

● Félix Moral Toranzo  
Málaga (España)

Recibido: 15-04-08 / Revisado: 26-04-08  
Aceptado: 14-09-08 / Publicado: 15-03-09

DOI:10.3916/c32-2009-03-005

# Internet como marco de comunicación e interacción social

The Internet as a framework for communication and social interaction

## RESUMEN

En este trabajo se estudian las interacciones sociales en Internet, a partir de las respuestas de un cuestionario on-line. Se analizan las características sociodemográficas, los hábitos y las relaciones de estos usuarios en la Red. Internet se manifiesta como un espacio de interacción social, en el que las relaciones personales han tenido lugar en una gran mayoría de usuarios. Estas relaciones se muestran, en algunos aspectos, de forma diferente a las que tienen lugar cara a cara. Asimismo, las motivaciones y las consecuencias de mantener relaciones personales reflejan resultados diferentes con relación al sexo y al estado civil de los internautas.

## ABSTRACT

This article addresses social interaction on the Internet using an online questionnaire. The socio-demographic characteristics are analysed as well as the web users habits and relationships. The Internet is a social interactive place where personal relationships among users develop into important aspects of their lives. These relationships develop in different ways to relationships where people meet face to face. Also, motivation and the consequences of maintaining a personal relationships reflect, different results when comparing the web users gender and marital status.

## PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Interacción social, Internet, comunicación mediada por ordenador.  
Social interaction, Internet, computer-Mediated communication.

◆ Félix Moral Toranzo es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (fmoral@uma.es).

Uno de los aspectos más relevantes y significativos de la implantación de la tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y de forma específica de Internet, ha sido el constante crecimiento de aquellos servicios que tienen una finalidad personal o social. A lo largo de estos últimos años, Internet se ha convertido en el principal espacio de interacción social (McKenna y Bargh, 2000). La posibilidad de comunicarse y relacionarse con otras personas, a través del ordenador, se ha visto favorecida por la gran difusión de los servicios que presentan la vertiente «más social» de la Red: correo electrónico, «chat», «newsgroups», mensajería instantánea o telefonía (Moral, 2001).

Esta misma tendencia general en el uso de Internet ha sido seguida en nuestro país. Así, en el informe de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2006), que responde al nombre de «Navegantes en Red: 8ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet», se pone de manifiesto que los servicios de Internet más utilizados son aquellos que permiten la interacción con otras personas. El 55.9% de los usuarios de la Red afirman que la finalidad principal del acceso es de tipo personal. Y en sintonía con estos datos, también, han aparecido en la prensa diaria algunas noticias bastante significativas. En concreto, el periódico «El País», en su edición digital (abril, 2006) ofrecía el siguiente titular: «España encabeza la pasión por el messenger». Y profundizaba la noticia con la siguiente información: «La mensajería instantánea por Internet atrae a un tercio de los jóvenes de entre 12 y 24 años. España es el país del mundo con mayor proporción de internautas apuntados a los servicios de mensajería instantánea: el 62.6% de los que se conectan a la red según la consultora 'ComScore', por delante de Francia (60.3%), Reino Unido (51.9%) y EEUU (48%)». Estos datos, por sí solos, son bastante elocuentes sobre el uso que los internautas españoles hacen de Internet y, al mismo tiempo, dibujan un panorama marcadamente social.

### 1. Comunicarse y relacionarse en Internet

A diferencia de las interacciones que tienen lugar en el día a día, en un contexto físico y social inmediato o en el «espacio real», comunicarse y relacionarse en Internet supone establecer interacciones en un entorno virtual o ciberespacio (Cornwell & Lundgren, 2001). De la comparación de estas dos formas de comunicación, la comunicación cara a cara y la comunicación mediada por ordenador (CMO), se hacen evidentes una serie de características diferenciales entre ambas. Estas características, para McKenna y Bargh (2000), son fundamentalmente cuatro. El anonimato:

la posibilidad de ocultar la identidad en la Red; la ausencia de comunicación no verbal: no presencia de señales visuales y auditivas en la comunicación textual por ordenador; el distanciamiento físico: en Internet la comunicación no está limitada por la dimensión geográfica. Y la última de estas características es el tiempo: Internet permite establecer una comunicación sincrónica (en tiempo real) o asincrónica (permite retardar las respuestas). Todo ello trae consigo que la utilización de uno u otro medio de comunicación determine que las relaciones personales se desarrollen y manifiesten de forma diferente.

