

¿Internet aumenta, reduce o complementa el capital social?

Redes sociales, participación y compromiso comunitario



Para citar este artículo: Wellman, B., Anabel Quan Haase, A. Q., Witte, J. y Hampton, K. (2015). ¿Internet aumenta, reduce o complementa el capital social? Redes sociales, participación y compromiso comunitario. *Revista Virtualis*, 11 (1), 17-48.

¿Internet aumenta, reduce o complementa el capital social?

Redes sociales, participación y compromiso comunitario ¹

Anabel Quan Haase

University of Toronto

James Witte

Clemson University

Keith Hampton

Massachusetts Institute of
Technology

Barry Wellman²

Universidad de Toronto

◀ Traducción: Ignacio Ramos-Vidal y Paola Ricaurte Quijano ▶

Resumen

¿Cómo afecta Internet el Capital social? ¿El aumento de las posibilidades de comunicación mediante Internet aumenta, reduce o complementa el contacto interpersonal, la participación y el compromiso hacia la comunidad? Las evidencias descritas en este trabajo provienen de una encuesta realizada en 1998 a 39 mil 211 visitantes del sitio web de la Sociedad Geográfica Nacional (National Geographic Society), una de las primeras encuestas online a gran escala. Los autores encontraron que la interacción de las personas online complementa sus contactos cara a cara y la comunicación telefónica sin aumentarla o reducirla. Sin embargo, un uso intensivo de

Internet está asociado con el incremento en la participación en organizaciones políticas y de voluntariado. Un apoyo adicional para este efecto es la asociación positiva entre la participación online y offline en organizaciones políticas y de voluntariado. No obstante, los efectos de Internet no sólo son positivos. Los usuarios que hacen un uso más intensivo de la red son los menos comprometidos en las comunidades online. Tomadas en conjunto estas evidencias sugieren que Internet se está normalizando a medida que está siendo incorporado en las prácticas rutinarias de la vida cotidiana.

¹ Este artículo es una traducción del texto publicado originalmente en el año 2001 en la revista *American Behavioral Scientist* (volumen 45, número 3, páginas 436-455). Hemos obtenido los derechos de reproducción y traducción del sello editorial. Agradecemos al profesor Barry Wellman su amabilidad en la gestión de dicho proceso.

² *Nota de los autores:* Este artículo se ha beneficiado de los consejos y de la asistencia técnica de Richard Bernard, Wenhong Chen, Joe Germuska, Philip Howard, Kristine Klement, Valerie May, Carleton Thorne y Beverly Wellman. Nuestros compatriotas del Laboratorio *NetLab* de la Universidad de Toronto, el Centro de Estudios Urbanos y Comunitarios, el Departamento de Sociología, la Facultad de Ciencias de la Información, el Knowledge Media Design Institute y el Bell University Laboratorie han creado un ambiente estimulante para pensar en torno a la *ciber-sociedad*. La investigación que sustenta este artículo ha sido apoyada por el Bell University Laboratorie, la Sociedad Geográfica Nacional, por el Consejo de Investigación de Ciencias Sociales y Humanidades de Canadá y por la Oficina de Tecnología Educativa (Desarrollo de Recursos Humanos de Canadá).

Abstract

How does the Internet affect social capital? Do the communication possibilities of the Internet increase, decrease, or supplement interpersonal contact, participation, and community commitment? This evidence comes from a 1998 survey of 39,211 visitors to the National Geographic Society Web site, one of the first large-scale Web surveys. The authors find that people's interaction online supplements their face-to-face and telephone communication without increasing or decreasing it. However, heavy Internet use is associated with increased

participation in voluntary organizations and politics. Further support for this effect is the positive association between offline and online participation in voluntary organizations and politics. However, the effects of the Internet are not only positive: The heaviest users of the Internet are the least committed to online community. Taken together, this evidence suggests that the Internet is becoming normalized as it is incorporated into the routine practices of everyday life.

Debate de los efectos de Internet sobre el capital social

Cómo afecta Internet el capital social no es ni una pregunta ni trivial ni oscura. Robert Putnam (1996, 2000) ha documentado desde la década de 1960 un declive de la participación cívica estadounidense. Este declive incluye una reducción de la capacidad de los ciudadanos para articular y organizar peticiones de buen gobierno por parte de los dirigentes políticos, el alejamiento de la vida comunitaria y el aumento de la alienación psicológica de los individuos. La evidencia de Putnam abarca dos formas de capital social, que hemos denominado:

1 *Capital de red*: relaciones con amigos, vecinos, parientes y compañeros de trabajo que de forma significativa proporcionan compañía, ayuda emocional, bienes y servicios, información y sentido de pertenencia (Wellman & Frank, 2001).

2 *Capital participativo*: implicación en organizaciones políticas y de voluntariado que ofrecen oportunidades para que la gente se una, alcance logros conjuntos articulando sus demandas y deseos, un concepto consagrado en el patrimonio americano descrito por Tocqueville (1835).

Nosotros además añadimos un tercer ítem a esta discusión y a nuestro análisis:

3 *Compromiso comunitario*: el capital social consiste en algo más que la interacción personal y la participación organizacional. Cuando la gente despliega una potente actitud hacia la comunidad —es decir, cuando tiene un sentido de pertenencia motivado y responsable— será capaz de movilizar su propio capital social con mejor predisposición y de manera más efectiva (McAdam, 1982).

¿Qué pasa si Putnam solamente está midiendo viejas formas de comunidad y participación mientras que nuevas formas de comunicación y organización social que quedan fuera del alcance de su “radar” están conectando a la gente? Algunas evidencias sugieren que el declive observado en los indicadores de participación no ha conducido al aislamiento social, sino que la comunidad se está incrustando en redes sociales en lugar de en grupos o movimientos de relaciones comunitarias pasando de producirse en espacios públicos fácilmente identificables a contextos privados menos accesibles como el hogar [ver las discusiones relacionadas en la obra de Lin (2001) y Wellman (1999a, 2001)]. Si las personas se encuentran escondidas en sus casas en lugar de conversar en los cafés y espacios públicos, entonces quizás están haciendo esas actividades online: chateando uno a uno en línea, intercambiando correos electrónicos en pequeños grupos, comentando rumores y organizándose en torno a discusiones en listas de distribución o grupos de divulgación de noticias e información (Kraut, Lundmark, et al., 1998; Smith, Drucker, Wellman, & Kraut, 1999). La rápida expansión de Internet ha sido una gran esperanza para la creación de comunidad, con más de la mitad de los americanos (56%) teniendo acceso a Internet a finales del 2000 (Mosquera, 2000). Aunque el debate en torno a la influencia de Internet sobre el capital social ha sido constante, aún no ha surgido ningún patrón claro al respecto. Hasta hace poco tiempo, gran parte de este debate se ha desarrollado sin datos sistemáticos (Flanagan & Metzger, 2001). Los utópicos claman que Internet proporciona nuevos y mejores caminos para la comunicación (ej. De Kerckhove, 1997; Lévy, 1997), mientras que los escépticos argumentan que Internet aleja a la gente de sus comunidades y sus familias (ej. Slouka, 1995; Stoll, 1995).

