

2013

Predictores psicosociales de la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales en el uso de la mensajería instantánea

David Torres Fernández
Universidad de Costa Rica

Rolando Pérez Sánchez
Universidad de Costa Rica

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Torres Fernández, David and Pérez Sánchez, Rolando (2013) "Predictores psicosociales de la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales en el uso de la mensajería instantánea," *Global Media Journal México*: Vol. 10 : No. 20 , Article 1.

Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol10/iss20/1>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

PREDICTORES PSICOSOCIALES DE LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA CON LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN EL USO DE LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

David Torres Fernández

Universidad de Costa Rica

Rolando Pérez Sánchez

Universidad de Costa Rica

Resumen

Este estudio se dirige a indagar en algunos determinantes de la satisfacción percibida de las relaciones interpersonales mediante mensajería instantánea. Específicamente, la auto-apertura, las habilidades sociales percibidas, la cantidad de amigos en línea, la frecuencia de uso de la mensajería instantánea y el género. Se aplicó un cuestionario a 249 estudiantes universitarios (55% mujeres), con edades entre 17.5 y 28.5. Se encontró que las personas que perciben mayores habilidades sociales presentan una mayor satisfacción de las relaciones interpersonales. Asimismo, se presentan diferencias por género en el tipo asociación encontrada entre la frecuencia de uso de la mensajería instantánea, la cantidad de amigos en línea y la satisfacción percibida de las relaciones interpersonales en ese contexto tecnológico y comunicativo. No se encontraron asociaciones entre la auto-apertura y la satisfacción percibida de las relaciones.

Palabras clave: mensajería instantánea, relaciones interpersonales, comunicación interpersonal, habilidades sociales, auto-apertura

Abstract

This research aims to evaluate several predictors of perceived interpersonal relationship satisfaction through instant messaging (IM). Specifically, self-disclosure, perceived social skills, amount of online friends, IM use frequency and sex. 249 university students (55% women), with ages between 17.5 y 28.5, completed a questionnaire. Findings indicate that subjects who perceived themselves as more socially skilled have bigger interpersonal relationship satisfaction. Also, there are differences by gender in the type of association found between IM use frequency, amount of online friends, and perceived interpersonal relationship satisfaction within this communicative and technological context. There were no associations found between self-disclosure and perceived interpersonal relationships satisfaction.

Keywords: instant messaging, interpersonal relationships, interpersonal communication, social skills, self-disclosure.

Introducción

La importancia de la comunicación mediada por computadora (CMC) es cada vez mayor. Tanto en medios sincrónicos como asincrónicos se puede observar la utilidad de la CMC, acortando las distancias geográficas y estrechando las relaciones interpersonales (Johnson, Haigh, Becker, Craig y Wigley, 2008, Quann-Haase, 2008). El caso específico del uso de la mensajería instantánea como recurso para relacionarse con otras personas es en la actualidad un medio de comunicación altamente empleado por adolescentes (Lin, Sun, Lee y Wu, 2007; Valkenburg y Peter, 2009a).

Siguiendo a Baym (2006), se pueden señalar tres aspectos que caracterizan la CMC: primero, el hecho que la localización geográfica se vuelva prácticamente irrelevante, siendo indistinguible estar en el mismo edificio o al otro lado del mundo, además de que la comunicación asincrónica permite responder en su propio tiempo y se convierte en una forma de reducir los costos en la comunicación a larga distancia. Segundo, la poca información disponible respecto a los participantes en esta comunicación, característica que permite cierto tipo de invisibilidad o anonimato, que a su vez puede dar paso a la creación de múltiples identidades, un alto grado de privacidad, un sentido más bajo del riesgo social o de responsabilidad, entre otras posibilidades. Tercero, los mensajes en la CMC pueden ser guardados, replicados, recuperados y editados antes de ser enviados, aspectos que también tienen consecuencias interpersonales puesto que la mezcla entre la observación del discurso escrito y la habilidad de editarlo permite que las intervenciones sean más organizadas y

mejor pensadas que las intervenciones en situaciones cara a cara.

La mensajería instantánea, medio que constituye el enfoque del presente estudio, entra dentro del dominio de los chats en línea, definiéndose como una comunicación de tiempo real donde se utilizan computadoras y redes. Es también conocida como comunicación sincrónica donde los mensajes son escritos y leídos al mismo tiempo, a pesar de encontrarse en diferentes lugares. Para participar en la mensajería instantánea, el usuario requiere de un software especializado que permite hablar en tiempo real con un grupo de personas o en conversaciones uno a uno con otro usuarios que se encuentran en una lista de contactos o amigos (Mann y Stewart, 2000). Entre los software de mensajería instantánea se encuentran *MSN Messenger*, *Yahoo! Messenger*, *Google Talk*.

Este estudio se dirige a indagar en algunos elementos predictores de la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales mediante mensajería instantánea; específicamente, la auto-apertura, las habilidades sociales percibidas, la cantidad de amigos en línea, la frecuencia de uso de la mensajería instantánea y el género.

