*, vol XVI, n° 3, 1999, pp. 135-150.

(20) Bonfadelli, cuando define las barreras que obstaculizan que la gente se beneficie con los avances de la sociedad de la información, sostiene que a pesar de que las personas adquieran habilidades en computación, las barreras siguen existiendo porque las nuevas tecnologías son caras y esto lleva a que no puedan.

(21) Cfr. KATZMAN, Natan, "The impact of Communication Technology: Promises and Prospects", *Journal of Communication*, n° 24, 1974, p. 51.

(22) Cfr. CHEW, Fiona y PALMER, Sushma, "Interest, the knowledge gap, and television programming". *Journal of Broadcasting & electronic Media*, vol. 38, n° 3, 1994, pp. 271 y ss. En este estudio los autores se refieren a la motivación utilizando el término interés, y se proponen examinar cómo el visionado de un programa de televisión puede incrementar el interés y los niveles de conocimiento y así estrechar las brechas con respecto a la información sobre salud y nutrición.

(23) En este sentido compartimos la preocupación de Speight, cuando se pregunta qué pasa con la motivación por adquirir información a través de nuevas fuentes en personas de diferente nivel económico social. Si la mayoría de las personas de nivel bajo, dice esta autora, no tienen acceso ni se exponen a internet, ¿pueden tener interés en ella? Si estas personas no han visto por sí mismas los beneficios de esta nueva tecnología, hay probabilidad de que no se interesen en ella. Cfr. SPEIGHT, Kimberly, op. cit., p. 142.

(24) Ver Anexo I.

(25) Castells sostiene al respecto que la comunicación a través de un ordenador produce lo que él llama comunidades virtuales que define como "una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en una meta". CASTELLS, Manuel, op. cit., p. 395.

(26) TARDE, Gabriel, *La opinión y la multitud*, Editorial Taurus, Madrid, 1986, p. 43.

(27) Para el análisis de internet desde la conformación de públicos se ha tomado la nominación de un aspecto que Thompson utiliza al caracterizar los diferentes tipos de

interacción (THOMPSON, John B., Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación, Paidós, Barcelona, 1998).

(28) TARDE, Gabriel, op. cit., p. 43.

(29) THOMPSON, John B., op. cit., p. 119.

(30) Cfr. DOMINIQUE, Wolton, op. cit., p. 247.

(31) TARDE, Gabriel, op. cit., p. 43.

(32) WOLF, Mauro, op. cit., p. 183.

(33) BAUMAN, Zygmunt, La globalización. Consecuencias humanas, Fondo de Cultura Económica, San Pablo, 1999, p. 28.

(34) ELIZALDE, Luciano H. Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios. Una aproximación teórica y metodológica al estudio de la recepción, Cuadernos Australes de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral, Buenos Aires, 1998, p. 19.

(35) Queda para una futura investigación describir si la cercanía a internet de los jóvenes condiciona la percepción de ese medio en sus contextos familiares. En relación con este interrogante, y relacionado con otro tema, McDevitt y Chaffee se plantearon lograr el compromiso político de familias de bajo nivel socioeconómico, en un proceso de influencia de abajo hacia arriba. Los padres fueron estimulados a prestar mayor atención a las noticias, como producto de la socialización política de sus hijos. Cfr. McDEVITT, Michael y CHAFFEE, Steven, "Closing Gaps in Political Communication and knowledge. Effects of School Intervention", Communication Research, vol. 27, n° 3, 2000, p. 282.

(36) Se definió integración como la capacidad de acceso y nivel de uso de internet medido en horas.

(37) BAUMAN, Zygmunt, op. cit., p. 95.