

## METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE DATOS SOBRE EL USO DE INTERNET

Jorge Jiménez Rodríguez\*

Eduardo Fernández de Haro\*\*

Facultad de Ciencias de la Educación  
Universidad de Granada

### RESUMEN

*La propia tecnología que utiliza la Red permite a los investigadores la recogida de información sobre su uso en la población de una manera fácil y cómoda. Con pocos recursos es posible recoger información de una gran cantidad de sujetos de todo el mundo. Muchos investigadores están aprovechando estas posibilidades que nos ofrece Internet para recabar datos que ayuden en sus estudios. Otros estamos estudiando variables que puedan relacionarse con el uso de esta herramienta. En este trabajo realizamos una clasificación de estos métodos en dos grandes grupos: los sondeos generales de usuarios y las técnicas con objetivos específicos. Analizamos sus principales ventajas e inconvenientes, sobre todo metodológicos.*

**Palabras Clave:** Internet, Sondeo intensivo, método, correo electrónico.

### ABSTRACT

*The own technology that uses Internet allows to the investigators the information collection on its use in the population of a easy and comfortable way. With few resources it is possible to collect of a great amount of subjects worldwide. Many investigators are taking advantage of these possibilities that to us Internet offers to successfully obtain data that help in their studies. Others we are studying variable that can be related to the use of this tool. In this work we made a classification of these methods in two great groups: the general soundings of users and*

---

\* jjrodriguez123@hotmail.com

\*\* efharo@ugr.es

*the techniques with specific objectives. We analyzed its main advantages and disadvantages, mainly methodologic.*

**Key words:** *Internet, Survey, method, electronic mail.*

Las técnicas de recogida de información en investigación son muy variadas y frecuentemente utilizadas. Para una revisión de la aplicación de estas técnicas en educación puede revisarse Colás y Buendía (1994).

Lo que muchos investigadores están haciendo es adaptar esas técnicas utilizando Internet como medio de difusión, de cumplimentación y recogida de la información ahorrando mucho tiempo y recursos y obteniendo en algunos casos gran cantidad de información. Cualquier investigador con conocimientos en lenguaje «html» puede realizar un cuestionario, insertarlo en la Red con un correo de referencia al que enviarlo y, después de un tiempo, recibirá un número de cuestionarios cumplimentados y de datos impredecible. Esta metodología se está utilizando cada vez con mayor frecuencia aunque veremos que su uso puede tener muchos problemas metodológicos.

Seguidamente presentamos una categorización de los tipos de métodos de recogida de datos sobre el uso de Internet para posteriormente analizar las ventajas e inconvenientes que dichos métodos conllevan.

#### CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS SOBRE INTERNET

##### A) SONDEOS GENERALES DE USUARIOS.

- Sondeos intensivos o Surveys (ej. GVU, 2001; AUI, 2001).
- Métodos tradicionales de recogida de información que incluyen información sobre Internet (ej. CIS, 2000).

##### B) TÉCNICAS CON OBJETIVOS MÁS ESPECÍFICOS

- Insertos en portales y páginas web (ej. AIMC, 2000).
- Utilización del correo electrónico (ej. Sheehand y Hoy, 1999).
- Medida inserta en unos pocos terminales (ej. Kraut y otros, 1998).
- Medida inserta en una muestra representativa de terminales (ejemplo de Nielsen Net Ratings, Media Metrix, Netvalue y otros).
- Bajo demanda de los usuarios (ej. Young, 1998).
- Técnicas de recogida de datos que no utilizan la red sino centros educativos, cibercentros, centros públicos, etc.
- Técnicas que combinan algunas de las herramientas de medida anteriores.

Como hemos esquematizado, podemos clasificar en dos categorías diferentes los cuestionarios insertos en red según los objetivos que persiguen.

Por un lado los sondeos de usuarios, sondeos intensivos o Surveys, normalmente con una muestra elevada y preguntas de carácter general para conocer la prevalencia

de uso, algunos datos sociodemográficos y cuestiones de uso de Internet (Kehoe y Pitkow, 1996; Nielsen Media Research/CommerceNet, 1995; O'Reilly Research, 1995; Patrick, Black y Whalen, 1995 y Pitkow y Recker, 1994). En nuestro país tenemos también ejemplos en la mencionada AIMC, 1996, 1998 y 1999; en la Asociación de Usuarios de Internet (AUI, 1998) y en el Centro de Investigaciones Sociológicas (citado en AUI, 2001).