A medida que Internet se ha infiltrado en la vida de América del Norte, los analistas han pasado de verlo como un mundo externo a ver cómo se integra progresivamente en la complejidad de la vida cotidiana (a este respecto se puede comparar la primera y segunda edición de Rheingold, 1993, 2000). Nosotros contribuimos a este debate preguntándonos si Internet aumenta, disminuye o complementa al capital social. Para ello examinamos el uso que la gente hace de Internet en el contexto más amplio de la comunicación cara a cara y a través de teléfono. Analizamos la relación entre sus actividades online y su capital de red interpersonal, su participación en organizaciones civiles y política, y su compromiso con la comunidad. La evidencia que sustenta nuestra discusión proviene una amplia encuesta online efectuada a visitantes del sitio web de la Sociedad Geográfica Nacional en el otoño de 1998.

¿Incrementa Internet el capital social?

Internet ha generado desde sus inicios y de forma continuada un entusiasmo debido a su capacidad para estimular cambios positivos en la vida de las personas creando nuevas formas de interacción online, mejorando al mismo tiempo las relaciones cara a cara.

Internet podría ayudar a construir comunidad proporcionando un espacio de encuentro a personas con intereses comunes superando las restricciones espacio-temporales (Baym, 1997; Sproull & Kiesler, 1991; Wellman, 2001). Las comunidades virtuales (online) podrían abrir el discurso democrático (Sproull & Kiesler, 1991), permitir la discusión desde múltiples perspectivas (Kapor, 1993) y movilizar la acción colectiva (Schwartz, 1996; Tarrow, 1999). En los primeros estudios enfocados en la formación de comunidades virtuales online (e.j. Rheingold, 1993) ha quedado claro que las relaciones que se forman en el ciberespacio tienen continuidad en el espacio físico, conduciendo a nuevas formas de comunidad caracterizadas por la combinación de interacciones online y offline (e.j. Müller, 1999; Rheingold, 2000).

Además las interacciones online cubren las brechas de comunicación entre los encuentros cara a cara. Por lo tanto aumenta la tendencia de que muchos vínculos pasen a ser no locales, es decir, conectados a través de coches, aviones, teléfonos y ahora a través de redes computacionales (Wellman, 1999a, 2001). Aunque es un fenómeno en desarrollo en todo el mundo (Wellman, 1999b), la comunidad no-local probablemente tiene un mayor índice de prevalencia en Norteamérica, donde la gente se desplaza a gran distancia y con frecuencia; donde familia, amigos, antiguos vecinos y compañeros de trabajo están separados por cientos o miles de kilómetros; y donde muchos inmigrantes mantienen el contacto con parientes y amigos de su país de origen.

Aquellos que ven que Internet está jugando cada vez más una función central en la vida cotidiana, pueden argumentar que Internet incrementa tanto la comunicación offline como online. Desde este punto de vista Internet no sólo ofrece oportunidades para comunicarse con amigos y familiares a un bajo coste, sino que también mejora la comunicación cara a cara y por teléfono, haciendo que los miembros de la red (a) sean más conscientes de las necesidades de los demás y estimulen sus relaciones a través de contactos más frecuentes (Homans, 1961); (b) intercambien música, fotografías y otros archivos; y (c) tengan mayor disposición para que las interacciones online se reproduzcan en persona o por teléfono. Pero Internet también puede incrementar la implicación en organizaciones facilitando el flujo de información que se produce en los encuentros cara a cara potenciando el intercambio durante estos encuentros. La inmensa cantidad de información disponible en la Red, la facilidad para usar los motores de búsqueda y los hipervínculos, permiten encontrar diferentes grupos que se ajusten a los intereses personales de cada usuario, deberían hacer posible que los recién llegados –a la red– puedan encontrar, unirse y participar en organizaciones que les son afines. Por lo tanto, si Internet incrementa el capital social, entonces un uso elevado de Internet debe estar acompañado de un mayor contacto fuera de línea, una mayor participación en organizaciones políticas y de voluntariado y de un mayor compromiso con la comunidad.

¿Disminuye Internet el capital social?

El segundo enfoque se argumenta desde una relación inversa, por la cual Internet estaría impulsando el declive del capital social. Las bases de este argumento son que *Internet podría estar desviando a la gente de la verdadera comunidad debido a que las interacciones online son inherentemente inferiores que las que se producen cara a cara e incluso a través del teléfono*. Los vínculos online pueden ser menos capaces que los offline para promover amistades complejas, para proporcionar recursos intangibles como apoyo emocional y de aportar ayuda material tangible. Como Robert Putnam le contó una vez a Barry Wellman (comunicación personal, 10 de enero del año 2000), “Pienso que eres optimista al pensar que las redes de contacto persona a persona (i.e., online), son tan buenas —o mejores— que las redes de contactos puerta a puerta (cara a cara) que están pasadas de moda”.

El tiempo que se le dedica a Internet puede competir con otras actividades que se producen durante las 24 horas (que no se pueden alargar) del día. Existen hallazgos discrepantes sobre si el tiempo dedicado a las actividades online, hacen o no que la gente se aleje de otro tipo de interacciones que se producen dentro y fuera del hogar. Nie (2001) y Nie y Erbring (2000) afirman que sí, mientras que Anderson y Tracy (2001) señalan que no. Internet puede captar la atención de la gente dedica a su entorno físico inmediato porque cuando las personas realizan actividades online ponen menos atención al contexto físico y social en el que se encuentran. Algunos investigadores observan cierto paralelismo entre el impacto de Internet y el modo en que la televisión produce un efecto de absorción que aminora la interacción dentro del hogar (Steiner, 1963) así como también disminuye la participación social y política fuera de éste (Nie & Sackman, 1970). Pero la televisión no constituye una clara analogía si la comparamos con la naturaleza socialmente interactiva de Internet.

Internet puede ser un factor estresor que oprime y aleja a las personas de la interacción social (Kraut et al., 1998). Un estudio longitudinal en el que participaron usuarios principiantes de la red encontró que a medida que aumenta el uso de Internet, el contacto cara a cara se reduce, incrementándose los niveles de depresión y soledad en este colectivo. Aunque Internet mejora los lazos débiles que se producen a través de interacciones online, de modo simultáneo reduce los lazos fuertes que tienen lugar en interacciones offline (Kraut, Mukhopadhyay, Szczypula, Kiesler & Scherlis, 1998; LaRose, Eastin & Gregg, 2001). ¿Cómo podría Internet estar alienando a los usuarios?

1 Los usuarios novatos a menudo experimentan situaciones de estrés y presiones por el tiempo que invierten en actividades online (Kraut et al., 1998; LaRose et al., 2001).

2 Los usuarios experimentados pueden desplegar mejores técnicas para afrontar este tipo de situaciones, pero el elevado nivel de complejidad del uso que este tipo de usuarios hace de la red, puede generar otro tipo de problemas relacionados con el mal funcionamiento de los programas informáticos y por el tiempo que conlleva el resolver los fallos de las computadoras.

3 La omnipresente y afamada conectividad de Internet hace que la gente sea más accesible, lo quieran o no los usuarios. El contacto con gente menos agradable quizás traiga al usuario cierta información que no desea, este fenómeno puede deprimirlo y alienarlo. Los participantes más activos corren un mayor riesgo de recibir críticas y ser difamados.

4 No todos los usos de Internet son sociales. Gran parte de la actividad está orientada en la propia web, buscando información o participando en actividades recreativas individuales. Además, muchas de las actividades sociales online (como el envío de correos electrónicos) son asincrónicas, eliminando el efecto de recompensa hasta que el receptor del mensaje lee el mensaje y decide responder y el remitente del mensaje recibe la respuesta (Sproull & Kiesler, 1991).