Revisión de la literatura

La investigación científica sobre la mensajería instantánea se ha concentrado principalmente en el uso que le dan los estudiantes universitarios, considerando la frecuencia, tipos y finalidades de uso, así como con quién se comunican a través de la misma. Quann-Haase (2008) menciona que la mensajería instantánea es utilizada por los universitarios

principalmente para mantener y fortalecer sus redes sociales, para entretenimiento o relajación, para conocer nuevas personas, demostrar afecto o para realizar tareas. Además, se ha encontrado que esta herramienta se utiliza tanto para comunicarse con las personas que viven lejos o que viven cerca, ya sean familiares o amigos, e incluso para comunicarse dentro de la misma casa, oficina o aula (Quann-Haase, 2008). La mensajería instantánea parece ayudar a los adolescentes a definir su identidad individual y social además de ayudar a mejorar las relaciones interpersonales en la vida real (Lee y Chung Sun, 2009). Junto con esto, se puede afirmar que la mensajería instantánea posee un efecto longitudinal positivo en la calidad percibida de las amistades existentes para los adolescentes (Valkenburg y Peter, 2009b), además de que produce un incremento en las habilidades para iniciar amistades cara a cara (Koutamanis, Vossen, Peter, & Valkenburg, 2013).

A nivel de las relaciones interpersonales, existe una relación positiva entre el uso de mensajería instantánea y la intimidad verbal, afectiva y social en las amistades. Junto con esto, las conversaciones frecuentes por mensajería instantánea aumentan el deseo de conocerse cara a cara (Hu, Fowler, Smith y Westbrook, 2004). Sheeks y Birchmeier (2007) encontraron que la CMC da oportunidades de interacción a personas que se les dificulta el establecimiento de un contacto interpersonal debido a inhibiciones sociales, donde incluso las personas con mayores niveles de timidez y sociabilidad muestran relaciones en línea más cercanas y satisfactorias que los que reportan menores valores de estos constructos. Así mismo, este tipo de comunicación favorece un aumento en la conciencia de

sí mismo y las auto-revelaciones, así como una disminución de la influencia interpersonal, teniendo en cuenta que en la comunicación mediada por computadora se revela más información que cuando se comunica cara a cara (Joinson, 2001; Sassenberg, Boos y Rabung, 2005).

Por otro lado, se sabe que la percepción de las relaciones en línea difiere de las relaciones cara a cara, según lo han estudiado por Chan y Cheng (2004). Dicha investigación buscó comparar la calidad de las amistades en línea y cara a cara en diferentes etapas del desarrollo de la relación. Sus hallazgos indican que las relaciones cara a cara son evaluadas con mayores grados de profundidad, amplitud, compromiso, códigos de cambio, entendimiento, interdependencia y convergencia de redes pero que estas diferencias se ven disminuidas conforme el tiempo de existencia de la relación aumenta. Estos resultados parecen apoyar la hipótesis de que la falta de claves de contexto social y lenguaje no verbal hace que la comunicación mediada por computadora dificulte el desarrollo de relaciones cercanas, pero esta hipótesis no considera el tiempo de la relación.

Sobre la asociación entre esta forma de comunicación y el bienestar personal, algunas investigaciones afirman que el uso de Internet afecta de forma negativa el bienestar, pero otras investigaciones muestran que este impacto desaparece al controlarse la cercanía con amigos y la interacción en línea con extraños (Valkenburg y Peter, 2007a), demostrándose que los efectos más negativos en el bienestar ocurren entre quienes se reportan más solitarios. Valkenburg, Peter y Schouten (2006) señalan que la comunicación mediante redes sociales (como Facebook, MySpace

o Friendster) tiene un efecto indirecto sobre la autoestima social y el bienestar psicológico al aumentar o disminuir estas variables dependiendo de la retroalimentación recibida en estas páginas. Otros estudios experimentales han asociado el uso de Internet con una disminución de la soledad y depresión, así como con un aumento de la autoestima y apoyo social (Shaw y Grant, 2002), aunque otros estudios revelan que una alta intensidad de uso de la Internet está asociada con altos grados de soledad emocional, pero no de soledad social (Moody, 2001), sugiriendo que existen aspectos particulares de la soledad que pueden diferir en el uso de Internet. Además, el uso de Internet con propósitos no comunicativos está negativamente relacionado con la autoestima mientras que el uso de mensajería instantánea y chats tiene un pequeño efecto positivo en el autoestima y un fuerte efecto positivo en el apoyo social (Rohall, Cotten y Morgan, 2002).

Lin, Sun, Lee y Wu (2007), en un estudio con adolescentes, encontraron que la mensajería instantánea mejora la satisfacción percibida en las relaciones interpersonales además de fortalecer sus conductas interpersonales. Los resultados de dicho estudio indican que la mejora de las relaciones interpersonales en el mundo real lleva a una mejora en la satisfacción con las relaciones interpersonales en el mundo virtual, en este caso esta relación entre la satisfacción en el mundo real y virtual es moderada por el uso de la mensajería instantánea.

Una variable de importancia en el estudio de la CMC es la de la auto-apertura emocional, definida como la revelación de información íntima sobre el sí mismo, específicamente comunicación verbal sobre aspectos personales que no son típicamente revelados, tales como

preocupaciones, miedos, secretos y experiencias vergonzosas (Valkenburg y Peter, 2009b). Esta variable ha estado asociada directamente con el desarrollo de las relaciones en línea en estudios transculturales (Yum y Hara, 2005). Por otro lado, el aumento de la auto-apertura emocional en línea se da con la percepción de los usuarios de la importancia de una reducida cantidad de claves no verbales y del control (Schouten, Valkenburg y Peter, 2007), con la cual al reducirse estas claves no verbales se tenderá a revelar más aspectos personales de los que se revelan en conversaciones cara a cara.