La mayoría de ellas pueden ser consultadas en la propia red. Ofrecen estadísticas y datos sociodemográficos sobre los usuarios de Internet. En el siguiente cuadro podemos ver algunos de ellos.

**CUADRO 1**  
**SONDEOS INTENSIVOS DE USO DE INTERNET APARECIDOS EN LA PROPIA RED**

<b>NOMBRE</b>	<b>ACCESO (<a href="http://www">http://www</a>)</b>
GVU	<a href="http://gvu.gatech.edu/user-surveys">gvu.gatech.edu/user-surveys</a>
CyberDialogue	<a href="http://cyberdialogue.com">cyberdialogue.com</a>
Netcraft	<a href="http://netcraft.co.uk/Survey">netcraft.co.uk/Survey</a>
Nielsen Media Research Commerce Net	<a href="http://nielsenmedia.com">nielsenmedia.com</a>
The NPD Group	<a href="http://npd.com">npd.com</a>
Iconocast	<a href="http://iconocast.com">iconocast.com</a>
CyberAtlas	<a href="http://cyberatlas.com">cyberatlas.com</a>
The State of the Net	<a href="http://cyberdialogue.com">cyberdialogue.com</a>
InfoQuest	<a href="http://teleport.com">teleport.com</a>
Nua's Internet Surveys	<a href="http://Nua.ie/surveys">Nua.ie/surveys</a>
Forrester Research	<a href="http://forrester.com">forrester.com</a>
Jupiter Communications	<a href="http://jup.com">jup.com</a>
Yahoo	<a href="http://yahoo.com/Computers_and_Internet/Internet/Statistics_and_Demographics">yahoo.com/Computers_and_Internet/Internet/Statistics_and_Demographics</a> .
AUI. EGU (Encuesta general de uso)	<a href="http://aui.es">aui.es</a>
AIMC	<a href="http://aimc.es">aimc.es</a>

La principal ventaja de estas técnicas es su bajo costo y el alto número de sujetos de la muestra.

El otro tipo de cuestionarios insertos en la Red tienen unos objetivos más específicos. En nuestro caso nos interesan los que investigan las características diferenciales

de los usuarios de Internet. Por ejemplo, los que buscan posibles adictos como los de Young (1996), Kappeller y Thomas (1996) o los que investigan sobre alguna variable psicosocial relacionada con el uso de Internet (Estallo, 1999 y 2000; Moral, 2000).

El procedimiento de recogida de los datos es muy variado en estos casos. En general depende de los objetivos del investigador y de la naturaleza del objeto de estudio. Una de las técnicas más utilizadas es la de insertar el cuestionario mediante un «banner» o llamada en el mayor número de portales de Internet posible y pedir la colaboración de los voluntarios que accedan al anuncio. En ocasiones se añade también un incentivo económico (por ejemplo el décimo sondeo de GVU entregó a nueve voluntarios que rellenaron el cuestionario 100 dólares a cada uno) o regalos (en España AIMC sorteó entre los participantes 8 regalos, como portátiles y agendas electrónicas).

El principal problema de esta técnica es que no existe aleatorización ya que no se conoce la población de referencia. Muchos sujetos rellenan más de un cuestionario, otros abandonan o los envían sin cumplimentar del todo. Esto ocurre con mucha más frecuencia que en los cuestionarios presenciales cumplimentados en grupo.

Debido a estos problemas muchos investigadores optan por enviar un correo electrónico para indagar si su titular estaría dispuesto a colaborar en la investigación. Una vez confirmados los voluntarios, se les envían los cuestionarios. Estos voluntarios son una muestra aleatoria de la población objeto de estudio con lo que sí es posible la aleatorización y conocer el porcentaje de respuesta. En esta modalidad no existen cuestionarios dobles y los enviados en blanco casi son inexistentes. El problema al que se enfrenta esta técnica es el bajo número de colaboradores que tiene. En el cuadro 2 se puede observar este dato.