5 El aumento de la computarización y del uso de Internet pueden desdibujar los límites entre el hogar y el trabajo. La gente se lleva el trabajo a casa y atienden a esta labor en lugar de a sus familias, amigos y otras actividades (Nie & Erbring, 2000). La facilidad de trabajar en casa refleja y refuerza la proliferación contemporánea de trabajadores del conocimiento (Cohen & Prusak, 2001; Cross, 2000).

6 Aunque Internet puede mejorar las interacciones globales, mantiene a la gente en el interior de sus casas, permaneciendo frente a la pantalla de la computadora y descuidando las interacciones locales en el hogar y en el vecindario (Nie, 2001)³

7 En perspectiva, los vínculos online pueden ser más homogéneos, a menudo giran en torno a un interés específico como las telenovelas (Baym, 1997) o vehículos de la marca BMW (Wellman & Gulia, 1999). Este hecho limita el acceso a nueva información.

8 Internet puede promover un mayor contacto con conocidos inclinando la balanza entre lazos fuertes y débiles (Granovetter, 1973). El valor de los lazos débiles reside en que proporcionan nueva información y acceso a redes diversas, mientras que los lazos fuertes se insertan en comunidades caracterizadas por el compromiso, la amistad y el intercambio de recursos tales como el apoyo emocional (Kraut et al., 1998; Merton, 1957). Así, si Internet aminora el capital social, entonces un uso elevado de Internet debería estar acompañado de menor contacto interpersonal offline, de menor participación en organizaciones políticas y sociales y de un menor compromiso hacia la comunidad.

³ Sin embargo, el estudio de nuestro Netlab de un suburbio encontró que los residentes altamente conectados tenían muchos más lazos vecinales e interacciones que los no conectados (Hampton, 2001; Hampton y Wellman, 1999).

¿Complementa Internet el capital social?

Los argumentos sobre el aumento y la reducción del capital social consideran que Internet ha cambiado radicalmente el modo en que la gente interactúa offline, sin embargo el enfoque que considera que Internet complementa al capital social otorga a esta nueva tecnología un rol menos central en la modificación de las tendencias de interacción social. Este argumento indica que los efectos que produce el uso de Internet se entienden mejor en el contexto particular de la vida general de las personas. Internet está integrado en el ritmo de la vida diaria considerando que la vida online no es más que una extensión de las actividades que se realizan offline. Por ejemplo, un estudio encontró que Internet es “una tecnología multidimensional que se usa de un modo similar a otras tecnologías tradicionales” (Flanagan & Metzger, 2001, p. 153). Por lo tanto, Internet proporciona un significado adicional a la comunicación telefónica y a los contactos cara a cara (Müller, 1999), que pueden ser más convenientes y asequibles.⁴ El argumento del suplemento sugiere que los efectos de Internet en la sociedad serán importantes pero tendrán un carácter evolutivo como sucedió con la aparición del teléfono (Fischer, 1992), continuando e intensificando la transformación interpersonal desde las interacciones puerta a puerta hacia redes personalizadas de persona a persona y de lugar a lugar (Wellman, 2001). Aunque los contactos telefónicos y cara a cara continúen, estos se complementan por la facilidad que aporta Internet para conectar a personas geográficamente dispersas y a organizaciones vinculadas por intereses comunes.

Internet puede ser más útil para mantener vínculos existentes que para crear nuevos contactos (Koku, Nazer, & Wellman, 2001). Tampoco Internet podría conducir a la participación organizacional o política si los usuarios no muestran interés por este tipo de actividad. Por ejemplo, la introducción de una red de conexiones de Internet en Blacksburg Electronic Village no produjo grandes cambios en los contactos interpersonales y en el nivel de implicación comunitaria (Kavanaugh & Patterson, 2001 [en este volumen]; Uslaner, 2000). De modo parecido, la introducción de sofisticados sistemas de información y comunicación en el mundo de los negocios tampoco ha demostrado influir de forma decisiva en la creación de capital social (e.g., Orlikowski, 1996; Schraefel, Ho, Chignell, & Milton, 2000). Por lo tanto, si Internet complementa el Capital social, el uso de Internet debería complementar también la interacción interpersonal offline, sin afectar a la participación organizacional y al compromiso hacia la comunidad. El nivel de participación en Internet no estará asociado con una mayor o menor actividad offline.

⁴ Nuestros datos y otros (Wellman, Carrington y Hall, 1988) muestran que aparte de las tarjetas de saludo rituales, la gente rara vez se envía cartas a través del correo tradicional, aun cuando el propio Internet aumenta el volumen de la comunicación escrita. Sería interesante comparar los efectos de Internet con los de la introducción del teléfono como un complemento y reemplazo para comunicación postal y cara a cara. Para los inicios de este tipo de análisis, véase Fischer (1992) y Wellman y Tindall (1993).

Una expedición para estudiar a los usuarios de internet

La encuesta del año 2000 de la Sociedad Nacional de Geografía

La encuesta de la Sociedad Nacional de Geografía del año 2000 estaba disponible para los visitantes del sitio web de la sociedad desde septiembre a noviembre de 1998. Fue anunciada a través de una revista de amplia difusión (*National Geographic*) que publica mensualmente la Sociedad, del portal de noticias destacadas de la página web de la Sociedad y a través de múltiples fuentes de información pública. A pesar de que la encuesta fue internacional incluyendo a 47 mil 176 adultos de diferentes nacionalidades, hemos centrado la atención en los 39 mil 211 norteamericanos adultos que participaron: 34 mil 839 americanos y 4 mil 372 canadienses. Aunque no se trata de una muestra aleatoria, establecer comparaciones respecto a la Encuesta Social General (*General Social Survey*) de los Estados Unidos en los años 1993 y 1996, nos permitió considerar la naturaleza del sesgo de autoselección (Witte, Amoroso, & Howard, 2000)⁵. Excluimos de este trabajo a quienes se enfrentaron por primera vez a Internet cuando completaron la encuesta. De modo que este es un análisis del capital social de los visitantes del sitio web de la Asociación Geográfica Nacional y no de la población general adulta norteamericana.

¿Qué hace la gente online?

Los participantes en la encuesta de la Sociedad Nacional de Geografía no forman parte del colectivo de principiantes. Más de la mitad (58%) es usuario de Internet desde al menos dos años antes de completar la encuesta, mientras que sólo el 12% tenía menos de seis meses de experiencia en actividades online. Entre los participantes la actividad más común es de tipo social, intercambiando correos electrónicos una media de 270 días al año (ver tabla 1). Otras actividades sociales incluyen el formar parte de chats (25 días al año), participar en juegos online en los que participan múltiples usuarios (11 días al año) y visitar Dimensiones Multi Usuario (DMU) u otro tipo de juegos de rol online (siete días al año). Las personas también utilizan Internet para actividades menos sociales, como navegar a través de la Red (154 días al año); buscando noticias, bibliotecas digitales y revistas (124 días al año); recibiendo anuncios (105 días al año); y en menor medida comprando a través de la web (ocho días al año).

La encuesta contiene diez ítems en los cuales los participantes reportan información sobre diferentes aspectos relacionados con el uso que hacen de Internet. Para cada ítem los participantes responden en una escala que oscila entre 1 (*raramente*), 2 (*mensualmente*), 3 (*semanalmente*), 4 (*pocas veces a la semana*) y 5 (*diariamente*).

⁵ La encuesta se elaboró en colaboración con nuestro grupo de investigación y ha estado disponible en www.nationalgeographic/survey. Está documentada en Witte y Howard (1999) y Witte, Amoroso y Howard (2000). Ver también Chmielewski y Wellman (1999).

