

Running Head: USO DE LA MENSAJERIA INSTANTANEA

Investigación Cualitativa: Razones y Actitudes de Usuarios Dependientes a la Mensajería  
Instantánea en el Recinto Universitario de Mayagüez

César E. Concepción

Universidad de Puerto Rico

Recinto de Mayagüez

<b>Contenido</b>	
Abstracto.....	3
Introducción .....	4
<i>Planteamiento y Justificación del Problema</i> .....	4
<i>Implicaciones y Aplicaciones del Estudio</i> .....	4
<i>Definición de Variables</i> .....	5
Revisión de Literatura.....	6
<i>Perfil del Usuario</i> .....	6
<i>Dependencia a la Internet</i> .....	9
<i>Mensajería Instantánea</i> .....	10
<i>Sugerencias Para Estudios Futuros</i> .....	12
Método .....	12
<i>Co-Investigadores</i> .....	12
<i>Recolección de Datos y Procedimiento</i> .....	12
<i>Análisis de Datos</i> .....	13
<i>Debilidades y Fortalezas</i> .....	14
<i>Posibles debilidades del estudio</i> .....	14
Referencias.....	15
Apéndice .....	17
<i>Hoja de Consentimiento Informado</i> .....	17
<i>Cuestionario de Comportamiento de Uso de la Mensajería Instantánea</i> .....	18

### Abstracto

En esta propuesta se pretende investigar la interacción mediada por computadoras específicamente por el uso de la Mensajería Instantánea. En la misma, se discuten el perfil del usuario de Internet, la posibilidad de dependencia a la misma y el impacto que tiene la Mensajería Instantánea en el individuo. En la búsqueda de información se encontró un gran vacío en estudios de este tipo y especialmente que buscaran entender dimensiones como actitudes y razones de uso de la Mensajería Instantánea. Se encontró que una gran población de los jóvenes universitarios están siendo impactados por la Mensajería Instantánea y que mayormente el uso que le están dando a esta tecnología es para entretenimiento o mantener relaciones interpersonales. Esta propuesta sugiere un estudio que arrojaría luz a las diferentes dimensiones de socialización asociadas a la herramienta de comunicación de la Mensajería Instantánea.

## Introducción

### *Planteamiento y Justificación del Problema*

En los últimos tiempos se ha ido desarrollando, gracias a la Internet, una nueva modalidad de comunicación/socialización. La misma ha sido la Mensajería Instantánea (MI) que según Lee y Perry (2004) esta es “un tipo de actividad en línea que esta creciendo mas rápido que la Internet misma.” Esta provee una comunicación en tiempo real con cualquier persona del mundo en cualquier hora determinada. Se ha encontrado que actualmente más de la mitad de los jóvenes de entre las edades de 18 a 27 años (generación Y) han utilizado la MI y el 20% expresan ser usuarios frecuentes (Shiu y Lenhart 2004). Incluso Lenhart, Rainie y Lewis (2001) le llaman a la generación actual como “the instant-message generation”. Si afinamos en la aseveración de que la mayoría de los estudiantes universitarios se encuentran en el rango de las edades antes expuestas podríamos concluir que los estudiantes universitarios están siendo expuestos ha un medio de comunicación/socialización que podría estar impactando los patrones de conducta de los mismos.

### *Implicaciones y Aplicaciones del Estudio*

Esta propuesta tiene como norte entender y explorar de manera cualitativa las actitudes y razones de uso que presenten los usuarios frecuentes de la MI. Con la exploración de estas dimensiones se pretende entender las razones de uso de la MI que según Chung (2005) siguen sin ser aclaradas. Con la realización de este estudio también se pretende encontrar el tipo de actitud que los usuarios de la MI toman con respecto a la misma. Por lo tanto con este estudio se pretende entender la aseveración que se hace Hwang (2005) en un estudio empírico a este; “what do people do with media?”. En la actualidad es importante plantearse la pregunta antes mencionada ya que cada individuo tiene tantas maneras de usar los medios de comunicación con el objetivo de socializar, que es importante saber en sí, para

que los están utilizando. En este caso nos basaremos en usuarios universitarios que presenten frecuencia de uso de la MI. Con la construcción de este estudio se pretende también encontrar que estos usuarios frecuentes presenten patrones de conductuales similares. Dando así el espacio para crear algún tipo de marco conductual que presenten estos usuarios. De esta manera lograremos comprender mejor la conducta de una generación levantada alrededor de la tecnología.