**CUADRO 2**  
**PORCENTAJES DE RESPUESTA EN LAS INVESTIGACIONES CON METODOLOGÍA**  
**BASADA EN EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO**

<b>AUTOR (-ES) Y FECHA</b>	<b>N</b>	<b>Utilizable</b>	<b>Respuesta</b>
Kiesler y Sproull (1986)	115	77	67.0 %
Parker (1992)	70	27	38.0 %
Schuldt y Totten (1994)	200	113	56.5 %
Mehta y Sivadas (1995)	309	173	56.5 %
Tse y otros (1995)	200	54	27.0 %
Bachman y otros (1996)	224	117	52.5 %
Sheehan y Hoy (1997)	580	274	47.2 %
Smith (1997)	150	11	8.0 %
Schillewaert y otros (1998)	430	125	31.0 %
Weible y Wallace (1998)	200	70	35.7 %
Schaefer y Dillman (1998)	226	130	57.5 %

Fuente: Sheehan y Hoy (1999).

En el estudio HomeNet, de alto presupuesto económico, se ha elegido como técnica de recogida de información un mecanismo que registre la información necesaria para la investigación en el propio terminal utilizado por los sujetos (Kraut y otros, 1998). Examinaron durante dos años todos los movimientos en Internet de 50 familias de la zona metropolitana de Pittsburg, en Pennsylvania. Además de la ventaja de medir la evolución del uso de Internet en esta muestra, el principal inconveniente es que sus sujetos se sientan observados mientras están conectados en red. Como ejemplo, cuando en una de las conclusiones del estudio se refieren al material erótico o pornográfico que puede encontrarse en red, se dice que «los que echan alguna que otra mirada parecen hacerlo por simple curiosidad, sin detenerse demasiado en ello» (Comentario del estudio HomeNet de Patricia Wallace, 2000). Sin embargo, es una actividad demandada en la Red como lo muestran las medidas de los más visitados en numerosos «portales». Estos datos son analizados por algunos de los autores del estudio (Manning y otros, 1997).

Una medida utilizada también en nuestro país consiste en la instalación de un software de medida y control de actividad en la red en los ordenadores de un número determinado de usuarios. Esta metodología ofrece mucha y detallada información a las empresas encargadas de su instalación (Media Metrix, Nielsen NetRatings, NetValue y OJD son ejemplos de empresas instaladas ya en nuestro país).

Otros autores como Kimberly Young utilizan la tecnología de Internet para la investigación empleando una muestra no seleccionada por ella sino basada en la autoselección. En uno de sus trabajos, la muestra son los sujetos que han acudido a ella a través del correo electrónico para consultarle sobre problemas relacionados con la adicción a Internet. La doctora Kimberly cuenta con una herramienta de detección Internet Addiction Test (IAT) accesible a través de la red. En ella se ofrecen una serie de preguntas y se puede obtener un diagnóstico de esta «Adicción». Muchos sujetos, una vez detectado el problema o recibido su diagnóstico, consultan su servicio de ayuda online. En este momento ella obtiene la información necesaria para sus estudios. Esta modalidad bajo demanda está reservada para objetivos de investigación y muestras más reducidas como es el caso de la investigación clínica. En este contexto, en España, ya ha sido presentado el primer caso de adicción a Internet en el III Congreso «Internet y Psicología» celebrado en Valencia los días 15 al 17 de junio del año 2001. Utiliza la metodología tradicional llamada investigación de caso único (Anguera y otros, 1995) aplicada a este sujeto con síntomas de adicción al correo electrónico y los chat y que ha sido tratado en Barcelona (Estallo, 2001).

Otra técnica de recogida de datos muy utilizada en psicología también se está aplicando para analizar las variables relacionadas con el impacto social y psicológico de Internet. Nos referimos a la realización de entrevistas o la cumplimentación de cuestionarios en los contextos donde se relacionan los propios sujetos, por ejemplo, en los centros educativos, en los centros de trabajo o en centros públicos (Jiménez, 2000; Casas y otros, 2001).

Parece necesaria una mayor investigación sobre estas técnicas y servicios de usuarios de Internet (Smith, 1997).