TABLA 1. Uso de Internet: frecuencia y análisis factorial (N= 39,211)

Actividad en Internet	Cargas factoriales ^a		
	Días al año	Asincrónico	Sincrónico
Enviar/ recibir correos electrónicos	270	.682 ^b	-.050
Participar en listas de distribución	105	.729 ^b	.038
Buscar noticias, acceder a repositorios digitales y a periódicos y magazines	124	.717 ^b	.111
Tomar cursos formativos online	11	.403 ^b	.237
Pagar productos o servicios	8	.564 ^b	.078
Navegar por la red	154	.533 ^b	.310
Participar en grupos de noticias de usuarios	26	.511 ^b	.352
Participar en chats	25	.173	.701 ^c
Visitar DMU u otros entornos multiusuario	7	.141	.709 ^c
Jugar en plataformas multiusuario	11	-.015	.727 ^c

^aAnálisis de componentes principales con rotación ortogonal Varimax

^bÍtems incluidos en la escala asincrónica.

^cÍtems incluidos en la escala sincrónica.

El análisis factorial de esos 10 ítems revela dos perfiles distintos de usuarios de Internet: sincrónico y asincrónico (ver Tabla 1). En lugar de utilizar las puntuaciones de los factores para crear escalas, hemos combinado de forma aditiva los ítems para crear una escala sincrónica y otra asincrónica, en las que elevadas puntuaciones denotan más actividad en Internet.⁶ La escala sincrónica representa simultáneamente la interacción entre dos o más usuarios e incluye tres ítems (ver Tabla 1). Las actividades sincrónicas son inherentemente actividades sociales que implican la participación de al menos dos personas que interactúan simultáneamente. En contraste, la escala asincrónica representa diversas actividades que incluyen el envío y la recepción de mensajes y la búsqueda de información. La comunicación asincrónica facilita la interacción sin requerir la disponibilidad simultánea de ambas partes, del mismo modo permite el intercambio de uno o varios mensajes. La comunicación asincrónica a través del envío de correos electrónicos es la actividad más habitual en el uso de Internet.

¿Quién participa en actividades en Internet?

La duración del tiempo dedicado a Internet predice sustancialmente cómo y cuánto se utiliza Internet, tanto de manera asíncrona como sincrónica.⁷ Por el contrario, los efectos de las características demográficas son apenas visibles, si es que acaso lo son. La cantidad de meses que la gente ha estado en línea es el único predictor significativo ($\beta = 0,41$) de la actividad asíncrona en Internet (véase también Howard, Rainie y Jones, 2001; Kavanaugh y Patterson, 2001). Probablemente haya dos razones para esta asociación. En primer lugar, los que han estado en línea por mucho tiempo pueden ser más propensos a ser entusiastas de Internet. En segundo lugar, la larga exposición convierte a los usuarios experimentados en conocedores de Internet y, por tanto, más propensos a usarlo.

La situación para las actividades sincrónicas en Internet es parecida a la de las actividades asíncronas. El efecto de la longitud de tiempo de la actividad en línea sobre la actividad sincrónica es significativo, pero es menor que para la actividad asíncrona ($\beta = 0,11$). Las características demográficas no están relacionadas sustancialmente con las actividades sincrónicas. Las únicas excepciones son que quienes no tienen un título universitario son más propensos a participar en actividades sincrónicas en línea y aquellos sin un diploma de secundaria son más propensos a participar en juegos multiusuario en línea (véase también Howard et al., 2001; Katz, Rice, y Aspden, 2001). Por otra parte, los recién llegados a Internet son más propensos a participar en juegos multiusuario y a conversar en línea.

⁶ A pesar de que se utilizó el análisis factorial ortogonal Varimax para identificar variables asociadas, con el fin de facilitar la interpretación utilizamos las propias variables para construir las dos escalas. El α de Cronbach indica que la fiabilidad de la escala es .72 para la escala asíncrona y .53 para la escala sincrónica. Fueron probadas otras técnicas de escalamiento y proporcionaron resultados similares.

⁷ No otorgamos mayor importancia a la significación estadística en este artículo, puesto que con una muestra de tamaño de casi 40 mil, las relaciones más triviales se convierten en importantes. Por lo tanto, las relaciones estadísticamente significativas pueden no ser sustancialmente significativas.

La ausencia general de relación entre las características demográficas y las actividades en Internet coinciden con hallazgos recientes que muestran que la brecha digital se está reduciendo (DiMaggio, Hargittai, Neuman, y Robinson, 2001; Katz et al., 2001; Administración Nacional de Telecomunicaciones e Información [NTIA], 2000; Reddick, 2000). Las personas con mayores recursos y los hombres blancos con educación universitaria ya no son predominantes (Bikson y Panis, 1997). El resultado más evidente es conductual: las personas que han estado en la web participan en más tipos de actividades en Internet.

Capital social en la era de Internet

Capital de red

Utilización de medios. Los visitantes en Internet del sitio de *National Geographic* utilizan el teléfono con más frecuencia (40%) para el contacto social con amigos cercanos y familiares, seguido por el correo electrónico (32%), visitas cara a cara (23%) y una pequeña cantidad de cartas postales (4%).⁸ Wellman, Carrington y Hall (1988) muestran un mayor equilibrio entre el uso del teléfono y las interacciones cara a cara en su estudio de pre-Internet, aunque estos datos corresponden más o menos a los 20 lazos más activos de las personas. Como en los días pre-Internet (Fischer, 1992; Wellman et al., 1988) las personas se comunican casi tanto con los familiares (46% del total reportado de comunicaciones informales) como con los amigos (54%). ¿Qué ocurre con la distancia, que constituye siempre un límite para la comunicación, después de que los viajes aéreos, las autopistas y las líneas telefónicas de larga distancia se volvieron más populares? (Wellman y Tindall, 1993). Esperaríamos que si la comunicación vía correo electrónico es asíncrona y su coste no aumenta con la distancia, entonces su uso reduciría las limitaciones de la distancia en el contacto. Pero podríamos preguntarnos también si el correo electrónico afecta la comunicación con miembros de la red que viven en áreas cercanas (Hampton, 2001; Haythornthwaite y Wellman, 1998). Incluso en la era de Internet, la distancia todavía restringe la comunicación (véase también Hampton y Wellman, 2001). La mayor parte del contacto se da con los amigos y familiares que viven cerca (a 50 kilómetros). El teléfono es el medio más utilizado para el contacto con miembros de la red que viven cerca. Se utiliza el teléfono en el 52% de los contactos con familiares cercanos y en el 29% de todos los contactos cercanos. Por el contrario, el correo electrónico es el medio utilizado con mayor frecuencia para el contacto con los integrantes más distantes de la red (que viven a más de 50 kilómetros de distancia). El correo electrónico se utiliza para el 48% de los contactos con parientes lejanos y el 60% de los contactos con amigos lejanos. El correo electrónico es especialmente útil para comunicarse con personas que están lejos debido a su precio reducido, la larga distancia gratuita y la facilidad que implica el envío de mensajes a personas que viven en otras zonas horarias.

⁸ Los porcentajes indican la frecuencia con que los participantes contactaron a cada una de las relaciones en el pasado año.

La distancia afecta las relaciones de parentesco menos que las de amistad, lo que constituye un patrón que continúa desde la era de teléfono (Wellman y Tindall, 1993). Los familiares por lo general están más integrados en sistemas sociales que permiten el contacto con miembros más distantes de la red, mientras que las amistades distantes tienden a ser más voluntarias y de uno a uno (Wellman y Wortley, 1990). El correo electrónico complementa otros medios de comunicación con los familiares. Los parientes que utilizan el correo electrónico frecuentemente para comunicarse, se visitan y se llaman por teléfono con tanta frecuencia como los que rara vez utilizan el correo electrónico para mantenerse en contacto.