Valkenburg y Peter (2009a) proponen, en una revisión de los últimos diez años de investigación sobre las consecuencias sociales del uso de Internet en los adolescentes, un modelo en el cual se presentan los siguientes supuestos: 1) la comunicación en línea estimula la auto-apertura en línea; 2) la auto-apertura en línea fortalece la calidad de las relaciones interpersonales; y 3) las relaciones interpersonales de alta calidad promueven el bienestar personal. A estos supuestos se les agregan las diferencias entre género (donde se establece que los hombres se benefician más del uso de la CMC puesto que les es más difícil revelar asuntos personales en contextos sociales que a las mujeres) y el uso de los medios virtuales como una forma de compensar las deficiencias sociales de algunos adolescentes o para fortalecer sus amistades en el caso de los que poseen fuertes habilidades sociales. Cabe mencionar que aunque el modelo propuesto hace alusión al uso de Internet como medio de comunicación y no establece diferencias entre los diferentes mecanismos, se plantea que estos efectos positivos de Internet se dan cuando los adolescentes se comunican predominante-

mente con sus amigos vía mensajería instantánea.

Existen distintas hipótesis que se refieren a la relación entre ansiedad social y comunicación mediada por computadora (Valkenburg y Peter, 2009a), a saber: la hipótesis de compensación social, que asume que son los adolescentes con mayores niveles de ansiedad social quienes mayoritariamente utilizan la comunicación mediada por computadora, y la hipótesis de “el rico se torna más rico” (*richer get richer*, en inglés), que propone que los adolescentes que son más competentes a nivel social son los que más utilizan la comunicación en línea; así, en el presente estudio se incluye la variable de habilidades sociales para evaluar el grado de ansiedad social que poseen los participantes y la forma en que ésta condiciona su uso de mensajería instantánea.

El presente trabajo también ofrece una revisión tanto del modelo propuesto por Valkenburg y Peter (2009a) como del propuesto por Lin et al. (2007) dentro del contexto costarricense y analizando, específicamente, el papel de la intensidad de uso de la mensajería instantánea en la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales, la relación de esta interacción con la calidad percibida de las relaciones interpersonales, la satisfacción con las propias habilidades sociales percibidas y la auto-apertura. A la vez, se estudiará la relación con la cantidad de amigos en línea y género. En estudios anteriores se han encontrado diferencias importantes en el uso de la CMC entre hombres y mujeres (Li, 2006).

Este estudio buscará evidencias para apoyar la hipótesis de estimulación que propone que la comunicación en línea estimula el bienestar a través del tiempo invertido con los amigos existentes así

como la calidad de estas amistades (Valkenburg y Peter, 2007b).

Basándose en lo descrito anteriormente se busca con este estudio responder a preguntas como:

- ¿Qué papel juega la intensidad de uso de la mensajería instantánea en la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales mediadas por computadora?
- ¿Existen diferencias en la satisfacción percibida de las relaciones interpersonales mediadas por computadora entre altos y bajos usuarios de mensajería instantánea?
- ¿Qué papel juega el género en la satisfacción percibida de las relaciones interpersonales mediadas por computadora?

A partir de estas inquietudes, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Puntajes mayores en habilidades sociales están relacionados con una mayor satisfacción percibida de las relaciones interpersonales mantenidas mediante la CMC.

H2: Una mayor auto-apertura está relacionada con una mayor satisfacción percibida de las relaciones interpersonales.

H3: Una mayor frecuencia de uso de la mensajería instantánea está asociada con una mayor satisfacción de las relaciones interpersonales.

H4: El género de los participantes ejerce un papel moderador en las relaciones mencionadas anteriormente.

Método

Este estudio forma parte de un proyecto de investigación, financiado por la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica, titulado *Intensidad de Uso de Mensajería Instantánea y su Papel en la Calidad Percibida de las Relaciones Interpersonales*. Enseguida se resumen las características de los participantes considerados en el estudio, así como de los instrumentos y procedimientos empleados en esta investigación.

Participantes

Los datos fueron recolectados entre octubre del 2011 y mayo del 2012 de una muestra de 249 estudiantes universitarios (55% mujeres), con edades entre 17.5 y 28.5 años ($M=20.65$, $DE=2.14$), todos estudiantes de dos universidades públicas de Costa Rica sin tomar en cuenta sus carreras universitarias. Los participantes reportaron una frecuencia de uso de mensajería instantánea, en promedio, de 30.43 horas a la semana ($DE=24.82$) con un mínimo de 1 hora semanal y un máximo de 118 horas.

Esta muestra, tomando en cuenta que los análisis realizados son regresiones jerárquicas y con un tamaño del efecto de 0.61, cuenta con un poder estadístico de 0.99.

Al iniciar el estudio, a las personas se les informó del carácter voluntario, confidencial y anónimo de su participación.