### *Definición de Variables*

Para mayor comprensión de esta propuesta y la investigación que se desea llevar a cabo es importante conocer una serie de términos los cuales facilitan la investigación del tema planteado. La Comunicación Mediada por Computadoras (CMC), se refiere a todo tipo de comunicación realizado con la intervención de una computadora (Anolli, Villani y Riva 2005). El tipo de comunicación que se evaluará en la investigación por realizarse será exclusivamente de CMC. También es importante conocer las dos modalidades de comunicación que existen gracias a la CMC y estos son: Comunicación Asíncrona (CA) y la Comunicación Síncrona (CS). Según Anolli y otros:

“...asynchronous CMC when communication is not contemporaneous among users, while we can speak of synchronous CMC when two or more actors are present on the Net at the same time during the interaction.”

Algunos ejemplos de herramientas que utilizan la CA serían podrían ser los foros de discusión o perfiles. Mientras que ejemplos de la CS serían las salas de charlas y la MI. Al ser la MI un medio de comunicación/socialización también es importante conocer lo que significa la auto revelación. El término significa hasta que grado el individuo es capaz de compartir información personal y este factor a su vez esta relacionado con cuan afín será la formación de relaciones.

### Revisión de Literatura

A través de los tiempos siempre han habido medios de comunicaciones que han logrado cambiar la manera en que el mundo socializa, ejemplo de estos medios son: la radio, el teléfono y el televisor. Podríamos decir que las generaciones actuales también se ven impactadas por un nuevo medio de comunicación masiva, que es la Internet. Esta ha logrado permitir la comunicación de manera más sencilla, efectiva y rápida a través diferentes herramientas que solo existen en este sistema. La herramienta que consideraremos en esta revisión es la Mensajería Instantánea (MI), ya que según Conlin (2005) esta está sustituyendo el correo electrónico (una de las principales herramientas en la Internet) por su carácter de comunicación inmediata. También porque la MI es una que esta impactando las generaciones actuales. Por lo tanto, podríamos llegar a la hipótesis que esta no solo está cambiando la manera de interacción social de los jóvenes, sino que también la conducta de los mismos. En esta revisión estaremos explorando el perfil de usuarios frecuente de la Internet y los efectos y afectos del uso excesivo que estos presenten. Estas dimensiones nos darán una idea de posibles conductas que podrían presentar los usuarios de la MI ya que para usar la misma es necesario usar la Internet. Por último, fragmentaremos los pocos estudios encontrados relacionados a la MI con el fin de comprender las razones y actitudes de usuarios frecuentes de la herramienta de comunicación antes mencionada.

#### *Perfil del Usuario*

En estudios recientes dirigidos por Shiu y Lenhart (2004) revelan que el 62% de los jóvenes pertenecientes a la generación Y (18-27 años de edad) han usado la MI y que el 20%

de ellos son usuarios a diario. Al ser esta una conducta de socialización tan utilizada por los jóvenes de la generación antes mencionada el enfoque de mi investigación será entender la conducta que presentan los usuarios intensos de MI ya que esto podría arrojar luz a muchos patrones de conducta las cuales podrían ser derivados o relacionados al uso de estas herramientas de comunicación.

Este innovador medio de comunicación cuenta con herramientas que se dividen en dos categorías: sincrónicas y asincrónicas. Anolli, Villani y Riva (2005) nos explican que la comunicación asincrónica ocurre en un determinado intervalo de tiempo (e.g. correo electrónico, perfiles y foros de discusión) mientras que la comunicación sincrónica ocurre cuando se encuentran dos o más individuos involucrados en una comunicación en tiempo presente (e.g. charlas en línea y MI) por lo tanto, podríamos llegar a la conclusión de que la comunicación sincrónica es lo más parecido a una interacción real en cuanto al tiempo espacial, pero, con la excepción del anonimato que tiene cada usuario. Sin embargo, los medios de comunicación asincrónicas, como las comunidades en línea, obligan al usuario a no ser tan impersonal ya que con el mero hecho de que pertenezca y/o participe en una comunidad en línea reflejará los tipos de necesidades e intereses que tenga ese usuario (Ballantine & Martin, 2005).