La distancia se encuentra relacionada con el uso de correo electrónico para el contacto entre amigos. La gente utiliza el correo electrónico con mayor frecuencia para mantenerse en contacto con amigos que viven cerca que con amigos que viven a cierta distancia (razón = 1,4).⁹ Las amistades cercanas son contactadas tres veces más a menudo que las más lejanas (razón = 2,9); los familiares cercanos son contactados dos veces más que los más alejados (razón = 1,9). Los contactos amistosos están más localizados que los contactos de parentesco. Las visitas personales ocurren ocho veces más frecuentemente con amigos cercanos que con los distantes (razón = 8,8) y el contacto telefónico se produce cinco veces más a menudo con amigos cercanos que los distantes (razón = 5,2).

Contactos de la red interpersonal. El uso de Internet no aumenta ni disminuye otras formas de comunicación. Ni la frecuencia asíncrona ni sincrónica de la actividad en Internet se asocian con la frecuencia de otras formas de contacto. El uso frecuente de Internet se asocia con un contacto más frecuente con amigos y familiares, cercanos y lejanos, pero solamente porque el uso de Internet complementa el contacto cara a cara y telefónico (ver Tablas 2 y 3). La gente todavía se visita y se llama por teléfono, pero también se envía correos electrónicos. Esto sugiere que el contacto cara a cara y telefónico proporcionan formas únicas de comunicación que Internet no puede sustituir. Además, las características demográficas de los participantes no están asociadas con la red de contactos.¹⁰

⁹ Las razones se obtienen calculando la proporción de la frecuencia de una relación por otra. Por ejemplo, en las tablas 2 y 3, la relación amigo cercano:amigo lejano para el contacto a través de correo electrónico es 86:62 = 1.39. La comunicación anual media a través de correo electrónico con amigos cercanos está dividida por la comunicación anual media con los amigos distantes.

¹⁰ Las regresiones están disponibles en www.chass.utoronto.ca/~wellman.

TABLA 2. Uso medio anual de Internet en comunicaciones dentro de un radio de 50 km

Uso de correo electrónico	Familia					Amigos				
	F2F	Tel.	Cartas	correo e.	Total	F2F	Tel.	Cartas	correo e.	Total
Nunca	77	117	6	1	201	104	136	6	1	247
Rara vez	65	116	6	5	192	84	112	8	5	209
Mensualmente	61	113	6	7	187	74	98	5	9	186
Semanalmente	62	121	6	13	202	76	99	7	20	202
Pocas veces por semana	63	105	7	24	209	83	113	7	37	240
Diariamente	60	118	8	52	238	92	126	9	118	345
Total	61	117	7	39	224	88	120	9	86	303

F2F= Contactos cara a cara; Tel. = Teléfono fijo

TABLA 3. Uso medio anual de Internet en comunicaciones con un radio mayor de 50 km

Uso de correo electrónico	Familia					Amigos				
	F2F	Tel.	Cartas	correo e.	Total	F2F	Tel.	Cartas	correo e.	Total
Nunca	12	37	8	1	58	13	25	7	1	46
Rara vez	10	36	8	5	59	11	19	7	4	41
Mensualmente	9	35	7	10	61	8	16	6	8	38
Semanalmente	9	36	9	19	73	8	17	6	16	47
Pocas veces por semana	10	39	9	35	93	9	19	7	30	65
Diariamente	10	43	10	72	135	10	25	8	85	128
Total	10	41	10	55	116	10	23	8	62	103

F2F= Contactos cara a cara; Tel. = Teléfono fijo

Capital participativo

Participación organizacional. Internet complementa y aumenta el involucramiento en organizaciones.¹¹ Los resultados indican una relación positiva entre el uso de Internet y la participación en organizaciones. El efecto es mayor para las actividades asíncronas ($\beta = 0,13$) que para las sincrónicas ($\beta = 0,10$; ver Tabla 4). La única característica demográfica relacionada con la participación en organizaciones fue la educación: a mayor nivel educativo, mayor involucramiento. Así, los resultados sugieren que las personas que usan la web más a menudo tienden a participar en más organizaciones. El tiempo que las personas han estado en línea no está asociado con su involucramiento organizacional.

Internet complementa el involucramiento organizacional. El involucramiento en grupos en línea se relaciona positivamente con la participación en organizaciones fuera de línea. Mientras más involucradas están las personas en organizaciones fuera de línea, más se involucran en actividades en línea ($\beta = 0,19$; ver Tabla 5). Mientras más se involucran en actividades asíncronas ($\beta = 0,78$) y sincrónicas ($\beta = 0,37$) en internet, más involucradas están con organizaciones fuera de línea y en línea.

¹¹ La participación organizacional se midió con 20 ítems a través de preguntas sobre la participación organizacional. Se pidió a los participantes que indicaran el grado en que estaban involucrados en diferentes organizaciones. Las opciones fueron nada, soy miembro y soy miembro activo. A partir de los 20 elementos se construyó una escala que mide el grado de implicación de la organización para cada participante sumando el número de membresías para cada ítem, con la membresía que incluye miembros y miembros activos. Por lo tanto, para cada participante se obtuvo un puntaje que reflejaba la suma de todas las actividades en las que estaba involucrado. Se encontraron resultados similares de regresión para una escala de medición de la membresía activa solamente. Las frecuencias de participación están disponibles en www.chass.utoronto.ca/~wellman.

TABLA 4. Efecto de uso asincrónico y sincrónico de Internet sobre la participación organizacional y política

	Uso asincrónico de Internet		Uso sincrónico de Internet	
	Participación política	Participación organizacional	Participación Política	Participación organizacional
Género (Masculino=1)	.006*	-.052	.013	-.047
Edad (Ref.= 30 a 39 años)				
18 a 29	.000*	.029	-.015*	.017
40 a 49	.098	.067	.100	.068
50 a 65	.122	.085	.124	.088
Más de 65	.065	.067	.062	.065
Raza (Ref.= blanco)				
Asiático	-.017	-.006*	-.014	-.004*
Negro	.001*	.018	.000*	.016
Otro	.032	.033	.032	.033
Educación (Ref.= estudiante sin titulación)				
Bachillerato o inferior	-.057	-.095	-.076	-.112
Formación profesional	-.032	-.075	-.045	-.087
Graduado escolar	.090	.107	.096	.111
Estado civil (Ref.= casado)				
Soltero	-.015	-.016	-.016	-.017
Conviviendo con la pareja	-.003*	-.038	-.003*	-.038
Tiempo como usuario de Internet	.008	-.010*	.063	.032
Uso asincrónico de Internet	.116	.134	NA	NA
Uso sincrónico de Internet	NA	NA	.116	.105
R ² Ajustada	.071	.065	.062	.061

Ref.= Referencia

TABLA 5. Estadísticos demográficos, participación offline y efectos de Internet sobre la participación organizacional y política online

	Participación Organizacional Online ^a	Participación Organizacional Online ^a
Género (Masculino=1)	.338	.141
Edad (Ref.= 30 a 39 años)		
18 a 29	-.298	-.201
40 a 49	.201	-.191
50 a 65	.688	-.255
Más de 65	1.758	-.594
Raza (Ref.= blanco)		
Asiático	.450	-.452
Negro	.527	-.093*
Otro	.186*	.090*
Educación (Ref.= estudiante sin titulación)		
Bachillerato o inferior	.269	-.011*
Formación profesional	.279	.176
Graduado escolar	-.182	-.088
Estado civil (Ref.= casado)		
Soltero	.191	.223
Conviviendo con la pareja	.104*	.287
Tiempo como usuario de Internet	.026	.010
Participación organizacional offline	.193	NA
Participación política offline	NA	.268
Uso asincrónico de Internet	.783	.666
Uso sincrónico de Internet	.365	.547
Constante	-6.693	-4.611
R ² de Cox y Snell	.070	.157

Ref.= Referencia

^a = Coeficientes Beta no-estandarizados.