Procedimientos e instrumentos

Se recurrió a un cuestionario auto-aplicado. Se midieron las siguientes dimensiones y se recurrió a los siguientes instrumentos: para medir la calidad

percibida de las relaciones interpersonales, variable que describe diferentes características de la percepción de las relaciones interpersonales en línea como lo son la interdependencia, profundidad, amplitud, cambios de código, entendimiento, compromiso y la convergencia de redes, se utilizó la escala de niveles de desarrollo de relaciones en línea de Parks y Floyd (1996). Esta escala funciona como una medida de auto-reporte de 43 ítems valorados mediante una escala tipo Likert en un rango de uno (totalmente en desacuerdo) a siete (totalmente de acuerdo). La escala total muestra una excelente confiabilidad ($\alpha=.94$) y posee ítems como “dependemos el uno del otro”; “hemos desarrollado la habilidad de leer entre líneas los mensajes de cada uno para entender lo que el otro está pensando”, entre otros.

Con el fin de medir las habilidades sociales percibidas por los sujetos en las relaciones cara a cara se utilizó la versión modificada de Pérez (sin publicar, en Brenes, 2009) de la escala original de timidez de Leary. Ésta es un auto-reporte unidimensional de 13 ítems ($\alpha=.84$) valorado mediante una escala tipo Likert en un rango de uno (totalmente en desacuerdo) a cuatro (totalmente de acuerdo). Algunos ejemplos de ítems de esta escala son los siguientes: “me siento tenso cuando estoy con gente que no conozco bien”; “me resulta fácil preguntarle información a la gente”, entre otros. Basándose en la idea de que las habilidades que se requieren para desenvolverse socialmente en el mundo virtual no son las mismas que se requieren en el mundo real, empezando por la falta de contacto visual, se diseñó para este estudio, a partir de la escala de habilidades sociales anteriormente descrita, una escala que mide las habilidades sociales en línea. La misma

conforma un auto-reporte unidimensional de 12 ítems ($\alpha=.84$) valorado mediante una escala tipo Likert en un rango de uno (totalmente en desacuerdo) a cuatro (totalmente de acuerdo). Algunos ejemplos de ítems de esta escala son los siguientes: “me resulta difícil iniciar la conversación con mis contactos”, “soy más atrevido(a) al conversar por mensajería instantánea que cuando hablo en persona”.

Al igual que en el estudio de Lin et al. (2009), se consideró a la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales como una relación inversa con la soledad, es decir que entre menos solitario se siente un individuo, más satisfecho estará con sus relaciones interpersonales, por esta razón se utilizó la Escala Revisada de Soledad de UCLA (RULS; Russell, Peplau y Cutrona, 1980; en Torres, 2009), escala de 20 ítems que se evalúa con valores del 1 al 4, donde a mayor valor corresponde mayor frecuencia. La consistencia interna de esta escala en población costarricense es excelente ($\alpha= .84$), los valores de esta escala fueron revertidos para obtener un valor de satisfacción percibida con las relaciones interpersonales. Algunos ejemplos de ítems de esta escala son “me falta compañía”; “no tengo a nadie cerca de mí”, entre otros.

Con el fin de medir diferentes características de la información personal revelada por los sujetos (auto-apertura) se utilizó la versión corta de la Escala Revisada de Auto-apertura (RSDS) desarrollada por Leung (2002). La escala contiene 15 ítems, muestra una buena consistencia interna ($\alpha=.76$) y los participantes indican el grado de acuerdo con cada reactivo utilizando una escala tipo Likert de uno (totalmente en desacuerdo) a siete (totalmente de acuerdo). Algunos ejemplos de los ítems

son: “usualmente hablo sobre mí por períodos largos de tiempo”; “siempre me siento completamente sincero cuando revelo mis propios sentimientos y experiencias”; “ocasionalmente hablo sobre mí”, entre otros. También se utilizó una versión traducida de la escala de Auto-apertura Íntima en Línea (Schouten et al., 2007) la cual consta de siete temas en los cuales el individuo debe de responder en una escala de 1 a 7 qué tanto le cuenta al respecto a un amigo hombre o mujer. La escala presenta alta consistencia interna ($\alpha=.93$). Ejemplos de sus ítems son: “mis sentimientos personales”; “mis secretos”, entre otros.

Por otro lado, con el fin de medir la frecuencia de uso de mensajería instantánea, es decir la cantidad de horas semanales que los sujetos invierten utilizando servicios de mensajería instantánea se preguntó cuántas horas por día utilizan cualquiera de los diferentes medios de mensajería instantánea (MSN Messenger, Yahoo Messenger, Google Talk, Skype, etc.). Además se consultó sobre la cantidad de amigos en línea, para lo cual se preguntó la cantidad de amigos con los que se comunica al menos una vez a la semana y que se contactan a través de los diferentes servicios de mensajería instantánea, así como datos sociodemográficos, específicamente, la edad, género, colegio de procedencia y otras variables para medir la condición socioeconómica.

Como un primer paso, se realizó una prueba piloto con 60 sujetos, para evaluar las características psicométricas de los instrumentos. Luego, se realizó la recolección de datos definitiva con estudiantes universitarios en su salón de clases.