Es importante conocer la manera en que estas personas utilizan tanto las herramientas sincrónicas y asincrónicas para socializar en línea, y no solamente como las utilizan sino que también que características distinguen a este tipo de personas. El estudio piloto realizado por McCown, Fischer, Page y Homant (2001) se enfoca en personas que conocen a otros en línea. Los investigadores tratan de analizar que tipo de personalidad tenían las personas que recurrían a este tipo de socialización. Dividió los estilos de personalidad en seis categorías según el Inventario de Personalidad Mosaico. Las mismas fueron: Realístico, Investigativo, Artístico, Social, Emprendedor y Convencional. Encontraron que las personas que conocían a

otras personas en línea también presentaban buenas conductas de comunicación, destrezas en la socialización mostraron empatía hacia otros (McCown y otros, 2001). Sin embargo, McCown y otros explican que la muestra utilizada (30 participantes) es muy reducida como para evaluar una hipótesis.

Por otra parte, el estudio realizado por Anolli y otros (2005) tenía como hipótesis demostrar si había una personalidad que predominaba en las salas de charlas y si esta era la que ayudaba a crear amistades en línea. Anolli y otros (2005) aplicaron un cuestionario en línea a ciento cincuenta y ocho personas. Dividieron las características de personalidades en tres dimensiones: Psicoticismo, Extraversión y Neuroticismo. Sin embargo, lo que lograron encontrar fue que las personalidades que se encuentran en las salas de Chat son heterogéneas y no exclusivas a personas con un tipo de personalidad en si. Encontraron que dependiendo de la personalidad era cuan expuestos las personas se presentaban en línea. Por lo contrario, un estudio realizado por Engelberg y Sjöberg (2004) encontraron con una muestra de cuarenta y un participantes que no había ningún rasgo de personalidad que se pudiera enlazar con el tiempo que se pasaba en línea.

Feng, Lazar y Preece (2004) investigaron la relación que existía entre la empatía y la confianza que desarrollaban las personas en línea. Encontraron que las personas que se envolvían en la creación de espacios personalizados en cuanto a estilo, formato y contenido (e.g. My space, Blogs) le permitía crear empatía con otros usuarios y por lo tanto una amistad en línea con mucha confianza (Feng y otros, 2004). En teoría se podría decir que los usuarios que combinen tanto herramientas sincrónicas como herramientas asincrónicas van a poder gradualmente crear relaciones de amistad en línea reales y por ende cuando decidan tener un encuentro cara a cara pues no debería ser tan intimidante como lo experimentan normalmente.

Sin embargo, otro estudio revela que la causa por la cual un individuo se vuelve dependiente a la Internet es por su nivel de timidez (Yuen y Lavin 2004). Este es un estudio con enfoque cuantitativo realizado con estudiantes universitarios. En el mismo pudieron demostrar que a mayor el nivel de timidez en interacciones cara a cara, menor era la timidez en línea por lo tanto mayor era el tiempo que estas personas pasaban en línea para compensar la necesidad de socialización cara a cara (Yuen y Lavin 2004).

### *Dependencia a la Internet*

Estudios se han enfocado en investigar la adicción que puede surgir hacia la Internet (Nalwa y Anand, 2003). A pesar de que la muestra fue limitada y no permite generalizaciones de los hallazgos, Nalwa y Anand dividen a los participantes en dos categorías: dependientes y no dependientes de la Internet. Siendo los dependientes aquel grupo que presentará largas horas en línea, pérdida de sueño por estar conectados y también expresaron que la vida sería aburrida sin la Internet. En cambio las horas de uso de los no dependientes era significativamente menor, y la actitud hacia la Internet era una de desánimo. Encontraron que los usuarios dependientes presentaban un sentido de soledad mayor que los no dependientes. Los investigadores midieron el sentido de soledad con la Escala de Soledad de la Universidad de California en Los Ángeles. Nalwa y Anand concluyeron que el problema de adicción podría resultar en problemas personales ocupacionales y familiares en un futuro.

En un estudio de enfoque cuantitativo realizado por Morgan y Cotten (2003) se pudo revelar la relación que existía entre la depresión y el uso de diferentes herramientas en línea. El mismo utilizó una muestra de 500 universitarios al cual le aplicaron la versión de Iowa del Center of Epistemologic and Studies Depression Scale (CES-D) combinada con un cuestionario que evaluaba el tiempo y tipo de uso en la Internet. En el estudio se encontró que

a mayor el uso de herramientas como salas de charlas, correo electrónico o MI menor sería los síntomas de depresión; en cambio a mayor uso del Internet para compras, juegos o búsquedas, mayor sería los síntomas de depresión (Morgan y Cotten 2003). Curiosamente los resultados encontrados por Morgan y Cotten sugieren que los hombres tienden a tener menos indicio de depresión cuando estos se comunican con herramientas como el correo electrónico.