* Indica coeficientes no-significativos ($p > .05$).

Participación política. ¿Internet incide en la participación política de las personas proporcionando una nueva plataforma para el debate y la participación (Castells, 1996)? Los patrones son similares a los de la participación organizacional. No sorprende que para la mayoría la actividad política pueda ser vista como participación organizacional.¹² La edad es la única característica demográfica que se relaciona con la participación política. Existe una asociación significativa entre la participación política y el uso de Internet, tanto sincrónico ($\beta = 0,12$) como asíncrono ($\beta = 0,17$; ver Tabla 4) entre las personas de 40 a 65 años. La ausencia de un efecto del tiempo que se permanece en línea sugiere que no se pueden establecer diferencias en la participación política entre las personas que adoptan Internet de manera temprana y las que lo hacen de manera tardía.

Mientras más se involucran las personas en actividades políticas fuera de línea, más se involucran en las discusiones políticas en línea ($\beta = 0,27$; ver Tabla 5). Mientras más usen internet, ya sea de forma asíncrona ($\beta = 0,67$) o sincrónica ($\beta = 0,55$), más políticamente involucradas estarán en línea. Como ocurre con el caso de la participación organizacional, la duración del tiempo que un usuario ha estado en el Internet no se encuentra asociada con la participación política. Las únicas características demográficas relacionadas con la participación política en línea son la edad y la raza. A diferencia de la participación en la organización, los adultos mayores están menos involucrados en discusiones políticas en línea, mientras que los asiático-americanos están significativamente menos involucrados.

Aunque estos resultados transversales no muestran causalidad, sí muestran que las personas activas en las organizaciones y en la política offline también están activas en línea. Por otra parte, aquellos más involucrados con Internet en general hablan más de política en línea. Esto se encuentra apoyado por el considerable incremento de la pseudo R^2 de Cox y Snell, que aumenta significativamente cuando las dos escalas de Internet se añaden al modelo.¹³ La discusión política en línea parece ser una extensión de la actividad en línea y de la participación general en Internet.

El uso intensivo de Internet se asocia con una elevada participación en organizaciones y política. A mayor participación online en organizaciones y política, mayor participación offline en organizaciones y política.

¹² La escala de 12 ítems para medir la participación política se basa en la medida de la participación en actos y protesta política diseñada por el Centro Roper para la Investigación de la Opinión Pública. Para el propósito de este estudio se creó una escala para resumir el número de actividades en las que una persona había estado involucrada. Así, a cada persona se le asignó una puntuación de 0 (ninguna participación en absoluto) a 12 (Alto nivel de participación política). Además de incluir la escala en la participación política, que mide exclusivamente la actividad fuera de línea, también incluimos un ítem para medir la actividad política en línea.

¹³ Véase www.chass.utoronto.ca/~wellman para una comparación de modelos de regresión logística.

Compromiso comunitario

Si el uso intensivo de Internet complementa el contacto cara a cara y telefónico y si se produce una mayor participación en las organizaciones y la política, entonces ambos fenómenos deberían fomentar un mayor compromiso con la comunidad.¹⁴ Sin embargo, no es el caso. No existe ninguna asociación entre el uso de Internet, el contacto social, la participación organizacional y política y sentimientos comunitarios (o de alienación) en la vida cotidiana.

Sin embargo, existen fuertes asociaciones negativas entre el uso de Internet y tres medidas de compromiso con la comunidad en línea (ver Tabla 6)¹⁵. ¿Por qué el uso intensivo de Internet disminuye el compromiso con la comunidad en línea? No implica una evasión general de la comunidad, debido a que sólo se rechaza el compromiso comunitario en línea. Creemos que el mecanismo causal es la exposición desagradable. Mientras más la gente está en línea, mayor es la probabilidad de que se encuentren con gente molesta que actuará de forma más desagradable que si estuviera cara a cara (Lea, O'Shea, Fung y Spears, 1992). Nuestro razonamiento es:

- 1 Las personas que utilizan Internet con frecuencia tienden a tener redes sociales más grandes y mayor contacto con los miembros de la red.
- 2 Las redes sociales más amplias en línea tienden a contener un número mayor (y mayor proporción) de lazos débiles.
- 3 A mayor número de lazos débiles en una red social, mayor es la probabilidad de que sea heterogénea.
- 4 A mayor número de lazos débiles, mayor será la posibilidad de que las interacciones con algunos miembros de la red sean desagradables.
- 5 A mayor número de lazos débiles, más dispersa se encontrará la red. En otras palabras, menos miembros de la red estarán conectados directamente entre sí.
- 6 Mientras menos densa sea la red, más difícil será movilizar el control social que puede fomentar un comportamiento adecuado para la comunidad.
- 7 Por lo tanto, un gran número de vínculos débiles en una red poco densa aumenta la probabilidad de exposición a comunicaciones desagradables mediadas por computadora (correos electrónicos, chats, etc.).
- 8 Experimentar comunicaciones desagradables por computadora debilitará el compromiso con la comunidad en línea.

¹⁴ El compromiso con la comunidad se midió por 15 ítems que se resumieron en una escala. Para las cargas factoriales, ver [www.chass.utoronto.ca ~ Wellman](http://www.chass.utoronto.ca/~Wellman).

¹⁵ Tres medidas del sentido de comunidad en línea son (a) una escala de medición del sentido general de comunidad en línea, (b) una escala de medición del sentido de comunidad con los familiares a través de la comunicación mediada por ordenador, y (c) un solo elemento que mida el sentido de alienación en línea. El α de Cronbach que indica el grado de confiabilidad es .86 para la escala de la comunidad en línea y .76 para la escala de parentesco.

TABLA 6. Estadísticos demográficos, contacto social y efectos de Internet sobre el compromiso comunitario online (N=20,075†)

	Sentido de comunidad con la familia online ^a	Sentido general de comunidad online ^a	Sentido de alienación online ^a
Género (Masculino=1)	.108	.020	.007*
Edad (Ref.= 30 a 39 años)			
18 a 29	.034	.060	.052
40 a 49	-.016	-.021	-.064
50 a 65	-.084	-.047	-.073
66 o más	-.081	-.048	-.023*
Raza (Ref.= blanco)			
Asiático	-.008*	-.011*	-.025
Negro	.066	.019	.005*
Otro	.022	-.006*	.007
Educación (Ref.= estudiante sin titulación)			
Bachillerato o inferior	.016	-.062	-.034
Formación profesional	.011*	-.083	-.034
Graduado escolar	.033	.021*	.040
Estado civil (Ref.= casado)			
Soltero	.038	-.044	-.007*
Conviviendo con la pareja	.002*	-.035	-.028
Tiempo como usuario de Internet	-.020	.008*	.039
Visitas personales (a familia en un radio inferior a 30 millas)	.014*	.007*	-.035

Llamadas telefónicas (a familia en un radio inferior a 30 millas)	-0.046	.021*	.019*
Visitas personales (a amigos en un radio inferior a 30 millas)	-0.016	.000*	.001*
Llamadas telefónicas (a amigos en un radio inferior a 30 millas)	.019*	-.032	-.013*
Visitas personales (a familia en un radio mayor a 30 millas)	-0.016	.005*	.000*
Llamadas telefónicas (a familia en un radio mayor a 30 millas)	-.135	.051	.020*
Visitas personales (a amigos en un radio mayor a 30 millas)	-.001*	.007*	.000*
Llamadas telefónicas (a amigos en un radio mayor a 30 millas)	-.011*	-.010*	-.020*
Participación política	-.025	-.041	.030
Participación organizacional	-.051	-.001	.013
Uso asincrónico de Internet	-.175	-.315	-.083
Uso sincrónico de Internet	-.049	-.316	-.071
R ² Ajustada	.108	.289	.029

†= El tamaño de la muestra es menor debido a que no todos los participantes respondieron a este módulo de la entrevista.