## PROBLEMAS METODOLÓGICOS DE LAS TÉCNICAS INSERTAS EN RED

Los datos recogidos a través de cuestionarios insertos en red deben tratarse con mucha cautela. En primer lugar porque estamos hablando de cuestionarios cumplimentados por sujetos de forma voluntaria, lo que supone la autoselección de los sujetos, sin que conozcamos el marco muestral de referencia. Por tanto se trata de muestras no probabilísticas. Este hecho puede deberse a múltiples razones. Si analizamos algunos de los trabajos que utilizan esta técnica sus preguntas, en ocasiones, son íntimas y personales. Tomemos como ejemplo el de Schalken (1994) utilizado para recoger las opiniones de los residentes en la «Virtual City» canadiense. En éste los sujetos deben decir su edad exacta, el partido que votaron en las últimas elecciones e incluso su dirección postal y su mail.

Los cuestionarios en red no suelen limitarse a las opiniones o ideas sobre un tema de interés exploratorio sino que algunas de sus preguntas pueden tener gran dificultad de respuesta para el sujeto. En nuestro ejemplo, la cuestión nº 16: «aproximadamente, ¿qué tiempo a la semana utilizas el correo electrónico (en minutos, horas o días)?» ¿Es fácil para el usuario responder con exactitud a esta pregunta? Esta metodología de recogida de datos plantea muchos problemas de autoselección y de objetividad mayores que en las entrevistas.

En palabras de los propios responsables de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC):

«Las características implícitas en el diseño que no permiten garantizar la equiprobabilidad de selección entre los individuos de la población bajo estudio son las siguientes:

- La oportunidad de encontrar ocasionalmente el «banner» durante la navegación por la Web está limitada a los visitantes de los «sites» que han colaborado en el estudio.
- La probabilidad de exposición al «banner» es directamente proporcional a la frecuencia e intensidad en el uso de la red. No sólo porque con el mayor uso se incrementa la posibilidad de arribar a un «site» colaborador, sino porque dentro de los visitantes a uno cualquiera de esos «sites», la probabilidad de encuentro con la encuesta es proporcional al número de visitas al mismo.
- La muestra final no es el resultado de una selección realizada desde la administración del estudio, sino que simplemente se incluye a aquellas personas que voluntariamente han aceptado y decidido colaborar (muestra autoseleccionada).
- Dada la amplitud en el número de «sites» que han colaborado, la diversidad de contenidos y usos que abarcan y el fuerte impacto en el tráfico de la red que muchos de ellos tienen, es razonable esperar que sus visitantes deben potencialmente representar a un amplio espectro de los usuarios de Internet en relación a una buena parte de las informaciones solicitadas.
- La autoselección de la muestra está implícita, en mayor o menor grado, en todos los estudios basados en entrevistas ya que la negativa a colaborar, fenómeno siempre presente, implica de alguna manera un cierto grado de autoselección en la muestra final.

- La dirección del sesgo que se obtiene con el procedimiento utilizado es conocida y ha sido suficientemente estudiada. La muestra sobrerrepresenta a los internautas que hacen un uso más intenso de la red, los más experimentados, etc. Este hecho puede incluso percibirse como una ventaja ya que refiere los resultados a aquellos usuarios más significativos.» (AIMC, 1998).

Parece que el problema más grave que puede presentar esta metodología de recogida de datos es que hay sectores de la población de usuarios de Internet a los que no les llega el cuestionario o aquellos sujetos que no pueden entretenerse rellenando un cuestionario porque les cuesta dinero. Los que utilizan Internet desde un cibercentro, los que no tienen tarifa plana en el hogar o los que están en el trabajo, en un centro público conectados a la red.

Como ejemplo, una de las cuestiones planteadas en uno de los trabajos de este tipo que ha tenido más relevancia, el IBQ (Instituto Suizo de Tecnología en 1996), es que sus sujetos acceden al cuestionario cuando realizan unas actividades en red y no otras: el 36% cuando navegaban, el 28% a través del correo, un 22% con los news y el 14% por un colega. Si con un cuestionario se pretende recoger información sobre los usuarios de Internet, todos deben estar representados y en la misma proporción en la que están en la población.

No basta con recoger un número de sujetos muy elevado porque esto lo único que hace es aumentar también la desproporción no deseada de algunos grupos de sujetos de la muestra que quedan sobrerrepresentados.