Resultados

En primer lugar, se realizó un análisis de correlación simple para determinar la relación entre las variables. En este análisis se incluye el género utilizándolo como variable *dummy* (Tabachnick & Fidell, 2007). Como resultados importantes se encontró que la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales tiene una correlación positiva con la frecuencia de uso ($r=.14$, $p=.025$), con la calidad percibida de las relaciones interpersonales ($r=.50$, $p<.001$), auto-apertura ($r=.21$, $p<.001$), la auto-apertura con hombres ($r=.18$, $p=.004$), la auto-apertura con mujeres ($r=.26$, $p<.001$), las habilidades sociales ($r=.38$, $p<.001$), habilidades sociales en línea ($r=.39$, $p<.001$) y la cantidad de contactos en línea con que se comunica al menos una vez a la semana ($r=.21$, $p=.001$) (Tabla 1).

Seguidamente, al encontrarse diferencias por género entre las variables, se decidió analizar el efecto de moderación del género en la asociación entre la frecuencia de uso y la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales. Según Quiles et al. (2006) para esto se debe realizar un análisis de regresión jerárquica en tres

pasos en el que el primer paso se incluye la variable predictora (frecuencia de uso), en el segundo la variable moderadora (género) y en el tercer paso, la variable predictora por la moderadora, en los cuales es necesaria la relación significativa entre todas las variables, excepto con la variable que se considera moderadora más allá del porcentaje de varianza explicada ya que lo que se busca es analizar el papel moderador. Este análisis muestra una relación entre la frecuencia de uso de la mensajería instantánea y la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales ($\beta=.14$, $p=.025$) en la primer ecuación. En la segunda se tiene una relación entre satisfacción percibida con las relaciones interpersonales y el género ($\beta=.16$, $p=.010$) y con la frecuencia de uso ($\beta=.15$, $p=.014$). En la tercera ecuación se encuentra una relación entre la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales y la interacción entre género y frecuencia de uso ($\beta=.36$, $p=.002$), perdiéndose acá la significación del género ($\beta=-.08$, $p=.429$) y la frecuencia de uso ($\beta=-.06$, $p=.529$) como variables predictoras de la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales.

Tabla 1.

Medias, desviaciones típicas y correlaciones simples de las variables en estudio.

	α	M	DE	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Satisfacción	.73	5.39	.99	.38**	.14*	.21**	.18**	.26**	.39**	.50**	-.15*	.21**
2. Habilidades sociales	.81	4.93	.98	-	.07	.16*	.09	.08	.72**	.21**	-.00	.33**
3. Frecuencia de uso	-	30.43	24.82	-	.07	.17**	.20**	.11	.13*	.07	.25**	
4. Auto-apertura	.76	2.88	.85	-	-	.40**	.43**	.19*	.45**	.02	.05	
5. Auto apertura con hombres	.91	3.79	1.59	-	-	-	.51**	.07	.40**	.14*	.05	
6. Auto-apertura con mujeres	.93	4.42	1.71	-	-	-	-	.09	.49**	-.03	.01	
7. Habilidades sociales en línea	.73	4.73	.87	-	-	-	-	-	.17**	-.04	.29**	
8. Calidad percibida	.85	4.68	.90	-	-	-	-	-	-	-.15*	.08	
9. Género	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.12	
10. Cantidad de amigos en línea	-	17.34	21.22	-	-	-	-	-	-	-	-	

Nota: * $p<.05$; ** $p>.01$

Estos resultados confirman el papel moderador del género en la relación entre satisfacción percibida con las relaciones interpersonales y la frecuencia de uso de mensajería instantánea (Tabla 2).

percibida de las relaciones interpersonales ($\beta=.47$, $p<.001$, 95% IC [.34, .74]) seguido de las habilidades sociales en línea ($\beta=.27$, $p<.001$, 95% IC [.15, .47]) y la frecuencia de uso ($\beta=.17$, $p=.024$, 95% IC [.00, .01]),

Tabla 2.

Análisis de regresión jerárquica en tres pasos para el moderador género

Pasos	Variable	Paso 1	Paso 2	Paso 3	R ²	F Modelo
1	Frecuencia de uso	.14*	.15*	-.06	.02	5.08*
2	Género		.16*	-.08	.05	6.01**
3	Género x frecuencia de uso			.36**	.08	7.48**

Nota: * $p<.05$, ** $p<.01$

Al tener que el género es una variable moderadora, se procedió a elaborar análisis de regresión jerárquica para cada género con el fin de determinar las variables predictoras en cada caso para la satisfacción con las relaciones interpersonales. En este análisis se eliminaron por presentar problemas de colinealidad las variables habilidades sociales y la cantidad de amigos en línea y se buscó seguir el modelo propuesto por Valkenburg y Peter (2009a), así en un primer paso se introdujo la variable habilidades sociales en línea, en un segundo paso se introdujo la frecuencia de uso, en un tercer paso se incluyeron las variables de auto-apertura (auto-apertura con hombres y auto-apertura con mujeres) y en un último paso se introdujo la calidad percibida con las relaciones interpersonales.

En el caso del género femenino, el modelo final explica un 39% de la varianza, $F_{6,129}=13.81$, $p<.001$. Como predictor principal se tiene la calidad

teniéndose que a mayor calidad percibida, mayores habilidades sociales al comunicarse en línea y mayor frecuencia de uso se percibe una mayor satisfacción con las relaciones interpersonales (Tabla 3, siguiente página).