### *Mensajería Instantánea*

La mayoría de los estudios reunidos han sido de corte cuantitativo, enfocándose en buscar relaciones entre la Internet y el usuario. Hay limitada información que explore las dimensiones del individuo y los motivos por los cuales el mismo usa la Internet y por consiguiente estas herramientas de comunicación. Peter, Patti y Alexander (2005) nos explican hipótesis contradictorias que han desarrollado los letrados para explicar la formación de amistades en línea. Las mismas son la hipótesis de los ricos se vuelven más ricos, que explica que las personas extrovertidas en un ambiente físico-social se les hará más fácil hacer amistades en línea. Mientras que la hipótesis de compensación social explica que las personas introvertidas que no tienen facilidad para socializar en un ambiente físico-social se enriquecerán de amistades en línea para así compensar la necesidad que tienen estos en el ambiente físico social (Peter y otros, 2005).

Estaremos revisando las características que se han encontrado en los usuarios de la herramienta asincrónica de MI. El uso de la MI instantánea esta creciendo exponencialmente y continuará aumentando. (Chung, 2005; Hwang, 2005) Curiosamente la población que más esta siendo expuestos a ella son los universitarios (Hwang, 2005). Hwang (2005) realizó un estudio empírico de de enfoque cuantitativo, en cual estudia la búsqueda de gratificación y la obtención de gratificación que existe en los medios de comunicación, enfocándose en la MI.

En la población universitaria estudiada encontraron que la búsqueda de gratificación era el motivo principal que influenciaba el uso de la MI mientras que el sentido de presencia social y la obtención de gratificación afectaban indirectamente el uso del mismo. En este mismo estudio también se menciona un término que se consideraría importante. El mismo es el concepto de “Metáfora Espacial” o sentido de presencia social. Según citado por Hwang (2005) esto pasa cuando individuos se sienten en un mismo espacio. Es decir, la MI en conjunto con una extensa lista de contactos (Schneider y Hemmer, 2003) crea una especie de cuarto donde cada individuo conoce la disponibilidad de los usuarios en su lista y por ende crea un sentido de presencia.

Otros aspectos que se discuten son las diferencias que presentan cada género con respecto a la MI. Chung (2005) además de encontrar que las mujeres utilizaban más la MI sugiere que un estudio se debe hacer más adelante con relación a el sexo y las implicaciones que esta variable podría tener con respecto al uso de la MI. También Schneider y Hemmer (2003) encontraron que las mujeres tendían a elevar la percepción de su belleza mientras los hombres eran más sensatos o hasta pesimistas con respecto a su aspecto físico. Los hombres incurren en esta conducta para mantener el control de selección en la MI (Schneider y Hemmer, 2003). En el mismo estudio encontraron que los varones tendían a buscar relaciones amorosas online a pesar, de que contestaron que la MI no es una buena manera para hacer relaciones. Mientras que otro estudio (Lee y Perry, 2004) encontraron que los varones tenían más tendencia a no poder regular el tiempo de uso que pasaban usando la MI. Por otra parte, las féminas expresaron que la MI se utiliza como manera efectiva de socialización. Lee y Perry (2004) sugieren también que se estudie más a fondo el uso de la MI y estoy completamente de acuerdo con ellos y también con la aseveración que plantea Hwang (2005) que hay que cambiar el enfoque de estudios para entender la manera de gratificación, o sea, cambiar la interrogante de, “¿qué los medios hacen a las personas? a

¿qué las personas hacen con los medios?”(Hwang, 2005). Es importante también mencionar que los usuarios frecuentes suelen usar la MI como manera de mantener redes sociales y también reseñan que esta es la razón principal para el uso de la MI (Schneider y Hemmer, 2003).

### *Sugerencias Para Estudios Futuros*

Es importante que estudios futuros se enfoquen en analizar cualitativamente las razones por la cuales el individuo incurre a la MI. También arrojaría luz al tema que se investigara sobre las diferencias de género que existan en la manera que socializan con la MI. También sería interesante estudiar las diferencias en los patrones de comunicación que presenten usuarios de la MI y no usuarios de la MI según sugiere Chung (2005).

## Método

### *Co-Investigadores*

Este estudio se llevará a cabo con estudiantes Universitarios entre las edades de 18 a 27 años del Recinto Universitario de Mayagüez. Los mismos serán seleccionados aleatoriamente desde algún lugar de alto tráfico del recinto universitario. Se impartirán 100 cuestionarios, 50 a varones y 50 a féminas. El mismo evaluará comportamiento de uso de la MI según lo evalúa Hwang (2005) en su estudio empírico.