Ref.= Referencia

^a= Coeficientes Beta no-estandarizados.

* Indica coeficientes no-significativos ($p > .05$).

En definitiva, un mayor uso de Internet puede llevar a que las redes sociales más grandes con lazos más débiles e interacción desagradable con algunos de estos lazos, resulte en un menor compromiso con la comunidad en línea. Advertimos que hemos demostrado sólo una parte de este argumento aquí: la relación entre la frecuencia en el uso de Internet y un bajo sentido de comunidad en línea. El resto es una caja negra que espera futura investigación.

¿Cómo puede internet afectar el capital social?

¿Afecta Internet el capital social en términos de la red social de contactos, la participación organizacional y política y el compromiso con la comunidad? Nuestros resultados indican que el uso de Internet complementa el capital de la red extendiendo los niveles existentes de contacto cara a cara y por teléfono. Esta es una de las pocas situaciones en las ciencias sociales en que la falta de asociación es significativa. Los usuarios más intensivos de Internet no utilizan el correo electrónico como un sustituto de las visitas presenciales y los contactos telefónicos. Tampoco visitan y ni llaman por teléfono con mayor frecuencia. La mayoría de los contactos de Internet se da con la gente que vive a menos de una hora de distancia. Las personas que viven más alejadas tienen menor contacto en general. Sin embargo, en estas relaciones de larga distancia el contacto por Internet abarca una mayor proporción de su contacto en general.

Internet se utiliza especialmente para mantener los lazos con los amigos. Los amigos interactúan generalmente entre dos personas o dos parejas, mientras que los parientes y vecinos es probable que se encuentren en redes sociales densas. Nuestros hallazgos sugieren que Internet es particularmente útil para mantener el contacto con amigos que están social y geográficamente dispersos. Sin embargo, la distancia sigue siendo importante: la comunicación es menor con los amigos distantes que con los amigos cercanos.

Estos resultados sugieren que los efectos de Internet en el contacto social son complementarios, a diferencia de las predicciones de cualquiera de los utópicos o distópicos. Por otra parte, nuestros resultados muestran que el uso de Internet no es una actividad uniforme: las personas se involucran en actividades sociales y asociales cuando están en línea. Por un lado, Internet se utiliza como una herramienta para actividades solitarias que inhiben a la gente de interactuar con sus parientes y en sus comunidades. Por otra parte, no todas las actividades en línea compiten con las interacciones fuera de línea. La gente puede leer periódicos o buscar información independientemente de si lo hacen en línea o fuera de línea. El tiempo que la gente ahorra porque hace sus compras en línea puede ser utilizado para socializar fuera de línea con familiares y amigos.

El uso de Internet aumenta el capital participativo. Mientras más tiempo pasan las personas en Internet y cuanto más se vean inmersos en actividades organizativas y políticas en línea, más involucrados están en actividades organizacionales y políticas fuera de línea. Las limitaciones de nuestros datos no nos permiten hacer inferencias sobre cómo la actividad en Internet influye en la participación política. Aunque la investigación futura tendrá que especificar la secuencia causal, sospechamos un efecto de retroalimentación positiva.

En vez de distinguir entre esferas online y offline, la gente está utilizando cualquier medio que sea apropiado y esté disponible en el momento de participar en organizaciones y en política. Las personas que ya participan en línea utilizan Internet para incrementar y ampliar su participación. Las personas que ya participan en línea se involucrarán más con las organizaciones y la política fuera de línea. El uso de Internet se asocia con una disminución del compromiso con la comunidad en línea. Debido a que la asociación se limita a la comunidad en línea, sospechamos que un intensivo uso de Internet ha dado lugar a malas experiencias que han resultado en niveles bajos de compromiso.

En conjunto, nuestros resultados sugieren que Internet está elevando la conectividad interpersonal y la participación en la organización. Sin embargo, este aumento en la conectividad y la participación no sólo puede exponer a las personas a un mayor contacto y más información, sino que también puede reducir el compromiso con la comunidad. Incluso antes del advenimiento de Internet, se ha producido un movimiento desde las comunidades omniabarcantes y controladoras socialmente, hacia las comunidades personales, individualizadas y fragmentadas (Wellman, 1999a, 2001). La seguridad y el control social de las comunidades omniabarcantes han dado paso a la oportunidad y a la vulnerabilidad del individualismo en red. La gente ahora pasa el día, la semana y el mes en una variedad de relaciones estrechamente definidas con conjuntos cambiantes de miembros de la red.

Es tiempo de que se realicen análisis más diferenciados de Internet, análisis que se inserten en la vida cotidiana en línea y fuera de línea. Aunque hemos demostrado que Internet afecta el capital social, los mecanismos no están claros. Saber que la gente ha sido usuaria de Internet por más de dos años o que está en línea tres horas diarias no proporciona una imagen clara de las actividades en las que está involucrada.

Análisis futuros deben examinar con más detalle los efectos de Internet, enfocarse en los tipos de actividades que se realizan en línea y explorar cómo estos efectos encajan en la complejidad de la vida cotidiana. En general, las actividades se dividen en dos categorías:

- Actividades sociales, como el correo electrónico y el chat que promueven interacciones.
- Actividades asociales, como la navegación por Internet y la lectura de noticias.

Cuando Internet involucra a las personas principalmente en actividades asociales, incluso más que la televisión, su inmersión puede alejar a la gente de la comunidad, la participación organizativa y política y la vida doméstica. Por el contrario, cuando las personas utilizan Internet para comunicarse y coordinarse con amigos, parientes y organizaciones — cercanos y lejanos— entonces es una herramienta para la construcción y mantenimiento del capital social. Nuestra investigación ha demostrado que no hay efectos únicos de Internet. En esta era de comunidades espacialmente dispersas, Internet satisface las necesidades adicionales de contacto interpersonal y complementa el contacto en persona y por teléfono. En un tiempo de declive de la participación en organizaciones, Internet ofrece herramientas para que aquellos que ya están involucrados aumenten su participación. Sin embargo, en un momento en el que el individualismo en red reduce la cohesión social del grupo, aparentemente un involucramiento amplio en internet expone a los participantes a situaciones que debilitan su sentido de comunidad en línea. Esto sugiere que futuros estudios sobre Internet deban identificar lo que afecta la calidad, así como la cantidad de la interacción social en línea, tanto para lazos débiles como fuertes.