Finalmente, el análisis de regresión jerárquica para el género masculino para encontrar los predictores de la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales explica un 38% de la varianza, $F_{6,103}=10.60$, $p<.001$. Como predictor principal se tienen las habilidades sociales en línea ($\beta=.43$, $p<.001$, 95% IC [.30, .65]), seguido de la calidad percibida de las relaciones interpersonales ($\beta=.41$, $p<.001$, 95% IC [.24, .61]) teniéndose que a mayor calidad percibida y mayores habilidades sociales al comunicarse en línea se percibe una mayor satisfacción con las relaciones interpersonales (Tabla 4, siguiente página).

Tabla 3.
 Resumen de regresión jerárquica para las variables que predicen la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales en el género femenino (n=134).

Modelo 1		
R ₂ = .11, F=16.54, gl=1, 134		
β	Habilidades sociales en línea **	.33
Modelo 2		
R ₂ = .19, F=16.54, gl=2, 133		
β	Habilidades sociales en línea **	.31
	Frecuencia de uso **	.30
Modelo 3		
R ₂ = .26, F=9.23, gl=5, 130		
β	Habilidades sociales en línea **	.30
	Frecuencia de uso *	.21
Modelo 4		
R ₂ = .39, F=13.81, gl=6, 129		
β	Habilidades sociales en línea **	.27
	Frecuencia de uso *	.17
	Calidad percibida **	.47

Nota: * p<.05 ** p<.001. Se presentan sólo las relaciones significativas.

Tabla 4.
 Resumen de regresión jerárquica para las variables que predicen la satisfacción percibida con las relaciones interpersonales en el género masculino (n=108).

Modelo 1		
R ₂ = .23, F=32.51, gl=1, 108		
β	Habilidades sociales en línea **	.48
Modelo 2		
R ₂ = .25, F=17.45, gl=2, 107		
β	Habilidades sociales en línea **	.50
Modelo 3		
R ₂ = .26, F=7.31, gl=5, 104		
β	Habilidades sociales en línea **	.49
Modelo 4		
R ₂ = .38, F=10.60, gl=6, 103		
β	Habilidades sociales en línea **	.43
	Calidad percibida **	.41

Nota: * p<.05 ** p<.001. Se presentan sólo las relaciones significativas.

Discusión

Tal como se había establecido en la hipótesis (H1), se encontró que las personas que perciben mayores habilidades sociales presentan una mayor satisfacción de las relaciones interpersonales. Asimismo, se presentan diferencias por género al estudiar la asociación entre la frecuencia de uso de la mensajería instantánea y la satisfacción percibida de las relaciones interpersonales en ese contexto comunicativo (H3), de modo que en el caso de las mujeres la asociación es positiva, mientras que en el caso de los hombres no hay asociación. No se encontraron asociaciones entre la auto-apertura y la satisfacción percibida de las relaciones (H2).

El predictor que evidencia un efecto generalizado sobre la satisfacción percibida de la comunicación mediante mensajería instantánea es la habilidad social. Estos resultados son contrarios a las hipótesis que parten del uso de la CMC como medio de compensación social, respaldando más bien la perspectiva que señala que las personas más competentes socialmente son las que recurren más a esta interfaz comunicativa (Valkenburg y Peter, 2007a). Con estos resultados, que coinciden con los de otros estudios (Schouten, Valkenburg y Peter, 2007; Valkenburg y Peter, 2007b, Valkenburg y Peter, 2009a; Valkenburg y Peter, 2007b), se podría plantear la necesidad de enfocarse más en el estudio de las competencias comunicativas asociadas al uso de la mensajería instantánea, y menos al estudio de la CMC como déficit psicológico y como limitación en el bienestar personal, como los enfoques de la compensación han insistido. Por supuesto, se requiere de mayor investigación.

Por otro lado, no se puede descartar el hecho de que la hipótesis de compensación social y la llamada *richer gets richer* sean hipótesis complementarias en lugar de hipótesis contrarias y que la comunicación mediada por computadora beneficie tanto a los que presentan algún tipo de déficit social como a los que presentan altas habilidades sociales. Sin embargo, un punto que se puede tomar en cuenta es el efecto longitudinal positivo que produce la utilización de servicios de mensajería instantánea en las habilidades para iniciar amistades “offline” en los adolescentes (Koutamanis, et al., 2013), sin embargo este es otro punto que deberá ser investigado en el futuro.

El hecho de que la frecuencia de uso funcione de forma diferente para ambos géneros en estos análisis, es decir que ésta es un predictor en la caso de las mujeres y no así en el caso de los hombres, hace evidente la necesidad de estudiar el tipo de uso que se le da a la tecnología para con ello poder distinguir las motivaciones implicadas, así como el papel que puede jugar en la regulación emocional que hace que sea un factor de disfrute. Hasta ahora, los tipos de usos que han sido estudiados previamente (Pérez, 2001; Pérez y Smith, 2006; Pérez, Rumoroso y Brenes, 2009; Pérez, Rumoroso y Torres, 2010; Pérez, 2012) han recabado evidencia para plantear la hipótesis de que las mujeres utilizan la mensajería instantánea como un medio más de comunicación social que permite una ampliación de la relación amistosa mientras que los hombres la utilicen como un medio de información y de organización social; este punto debería ser analizado en futuras investigaciones.