### *Recolección de Datos y Procedimiento*

En el cuestionario inicial se harán preguntas las cuales evalúen el comportamiento de uso con respecto a la MI. Se les harán preguntas para que reporten (1) hace cuanto tiempo llevan utilizando la MI, (2) cuantos minutos utilizan la MI en un día típico, (3) cuantos días a la semana utilizan la MI, (4) una aproximación de minutos al día que utilizan la MI, y (5)

cuantas sesiones de MI tienen en un día típico. Estas preguntas fueron extraídas del estudio empírico realizado por Hwang (2005).

Luego se evaluarán los cuestionarios ingresando los datos al programa SPSS para analizarlos. Se seleccionarán de la muestra las 10 féminas y los 10 varones que obtengan la puntuación más alta para así estribando de la disponibilidad de cada co-investigador se realizará una entrevista semi-estructurada la cual evaluaré con más lujo de detalle los motivos de uso de la MI. También se le pedirá al co-investigador que haga un autorretrato para luego analizar la visión que tienen de sí mismos. Para comprender más a fondo las razones de uso, el investigador también añadirá a los co-investigadores en su lista de contactos de MI para así, en las secciones que estén presentes los co-investigadores, realizar entrevistas estructuradas parecidas a las hechas cara a cara y también preguntas que reporten los usos que le están dando a la MI.

### *Análisis de Datos*

El cuestionario inicial se analizará mediante SPSS para comprender el comportamiento de uso de la muestra seleccionada. Luego en la muestra de co-investigadores se le darán valores a las respuestas que brinden tanto en la MI como a las dadas en la entrevista cara-cara. También se analizarán las expresiones corporales que mostrasen los co-investigadores. Se comparará también hasta que punto los co-investigadores se pudieron auto-revelar con más eficacia comparando así las respuestas brindadas en las conversaciones de MI y cara a cara. Un aspecto importante también de análisis será el autorretrato que los co-investigadores provean. Con el mismo se pretende entender la percepción que los co-investigadores creen que el mundo tiene de ellos.

### *Debilidades y Fortalezas*

*Posibles debilidades del estudio.* Algunas serían el factor que se analizaría una población universitaria, por lo tanto no permite la generalización de usuarios del IM en el hogar. También otro factor que podría afectar sería la disponibilidad de los usuarios frecuentes en la muestra. *Fortalezas del estudio.* Este estudio sería el primero en su tipo ya que posee un enfoque cualitativo y también porque no hubo ningún estudio empírico encontrado en Puerto Rico.

## Referencias

- Anolli, L., Villani, D. & Riva, G. (2005). Personality of People Using Chat: An On-line Research. *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 89-95.
- Ballantine, P. W. & Martin, B. A. S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Chung, D. (2005). An Analysis of The Variables Predicting Instant Messenger Use. [Conference Papers]. (2005). New York: International Communication Association.
- Conlin, M. (2005). Email is So Five Minutes Ago. *Business Week*, (3961), 111-112.
- Engelberg, E. & Sjöberg, L. (2004). Internet Use, Social Skills and Adjustment. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 41-47.
- Feng, J., Lazar, J. & Preece, J. (2004). Empathy and online interpersonal trust: A fragile relationship. *Behaviour & Information Technology*, 23(2), 97-106.
- Hwang, H. (2005). Predictors of Instant Messaging Use: Gratifications Sought, Gratifications Obtained, and Social Presence. [Conference Papers]. (2005). New York: International Communication Association.
- Lee, K. C. & Perry, S. D. (2004). Student Instant Message Use in a Ubiquitous Computing Environment: Effects of Deficient Self-Regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Sept., 399-420.
- Lenhart, A., Rainie, L. & Lewis O. (2001). *Teenage Life Online: The rise of The Instant-Message Generation and the Internet's Impact on Friendships and Family relationships*. Recuperado Abril 2, 2005, de el Pew Internet and American Life Project Web Site: [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Teens\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Report.pdf).
- McCown, J. A., Fischer, D., Page, R., & Homant, M. (2001). Internet Relationships: People who meet People. *CyberPsychology & Behavior*, 4(5), 593-596.