También puede ser perjudicial un elevado número de cuestiones que hacen que el cuestionario no sea contestado por todos los sujetos que acceden al mismo o que pierdan concentración o lo abandonen a mitad. De todas formas es llamativo el número de personas que están dispuestos a colaborar en una investigación como el AIMC que tiene 67 cuestiones y que necesita unos 45 minutos de cumplimentación. Su muestra de 35.234 sujetos dice mucho a favor de los usuarios de Internet pero parece mejor limitar el número de objetivos del cuestionario y el número de cuestiones que incluye. En este estudio fueron desechados 7.917 formularios, supone el 18.35%, por irregularidades como formularios «totalmente en blanco, con una mayoría de preguntas sin contestar, etc» (AIMC, 1999). En este mismo estudio se reconoce un cambio en el contenido de una de las preguntas que resulta ser fundamental para los resultados. Desde febrero de 1996 hasta mayo de 2000 se preguntaba a los sujetos «¿tiene Ud. Acceso a Internet?». Si su respuesta era afirmativa se pasaba a otras cuestiones de uso de Internet, pero si su respuesta era negativa se consideraba no usuario de Internet. A partir de octubre de 2000 el cuestionario cambió su contenido y la pregunta se sustituye por «¿ha accedido o usado alguna vez Internet?» con lo que se produce un incremento en el número de usuarios como sus propios autores reconocen (AIMC, 2000).

Unido a estos factores existen otros como la selección en razón de su situación geográfica o el idioma que utilizan. Por ejemplo, en el décimo sondeo intensivo del GVV (Graphic, Visualization y Usability Center's, 1998) la localización geográfica de los sujetos de la muestra eran mayoritariamente de EEUU (84.7%), y sólo el 7.3% pertenecían a Europa en un estudio pretendidamente universal.

Uno de los principales problemas que presenta esta técnica es que no se ha llevado a cabo, por su dificultad, un seguimiento del proceso de respuesta en el que sea posible resolver en el mismo momento las dudas de los sujetos o en el que se den en el proceso de respuesta las aclaraciones y se resuelvan los errores que se van produciendo. Esta sin duda será una de las principales ventajas de las entrevistas e incluso es posible en los cuestionarios pasados en grupo. En los cuestionarios insertos en red las dudas no pueden resolverse en el momento y los errores de interpretación de las cuestiones no se corrigen. Este aspecto es aún más importante cuando trabajamos, como es nuestro caso, con menores de edad.

Otro aspecto a tener en cuenta es la imposibilidad de mantener el anonimato, ya que muchas veces se asegura pero la tecnología permite conocer el propietario del remitente. El sistema de incentivos por participar exige la identificación de los sujetos. Esto parece no ser problemático si las preguntas del cuestionario no son demasiado indiscretas o piden información privada para el individuo. Pero en muchos casos lo son.

En el cuestionario de Schalken y Tops (1994), por ejemplo, se pregunta a los sujetos el partido que votaron en las últimas elecciones, su edad y su dirección postal. En general, los cuestionarios que intentan determinar efectos psicosociales de Internet en sus usuarios suelen tener preguntas que hacen referencia a información personal que pueden no querer ser contestadas por los sujetos.

Se suman, además, los problemas metodológicos propios del uso de la técnica del cuestionario como la dificultad de las cuestiones que pueden motivar el abandono. Muchos de ellos incluyen una cuestión importante para los autores que investigan el uso de Internet, el tiempo de uso. En muchos casos se pide una respuesta en la que el sujeto debe calcular el número de horas de uso en una «semana media» (Schalken y Tops, 1994; Nie y Erbring, 1999; Moral, 2000).

En esta técnica un factor que parece decisivo para el abandono por parte de los sujetos es el número de cuestiones y subapartados dentro de las cuestiones. En las técnicas estudiadas el número de cuestiones es muy variable. Los ejemplos de mayor número de preguntas son el del IBQ (1996) con un total de 46 y el del mencionado AIMC (1999) con 67 preguntas. La mayoría se mantienen en la veintena como AUI (1998) con 19, el IAT de Young (1998) con 20, las 22 preguntas de Schalken y Tops (1994) y del IAQ de Dappeller y Thomas (1996), el cuestionario de relaciones sociales en Internet de Moral (2000) con 24. El de menor número de preguntas que hemos encontrado es el cuestionario Intersurvey de Nie y Erbring (1999) con tan solo 14 cuestiones.