Ahora bien, en el caso de las mujeres los resultados ofrecidos en este estudio parecen ir en esta dirección, al

encontrarse que cuanto mayor sea frecuencia de uso, mayor será la satisfacción percibida de las relaciones interpersonales, lo que implica, desde el punto de vista de la teoría de la auto-determinación (Deci & Ryan 2000), que su uso podría estar orientado a satisfacer la necesidad de estar en relación con otras personas y encontrar en ellas reconocimiento (*relatedness*, en inglés). En el caso de los hombres, en donde no se encontró asociación entre estas variables, sería importante analizar qué motivaciones guían a un mayor uso de la mensajería instantánea y si estas motivaciones pueden estar influenciadas más por una necesidad de competencia o de autonomía. Será necesaria mayor investigación sobre el tema. De igual manera, junto con los aspectos motivacionales resulta relevante para futuros estudios indagar, tanto a nivel de la regulación emocional que está a la base de su uso y disfrute, como si la auto-presentación o el manejo de impresiones es un factor explicativo en este resultado; o si más bien entran en juego mecanismos compensatorios al valorar las propias relaciones interpersonales.

En esta misma línea, otro aspecto que puede afectar la forma en que se comunican hombres y mujeres es el género del interlocutor, ya que las comunicaciones de mujeres con mujeres tienden a ser más abiertas y promueven la auto-apertura mientras las de hombres con hombres tienden a centrarse en conversaciones más superficiales (Savicki y Kelley, 2000).

Un resultado particularmente interesante en este estudio es el hecho de que la auto-apertura no se presentara como predictor de la satisfacción percibida de las relaciones que se establecen con la mensajería instantánea,

al contrario de investigaciones precedentes como la de Valkenburg y Peter (2009a), según los cuales, al ser un medio que facilita la comunicación de ciertos contenidos privados que pueden ser difíciles de expresar cara a cara, aumenta la calidad que se percibe con las relaciones de amistad y a su vez la satisfacción con las mismas. Cabría investigar en nuestro caso en cuáles temáticas tienden los usuarios a revelar más datos sobre sí mismos en estos medios, si existen diferencias por género en estos temas y, a su vez, si existen diferencias culturales al hablar por mensajería instantánea.

Un elemento que requiere ser analizado es distinguir qué papel juegan las variables predictoras entre sí con relación a la variable dependiente, es decir, la satisfacción de las relaciones interpersonales, así como el lugar de las covariables en el modelo. Los resultados obtenidos en el presente estudio muestran la relevancia de los predictores sobre la variable dependiente, el paso siguiente es precisamente valorar cuáles son las asociaciones entre los predictores mediante un análisis de ecuaciones estructurales.

En conclusión, los resultados sirven como un primer paso en el estudio de las relaciones interpersonales mediadas por computadora en el contexto costarricense, además de que proveen evidencias de que estas relaciones pueden comportarse de forma similar a otros contextos. El presente estudio parece responder algunas preguntas pero, además, sirve como un marco para futuras investigaciones y abastece de una serie de nuevas preguntas que pueden ser desarrolladas en el futuro con el fin de poder determinar con claridad el papel de la comunicación mediada por computadora en la vida cotidiana.

REFERENCIAS

- Baym, N. K. (2006). Interpersonal Life Online. En: Lieverouw, L. A. y Livingstone, s. (Eds). *The Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*. Londres: Sage Publications.
- Brenes, C. (2009). *Dimensiones psicosociales asociadas al uso de los video juegos en niños y niñas escolares de instituciones públicas y privadas de zonas urbanas de San José*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Psicología. Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Psicología.
- Chan, D. K. y Cheng, G. H. (2004). A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Development. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 305-320.
- Cotton, S. (2008). Students' technology use and the impacts on well-being. *New Directions for Student Services*, 124, 55-70.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227–268.
- Hu, Y.; Fowler, J.; Smith, V. y Westbrook, N. (2004). Friendships through IM: Examining the Relationship between Instant Messaging and Intimacy. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10 (1). Recuperado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/hu.html>
- Johnson, A. J., Haigh, M. M., Becker, J. A. H., Craig, E. A. y Wigley, S. (2008). College students' use of relational management strategies in email in long-distance and geographically close relationships. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 381-404.
- Joinson, A. (2001). Self-Disclosure on Computer Mediated Communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.
- Koutamanis, M., Vossen, H. G. M., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2013). Practice makes perfect: The longitudinal effect of adolescents' instant messaging on their ability to initiate offline friendships. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2265–2272. doi:10.1016/j.chb.2013.04.033
- Lee, Y. y Sun, Y. C. (2009). Using Instant Messaging to Enhance the Interpersonal Relationships of Taiwanese adolescents: Evidence from Quantile Regression Analysis. *Adolescence*, 44, 199-208.
- Leung, L. (2002). Loneliness, Self-disclosure, and ICQ (“I Seek You”) Use. *CyberPsychology and Behavior*, 5, 241-251.