Referencias

- Anderson, B., & Tracey, K. (2001). Digital living: The impact (or otherwise) of the Internet on everyday life. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 456-475.
- Baym, N. K. (1997). Interpreting soap operas and creating community: Inside an electronic fan culture. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 103-120). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bikson, T. K., & Panis, C.W.A. (1997). Computer and connectivity: Current trends. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 407-430). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Chmielewski, T., & Wellman, B. (1999). Tracking geekus unixus: An explorers' report from the National Geographic Website. *SIGGROUP Bulletin*, 20, 26-28.
- Cohen, D. & Prusak, L. (2001). *In good company: How social capital makes organizations work*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cross, R. (2000). The ties that share: Relational characteristics that facilitate knowledge transfer and organizational learning. Paper presented at the *Sunbelt Social Network Analysis Conference, Vancouver, British Columbia, Canada*.

- De Kerckhove, D. (1997). *Connected intelligence: The arrival of the Web society*. Toronto, Canada: Somerville House.
- De Tocqueville, A. (1835). *Democracy in America*. New York: Knopf.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Fischer, C. (1992). *America calling: A social history of the telephone to 1940*. Berkeley: University of California Press.
- Flanagan, A., & Metzger, M. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Computer Research*, 27, 153-181.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Hampton, K. N. (2001). *Living the wired life in the wired suburb: Netville, glocalization and civic society*. Unpublished doctoral dissertation, University of Toronto, Canada.
- Hampton, K. N., & Wellman, B. (1999). Netville online and offline: Observing and surveying a wired suburb. *American Behavioral Scientist*, 43(3), 478-492.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2001). Long distance community in the network society: Contact and support beyond Netville. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 476-495.
- Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1998). Work, friendship and media use for information exchange in a networked organization. *Journal of the American Society for Information Science*, 49(12), 1101-1114.
- Homans, G. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Howard, P.E.N., Rainie, L., & Jones, S. (2001). Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 382-403.
- Kapor, M. (1993, July/August). Where is the digital highway really heading? *Wired*, 94, 53-59.
- Katz, J. E., Rice, R. E., & Aspden, P. (2001). The Internet, 1995-2000: Access, civic involvement, and social interaction. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 404-418.

- Kavanaugh, A. L. & Patterson, S. J. (2001). The impact of community computer networks on social capital and community involvement. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 496-509.
- Koku, E., Nazer, N., & Wellman, B. (2001). Netting scholars: Online and offline. *American Behavioral Scientist*, 44(10), 1752-1774.
- Kraut, R., Lundmark, V., Patterson, M., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Kraut, R., Mukhopadhyay, T., Szczypula, J., Kiesler, S., & Scherlis, W. (1998). Communication and information: Alternative uses of the Internet in households. In *Proceedings of the CHI 98* (pp. 368-383). New York: ACM.
- LaRose, R., Eastin, M. S., & Gregg, J. (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1/2[Online]. Available: <http://www.behavior.net/JOB/v1n2/paradox.html>
- Lea, M., O'Shea, T., Fung, P., & Spears, R. (1992). "Flaming" in computer-mediated communication: Observations, explanations, implications. In M. Lea (Ed.), *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 89-112). London: Harvester-Wheatsheaf.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. New York: Plenum Trade.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- McAdam, D. (1982). *Political process and the development of Black insurgency 1930-1970*. Chicago: University of Chicago Press.
- Merton, R. (1957). Patterns of influence: Cosmopolitans and locals. In R. Merton (Ed.), *Social theory and social structure* (pp. 387-420). Glencoe, IL: Free Press.
- Mosquera, M. (2000). More than half of U.S. households now have Internet access. *TechWeb News*. Recuperado de: <http://www.techweb.com/wire/story/TWB200011218S0011>

- Müller, C. (1999, July 5-7). Networks of “personal communities” and “group communities” in different online communication services. Paper presented at the *Proceedings of the Exploring Cyber Society: Social, Political, Economic and Cultural Issues*, University of Northumbria at Newcastle, United Kingdom.
- National Telecommunications and Information Administration. (2000). *Falling through the Net: Toward digital inclusion. Report of the U.S. Department of Commerce, Economic and Statistics Administration*. Recuperado de: <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/digitaldivide>
- Nie, N. H. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 419-435.
- Nie, N. H. & Erbring, L. (2000). *Internet and society: A preliminary report*. Stanford, CA: Stanford Institute for the Quantitative Study of Society.
- Nie, N. H. & Sackman, H. (1970). *The information utility and social choice*. Montvale, NJ: AFIPS.
- Orlikowski, W. J. (1996). Learning from notes: Organizational issues in groupware implementation. In R. Kling (Ed.), *Computerization and controversy: Value conflicts and social choices* (2nd ed., pp. 173-189). San Diego: CA: Academic Press.
- Putnam, R. D. (1996). The strange disappearance of civic America. *American Prospect*, 24, 34-48.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Reddick, A. (2000, July). The dual digital divide: The information highway in Canada (Report of the Public Interest Advocacy Centre, Human Resources Development Canada, Industry Canada). Recuperado de: <http://olt-bta.hrdc-drhc.gc.ca/publicat/index.html>
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (2nd ed.). Cambridge, MA: MIT Press.

- Schraefel, M. C., Ho, J., Chignell, M., & Milton, M. (2000). Building virtual communities for research collaboration. Paper presented at the AIWoRC'00: An International Working Conference and Industrial Expo on New Advances and Emerging Trends in Next Generation Enterprises, Buffalo, NY.
- Schwartz, E. (1996). *Netactivism: How citizens use the Internet*. Sebastopol, CA: Songline Studies.
- Slouka, M. (1995). *War of the worlds: Cyberspace and the high-tech assault on reality*. New York: Basic Books.
- Smith, M. A., Drucker, S. M., Wellman, B., & Kraut, R. (1999, May). Counting on community in cyberspace. Paper presented at the CHI '99, Pittsburgh, PA.
- Sproull, L. S. & Kiesler, S. B. (1991). *Connections: New ways of working in the networked organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Steiner, G. A. (1963). *The people look at television: A study of audience attitudes*. New York: Knopf.
- Stoll, C. (1995). *Silicon snake oil: Second thoughts on the information highway*. New York: Doubleday.
- Tarrow, S. (1998). Fishnets, Internets and catnets: Globization and transnational collective action. In M. Hanagan, L. Moch, & W. TeBrake (Eds.), *The past and future of collective action* (pp. 228-244). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Uslaner, E. M. (2000). Social capital and the Net. *Communications of the ACM*, 43(12), 60-65.
- Wellman, B. (1999a). The network community: An introduction. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village* (pp. 1-48). Boulder, CO: Westview.
- Wellman, B. (1999b). *Networks in the global village*. Boulder, CO: Westview.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyber place: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25, 227-252.
- Wellman, B., Carrington, P., & Hall, A. (1988). Networks as personal communities. In B. Wellman & S. D. Berkowitz (Eds.), *Social structures: A network approach* (pp. 130-184). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Wellman, B., & Frank, K. (2001). Network capital in a multi-level world: Getting support from personal communities. In N. Lin, K. Cook, & R. Burt (Eds.), *Social capital: Theory and research* (pp. 233-273). Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village* (pp. 331-366). Boulder, CO: Westview.
- Wellman, B., & Tindall, D. (1993). Reach out and touch some bodies: How social networks connect telephone networks. *Progress in Communication Sciences*, 12, 63-93.
- Wellman, B., & Wortley, S. (1990). Different strokes from different folks: Community ties and social support. *American Journal of Sociology*, 96, 558-588.
- Witte, J. C., Amoroso, L. M., & Howard, P.E.N. (2000). Method and representation in Internet-based survey tools: Mobility, community, and cultural identity in survey 2000. *Social Science Computing Review*, 18(2), 179-195.