En nuestro país se ha desarrollado en el año 2001 una polémica entre los partidarios de la metodología inserta en red y los que utilizan la clásica encuesta personal para la investigación del uso de Internet en la población española. Las empresas que han invertido en investigación y recursos para estudiar el uso de Internet desde la red o desde terminales controlados con software argumentan que «las encuestas personales no son un método lógico para medir las entradas a una web» (es el caso de Media Metrix, Nielsen NetRatings, Netvalue y OJD). Siendo esto cierto, no podemos olvidar que estas empresas miden el uso de Internet en los hogares españoles pero no tienen en cuenta otros usos como los públicos (centros educativos, bibliotecas, universidades, cibercentros y otros) ni en los privados (empresas, gabinetes y despachos privados, centros educativos y universidades privadas).

Se pueden utilizar las técnicas insertas en red con unos objetivos determinados y pueden ser también muy válidos los datos generales de uso tomando como referencia la población general y utilizando las encuestas de ámbito general.

Lo que parece claro es que si la técnica que utilizemos depende de la naturaleza del objeto de estudio y de los objetivos del investigador, estos factores deben guiar la implementación de la metodología de recogida de datos a utilizar, evitando y controlando factores no deseados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adell, A. (1998). World Wide Web: implicaciones para el diseño de materiales educativos. *Comunicación y Pedagogía* 151, 40-46.
- Ahlbom, A. y Norell, S. (1995). *Fundamentos de epidemiología*. Madrid: Siglo XXI.
- AIMC (1996, 1998, 1999 y 2000). *Encuestas anuales sobre medios de comunicación*. URL: <http://www.aimc.es/aimc/html/intert.html>.
- Andrieu, O. (1997). *¿Cómo buscar y encontrar en Internet?*. Barcelona: Gestión 2000.
- Anguera, M. T., Arnau, J., Ato, M., Martínez, R., Pascual, J. y Vallejo, G. (1995). *Métodos de investigación en psicología*. Madrid: Síntesis.
- Arbués, M. T. y Tarín, Ll. (2000). Aprender a lo largo de la vida y las Nuevas Tecnologías. En Duart, J.M. y Sangrà, A. (2000). *Aprender en la virtualidad*. Barcelona: Gedisa.
- Asociación de usuarios de Internet (2001). *Estudio General de Usuarios (EGU). Uso de Internet en el ámbito educativo*. (<http://www.aui.es/estadi/>).
- Atienza, M., Cantero, J. L., Gómez, C. M., Jiménez, M. P., Vaquero, E. y Bottemanne, E. I. (1999). Proyecto COASTER: un programa para generar prácticas interactivas basado en simulaciones matemáticas y aplicaciones multimedia. *Píxel-Bit: revista de medios y educación*, 12, 101-106.
- Barrett, N. (1998). *El estado de la cibernación: consecuencias culturales, políticas y económicas de I*. Barcelona: Flor del viento.
- Beltrán, J. A. (2001). *La nueva pedagogía a través de Internet*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de EducaRed del 18 al 20 de enero, Madrid.
- Brenner, V. (1997). Parameters of Internet use, abuse, and addiction: the first 90 days of the Internet Usage Survey. *Psychological Reports*, 80, 879-882.
- Carretero, J., García, A., García, F., Pérez, F., Rodríguez, S., Rosales, F. J. y Pérez, M. S. (2001). *Descubre Internet*. Madrid: Pearson educación.
- Casas, F., Figuer, C. y González, M. (2001). *Internet y comunicación padres/hijos en la adolescencia*. Comunicación presentada en el III Congreso «Internet y Psicología» celebrado en Valencia del 15 al 17 de Junio.
- Castells, M. (1998). *La era de la información*. Vol. I, II y III. Madrid: Alianza.
- CICA (2000). El plan Averroes conectará a Internet a todos los centros andaluces antes de final de año. *Boletín del Centro de Investigación Científica de Andalucía*. El boletín del CICA puede consultarse en <http://prometeo.cica.es/boletin>.
- CIS (1998). *Hábitos de comportamiento ante la televisión*. Estudio nº 2.272. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Colás, M<sup>a</sup> P. y Buendía, L. (1994). *Investigación educativa*. Sevilla: Alfar.