- Morgan, C. & Cotten, S. (2003). The Relationship between Internet Activities and Depressive Symptoms in a Sample of College Freshmen. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 133-142.
- Nalwa, K. & Anand, A. (2003). Internet Addiction in Students: A Cause of Concern. *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 653-656.
- Peter, J., Valkenburg, P. M. & Schouten, A. P. (2005). Developing a Model of Adolescent Friendship Formation in the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 8(5), 423-430.
- Schneider, D. & Hemmer, K. (2005). Telegraph Lines in Cyberspace? Identity, Relationships, and Group Behavior in Instant Messaging Communication. [Conference Papers]. (2005). New York: International Communication Association.
- Shiu, E. & Lenhart, A. (2004). *How American use instant messaging*. Recuperado en Abril 2, 2005, de el Pew Internet and American Life Project Web Site:  
[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Instantmessage\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Instantmessage_Report.pdf)
- Yuen, C. N. & Lavin, M. J. (2004). Internet Dependence in the Collegiate Population: The Role of Shyness. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 379-383.

## Apéndice

### *Hoja de Consentimiento Informado*

Universidad de Puerto Rico  
Recinto Universitario de Mayagüez  
Departamento de Artes y Ciencias

### Consentimiento Informado

¡Hola! Mi nombre es César E. Concepción y soy estudiante a nivel subgraduado del programa de Ciencias Sociales en la Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario en Mayagüez. Como parte del Curso especial de Psicología 4088 dirigido por el Dr. Mario Núñez se nos asignó la tarea de crear una propuesta de investigación.

Mi propuesta de investigación plantea la siguiente interrogante, ¿cómo se diferencia la conducta de socialización de los jóvenes en el "instant messenger" en comparación con un ambiente físico de socialización?

Su participación en el estudio es completamente **voluntaria**, aún luego de comenzado, puede discontinuar su participación. No habrá ninguna penalidad de decidir abstenerse al mismo. No se anticipa daño físico, emocional, psicológico o económico. No se otorgará ningún tipo de incentivo ni beneficio directo por su participación. Sin embargo, su participación arrojará luz sobre como afecta la mensajería instantánea la manera en que socializan los jóvenes.

Los datos recopilados son completamente **anónimos** y **confidenciales**, porque sólo el investigador y el profesor supervisor tendrán acceso a la información. Recuerde que tiene la opción de imprimir este consentimiento.

Para aclarar cualquier duda con relación al estudio se puede comunicar con:

César E. Concepción

Estudiante Subgraduado  
[korinuo@hotmail.com](mailto:korinuo@hotmail.com), [korinuo@gmail.com](mailto:korinuo@gmail.com)

Mario Nuñez, Ed.D.  
Dpto. Ciencias Sociales  
(787)-832-4040 Ext. 3033 [mario@uprm.edu](mailto:mario@uprm.edu)

-----  
\_\_\_\_ He leído y comprendido lo antes expuesto y consiento participar y también estoy de acuerdo a ser contactado por el investigador a través de mi dirección electrónica para participar en la continuación de esta investigación.

\_\_\_\_ He leído y comprendido lo antes expuesto y no consiento participar y tampoco estoy de acuerdo a ser contactado por el investigador a través de mi dirección de correo electrónico.

*Cuestionario de Comportamiento de Uso de la Mensajería Instantánea*

- 1- Edad \_\_\_\_\_
- 2- Sexo \_\_\_\_\_
- 3- Aproximadamente, ¿hace cuantos años usas la Mensajería Instantánea o “Instant Messenger”? \_\_\_\_\_
- 4- En un día típico, ¿Cuántos minutos inviertes utilizando la Mensajería Instantánea? \_\_\_\_\_ Minutos
- 5- ¿Cuántas veces a la semana usas la Mensajería Instantánea?
  - Veces a la semana:
    - 1\_\_\_\_, 2\_\_\_\_, 3\_\_\_\_, 4\_\_\_\_, 5\_\_\_\_, 6\_\_\_\_, 7 o más\_\_\_\_\_.
- 6- Aproximadamente, ¿Cuántos minutos inviertes por cada sesión (conversación con otra persona) de Mensajería Instantánea? \_\_\_\_\_ Minutos
- 7- ¿Cuántas sesiones de Mensajería Instantánea tienes en un día típico? \_\_\_\_\_ Minutos
- 8- ¿Cuántas direcciones tienes para el uso de la Mensajería Instantánea? \_\_\_\_\_
- 9- ¿Cuál es la dirección principal que usas en tus sesiones de Mensajería Instantánea?  
\_\_\_\_\_ @ \_\_\_\_\_ .com