- Li, Q. (2006). Computer Mediated Communication: A Meta-Analysis of Male and Female Attitudes and Behaviors. *International Journal on E-Learning*; 5, 525-570.
- Lin, C.; Sun, Y.; Lee, Y. y Wu, S. (2007). How Instant Messaging affects the satisfaction of virtual interpersonal behavior of Taiwan junior high school students. *Adolescence*, 42, 417-430.
- Mann, C. y Stewart, F. (2000). *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*. Londres: Sage Publications.
- Moody, E. J. (2001). Internet Use and Its Relationship to Loneliness. *CyberPsychology and Behavior*, 4, 393-401.
- Parks, M. R., y Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80-97.
- Pérez, R. (2001). Juventud, uso de medios y tiempo libre. Un estudio con jóvenes de las provincias de San José y Limón. *Revista de Ciencias Sociales*, 90-91, 65-81.
- Pérez, R. & Smith V. (2006). Uso de medios en niños y niñas de escuelas públicas y privadas de San José. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-112, 131-142
- Pérez, R., Rumoroso, A., & Brenes, C. (2009). El Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Evaluación de Sí Mismo en Adolescentes Costarricenses. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 43, 610-617.
- Pérez, R., Rumoroso, A. & Torres, D. (2010). La auto-valoración de las competencias y el uso mediático en niños y niñas escolares costarricenses. El caso particular de la Internet. *Global Media Journal México*, 7, 24-38.
- Pérez, R. (2011). Uso de medios en niños, niñas y jóvenes costarricenses: una revisión de lo investigado. En Pérez, R. (Ed.). *Psicología de los usos de los medios: Avances en la investigación de la psicología de los medios de comunicación*. San José: IIP.
- Peter, J. y Valkenburg, P. M. (2006). Research Note: Individual Differences in Perceptions of Internet Communication. *European Journal of Communication*, 21, 213-226.
- Quan-Haase, A. (2008). Instant Messaging on Campus: Use and Integration in University Students' Everyday Communication. *The Information Society*; 24, 105-115.
- Quiles, M. N., Rodríguez, A., Navas, M., Rodríguez, R., Betancor, V. y Coello, E. (2006). Variables moderadoras y mediadoras de la relación percepción de diferencias-ansiedad intergrupala. *Psicothema*, 18, 105-111.
- Rohall, D. E., Cotten, S. R., and Morgan, C. (2002). Internet Use and the Self Concept: Linking Specific Uses to Global Self-Esteem. *Current Research in Social Psychology*, 8, 1-19.
- Sassenberg, K; Boos, M y Radung, S. (2005). Attitude change in face-to-face and computer-mediated communication: private self-awareness as mediator and moderator. *European Journal of Social Psychology*; 35, 361-374.
- Savicki, V. y Kelley, M. (2000). Computer Mediated Communication: Gender and Group Composition. *Cyberpsychology and Behavior*, 3, 817-826.

- Shaw, L. H., and Gant, L. M. (2002). In Defense of the Internet: The Relationship Between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem, and Perceived Social Support. *CyberPsychology and Behavior*, 5, 157–171.
- Sheeks, M. y Birchmeier, Z. (2007). Shyness, Sociability, and the Use of Computer-Mediated Communication in Relationship Development. *Cyberpsychology and Behavior*; 10, 64-70.
- Schouten, A, Valkenburg, P. y Peter, A. (2007). Precursors and Underlying Processes of Adolescents' Online Self-Disclosure: Developing and Testing an "Internet-Attribute-Perception" Model. *Media Psychology*, 10, 292-315.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5ta ed.). Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Torres, D. (2009). *Prevalencia de conductas socialmente habilidosas en hombres jóvenes universitarios heterosexuales al iniciar conversaciones con personas del sexo opuesto en situaciones de cortejo y su correlación con las variables asertividad, auto-eficacia y auto-concepto*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Psicología. Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Psicología.
- Valkenburg, P., Peter, J. y Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology and Behavior*, 9, 585-590.
- Valkenburg, P., and Peter, J. (2007a). Internet Communication and Its Relation to Well-Being: Identifying Some Underlying Mechanisms. *Media Psychology*, 9, 43–58.
- Valkenburg, P. y Peter, J. (2007b). Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4). Recuperado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/valkenburg.html>
- Valkenburg, P. y Peter, J. (2009a). Social consequences of the Internet for adolescents: a decade of research. *Current Directions on Psychological Science*, 18, 1-5.
- Valkenburg, P. y Peter, J. (2009b). The effects of Instant Messaging on the Quality of Adolescent's Existing Friendships: A longitudinal Study. *Journal of Communication*, 59, 79-97.
- Yum, Y.O., y Hara, K. (2005). Computer-mediated relationship development: A cross-cultural comparison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1). Recuperado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/yum.html>

David Torres Fernández

Nacionalidad: Costarricense

Áreas de investigación: Psicología de Medios y la Psicología Evolucionaria

Afiliación: Universidad de Costa Rica

Dirección postal:

Instituto de Investigaciones Psicológicas

Universidad de Costa Rica

Apartado postal: 11501-2060

e-mail: datofez1@yahoo.com

Rolando Pérez Sánchez

Nacionalidad: Costarricense

Áreas de investigación: Psicología de Medios

Afiliación: Universidad de Costa Rica

Dirección postal:

Instituto de Investigaciones Psicológicas

Universidad de Costa Rica

Apartado postal: 11501-2060

e-mail: rolarez@gmail.com

Artículo recibido: 7 de febrero de 2013

Dictaminado: 9 de septiembre de 2013

Aceptado: 27 de septiembre de 2013