- Escartín, E. R. (2000). La realidad virtual: una tecnología educativa a nuestro alcance. *Píxel-Bit: revista de medios y educación* 15, 5-21.
- EFE (2000). Las mujeres se incorporan a Internet. EFE noticias en periódico *Ideal*. Jueves 11 de mayo de 2000. Pág. 38.
- Estallo, J. A. (1999). *Cuestionario del uso de Chat, IRC*. Recuperado de <http://www.geocities.com/HotSprings/6416/encuesta-irc.htm>
- Estallo, J. A. (2000). Cuestionario de uso de Internet. Recuperado de <http://www.psi-queuned.net>
- Estallo, J. A. (2001). *La adicción a Internet*. Ponencia presentada en el III Congreso Nacional «Internet y Psicología» 15 al 17 de junio, Valencia.
- FIND/SVP (1997). *Children on the Internet*. <http://www.cyberdialogue.com/isg>
- Gismerra, S. (1996). *Ordenadores y niños. Guía práctica para la prevención de riesgos en la Salud*. Madrid: Pirámide.
- Gros, B. (1998). *Jugando con videojuegos: educación y entretenimiento*. Bilbao: Delclée de Brouwer.
- GVU (1998, 1999, 2001) GRAPHIC, VISUALIZATION AND USABILITY CENTER'S. *GVU'S WWW user Survey*. Georgia Institute of Technology. Disponible en: <http://www.gvu.gatech.edu/user-surveys.htm>
- Hervás, C. (2001). Claves organizativas para la inserción curricular de la Red Averroes en los centros educativos. *Píxel-Bit* 16 (1) 101-110.
- Hobbs, D.J. y Taylor, R.J. (1996). *The impact on education of the WWW*. En <http://aace.virginia.edu/aace/conf/webnet/html/106.htm>.
- Ibrahim, B. (1994). World Wide Algorithm Animation. *Computer Networks and ISDN Systems* 27 (2), 255-265.
- Institute for Hygiene and Applied Physiology (1996). *Internet Behaviour Questionnaire (IBQ)*. Switzerland: ETH.
- Internet Addiction Association (1998). *Listing of links of others who spend too much time online*. Recuperado de Internet en la dirección: <http://www.geocities.com/Silicon-Valley/3010>
- Jiménez, J. y Fernández de Haro, E. (1999). Estudio de algunas variables sociodemográficas relevantes en jugadores patológicos que acuden a tratamiento. *Análisis y Modificación de Conducta*, 99, 51-80.
- Jiménez, J. (2000). *Análisis de un tipo de oferta en Internet: los cybercentros*. Comunicación presentada en el II Congreso Nacional «Internet y Psicología» del 24 al 26 de marzo, Toledo, España.
- Jiménez, J. y Fernández de Haro, E. (2001). *El uso de Internet en alumnos de educación secundaria*. Comunicación presentada en las III Jornadas Interdepartamentales de Psicopedagogía del 20 al 23 de febrero, Granada.
- Jiménez, J. y Fernández de Haro, E. (2001). Características de los Alumnos de la Educación Secundaria Obligatoria que tienen acceso a Internet. *IberPsicología*, 6.1.3. (revista on-line que está disponible en la dirección <http://fs-morente.filos.ucm/Iberpsicologia/IberPsmenu.htm>).
- Joyanes, L. (1999). *El nuevo perfil social y cultural de la era Internet*. Conf. en el primer congreso Educnet'99. Madrid: Santillana.
- Júpiter (1999). Informe sobre el uso de Internet. <http://www.jup.com>

- Kapeller, C. y Thomas, M. (1996). *IAQ: Internet Addiction Questionnaire*. En <http://www.rider.edu/users/suler/psyber/addictionqx.html>
- Kehoe, C. M., y Pitkow, J. E. (1996). Surveying the territory: GVU's five WWW user surveys. *The World Wide Web Journal*, 1(3). En [http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/papers/w3j.html](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/papers/w3j.html).
- Kennedy, T. J., Odell, M. R. y Klett, M. D. (2001). *Internet en las escuelas de Estados Unidos: una perspectiva desde el programa GLOBE*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de EducaRed del 18 al 20 de enero, Madrid.
- Kraut, R., Lundmark, V., Patterson, M., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. y SCHERLIS, W. (1998). Internet Paradox: A social Technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American Psychologist*, 53 (9), 1017-1031. Disponible en <http://www.apa.org>.
- Kraut, R. (2001). Social impact of the Internet: what does it mean? *ACM*, 41 (12), 21-22.
- Larose, R., Eastin, M.S. y Gregg, J. (2001). Reformulating the Internet paradox: social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1(2). Disponible en <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/paradox.html>.
- Manning, J., Scherlis, W., Kiesler, S., Kraut, R. y Mukhopadhyay, T. (1997). Erotica on the Internet: from the Home Net trial en S. KIESLER (Comp.) *Culture of the Internet*. Mahwah, NJ, Lawrence publishers, 68-69.
- Maris, S. (2001). Las tecnologías de la información y la comunicación: su impacto en la Educación. *Pixel-Bit*, 17, 67-78.
- Mendoza, H., y Álvarez de Toledo, J. A. (1997). Demographics and behavior of the Chilean Internet population. *Journal of Computer-Mediated communication*, 3 (1). Revista on-line disponible en la dirección: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/mendoza.html>.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología (2001). *Internet en la enseñanza*. Memoria del año 2000 disponible en <http://shc.mjom.es>.
- MORAL, F. (2000). *Cuestionario de relaciones sociales en Internet*. Recuperado de <http://www.psyqueuned.net>
- Muñoz, A. C., Ramos, M. A. y Beltrán, J. (2001). *Evaluación del uso que realizan los universitarios sobre Internet a través de un cuestionario multidimensional*. Comunicación presentada en el I Congreso Internacional de EducaRed del 18 al 20 de enero, Madrid.
- Nedstat (1998, 2000). *Las 10 webs más visitadas y las que crecen más rápido*. Nedstat España está disponible en <http://www.nedstat.com>.
- Netword Wizards (1997). *Internet Domain Survey*. January. Disponible en: <http://www.nw.com/xone/WWW/report.html>
- Nie, N.H., y Erbring, L. (2000). Internet and society: A preliminary report. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society. Recuperado de [http://www.stanford.edu/group/siqss/Press\\_Release/Preliminary\\_Report.pd](http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/Preliminary_Report.pd)
- Nielsen Media Research/Commercenet (1995). *The CommerceNet Nielsen Internet Demographics Survey*. En <http://www.nielsenmedia.com>
- NOP RESEARCH GROUP (2000). *Kids in danger in cyberspace*. <http://www.nop.co.uk>
- Parra, B. (1996). *Internet en España*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Pew Research Center (2000). *Internet use*. La web de este centro de investigación en: <http://www.pewinternet.org/reports.htm>

- Pitkow, J.E. y Recker, M. M. (1994). Using the web as a survey too: Results from the second WWW user survey. *Journal of Computer Networks and ISDN Systems*, 27 (6).  
[http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/papers/survey\\_2\\_paper.html](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/papers/survey_2_paper.html)
- Schalken, K. y Tops, P. (1994). *The Digital City, a study into the backgrounds and opinions of its residents*. Paper presentado en la Canadian Community Netowrds Conference.. August 15-17 Carleton University, Ottawa, Canadá.
- Servicio informático UGR (2000). *Tráfico diario de entradas y salidas de Internet en noviembre y diciembre 1999*. Las estadísticas del área de redes y comunicaciones de los servicios informáticos de la Universidad de Granada pueden consultarse en <http://www.ugr.es>.
- Sheehan, K. B. y hoy, M. G. (1999). Using e-mail to survey Internet users in the United States: Methodology and assessment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 4 (3). Revista On-line disponible en la dirección: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html>
- Smith, C. B. (1997). Casting the Net: Surveying an Internet Population. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3 (1). Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/smith.html>
- TERRA (1999). *Las jugueterías de Internet duplican las visitas en noviembre de 1999*. Terra Networks, S.A. En: <http://www.terra.es/noticias>
- Vega, J. M. y Pérez, R. (1997). *Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Wallace, P. (2001). *La psicología de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Young, K. S. (1996). *IAD. Internet Addiction Disorder*. Página web disponible en <http://www.netaddiction.com>.
- Young, K. S. (1998). *Parent-Child Internet Addiction Test*. Resources on the Psychology of Cyberspace. Center form On-Line Addiction. En la dirección: [http://www.netaddiction.com/resources/parents\\_test.htm](http://www.netaddiction.com/resources/parents_test.htm)