Esta configuración de características ha contribuido a que, desde las primeras investigaciones donde se han analizado las interacciones sociales que tienen lugar en la CMO, se hayan desarrollado dos líneas de trabajo con resultados bien distintos. Por un lado, aquellas teorías y trabajos empíricos donde se resaltan los efectos negativos de comunicarse a través del ordenador y de las desventajas que implica que la interacción personal mantenida sea de tipo virtual. En estos trabajos se revelan que la comunicación y la interacción electrónica pueden traer, entre otras, las siguientes consecuencias: a) una mayor dificultad de llegar a acuerdos en grupo y la presentación frecuente de comportamientos hostiles y agresivos (comportamientos «antisociales» en la Red o comportamientos «flaming») (Kiesler, Siegel & McGuire, 1984); b) relaciones poco profundas e impersonales (Siegel & otros, 1986); c) un menor grado de autoconciencia e identidad individual (Dubrosky, Kiesler & Sethna, 1991); d) una disminución de la participación social y del bienestar psicológico (Kraut & otros, 1998); e) un mayor grado de falsedad en los datos personales de los participantes (Cornwell & Lundgren, 2001) y, especialmente, los que se refieren al género de las personas (Savincki, Kelley & Oesterreich, 1999). Por otro lado, hay un importante número de planteamientos teóricos y estudios empíricos que avalan los efectos positivos de la comunicación y de la interacción social en Internet. Entre las consecuencias positivas que pueden derivarse de su utilización se han descrito las siguientes: a) que en la interacción a través del ordenador, los usuarios habituales pueden conseguir una comunicación con un contenido socioemocional igual o superior al que puedan darse en las interacciones cara a cara (Reid, 1991). A ello ha contribuido la incorporación de los signos emocionales en los mensajes textuales, los denominados emoticones o «smileys» (Moral & García, 2003); b) la consecución de un nivel de intimidad muy alto en periodos muy breves de tiempo (Parks & Floyd, 1995); c) la igualación del estatus de los par-

ticipantes (Morahan-Martin, 1998); d) la posibilidad de poner de manifiesto aspectos ocultos de la personalidad y de incrementar la autoestima (McKenna & Bargh, 2000; Turkle, 1997; Wallance, 2001); e) el incremento del círculo social y la incorporación de las relaciones personales del espacio virtual al espacio real (McKenna & otros, 2002; Rumbough, 2001), así como un efecto favorable sobre la soledad y la depresión de las personas (McKenna & Bargh, 1999).

Esta gran variedad de estudios con relación a los procesos interpersonales en la CMO ponen de manifiesto el interés de la comunidad científica por conocer y describir la comunicación y los aspectos psicosociales que tienen lugar en estos procesos. En sintonía con estos trabajos y en la misma línea de interés por conocer la caracterización de las relaciones personales en Internet, se encuentra el trabajo empírico que aquí se expone. En él se analizan de forma exploratoria variables sociodemográficas de los internautas, así como las posibles motivaciones y consecuencias del uso de Internet. También constituye un objetivo fundamental de este estudio conocer las diferencias existentes entre las relaciones que tienen lugar en Internet y cara a cara y, en qué medida, las diferencias en las variables de género y estado civil se acompañan de variaciones en el uso y en las relaciones personales establecidas en la Red.

## 2. Método

### 2.1. Participantes

El total de personas que voluntariamente cumplieron el cuestionario fue de 320. Este número quedó como resultado después de anular 37 cuestionarios que presentaban deficiencias importantes: por ejemplo, estar en blanco o repetidos. Además, hay que señalar que el número de casos oscila en un rango comprendido entre 320 y 304 debido a la omisión o invalidación de algunas de las variables cumplimentadas. De ellos, son hombres el 68.9% y mujeres el 31.1%, con una edad comprendida entre los 13 y los 79 años, estando la media de 27.7 años. El estado civil mayoritario es el de soltero/a (69.9%), seguido del de

casado/a (27.8%) y, por último, con menor frecuencia el de separado/a o divorciado/a (2.3%). Respecto a su formación académica: el 45.6% tienen estudios universitarios, el 37.8% de bachillerato, el 16% básicos u obligatorios y el 0.6% no han adquirido ningún nivel de estudios.

### 2.2. Medida

Para llevar a cabo esta investigación se elaboró específicamente un cuestionario con 75 ítems multi-respuesta. Éste puede ser dividido en dos apartados:

El primer trata sobre la situación sociodemográfica

**La idea de Internet como un medio preferentemente de interacción social está fuertemente avalada en este trabajo. A lo largo del mismo, esta afirmación se ve sustentada desde las diferentes perspectivas en que son analizadas las relaciones personales en la Red. En primer lugar, por el número: casi tres cuartas partes de estos usuarios han tenido relaciones sociales con alguien que han conocido en la Red. En segundo lugar, por su continuidad en el tiempo: el periodo de tiempo más frecuente en las relaciones ha sido de más de un año de duración, para las relaciones de amigos, amigos íntimos y amorosas. En tercer lugar, por la utilización, además de los servicios de Red, de otros medios de comunicación más convencionales como el teléfono.**

(consta de 3 ítems: año de nacimiento, estado civil y edad) y del uso que se hace de Internet (3 ítems: fin principal, dedicación media semanal e interferencia con otras actividades).

El segundo se centra, específicamente, en las relaciones personales y sociales en Internet. Se inicia esta parte del cuestionario con un ítem en el que se pregunta si se ha establecido relación personal con alguien que se haya conocido en Internet. En caso de respuesta afirmativa, el resto de ítems que se formulan van orientados a describir la singularidad de este tipo de relaciones. En estos ítems se plantean las siguientes cuestiones: el tiempo dedicado a este tipo de relaciones (1 ítem); los medios utilizados: chat, correo electrónico, news, videoconferencia, mensajería instantánea o juegos de Red (6 ítems); el tipo y número de relaciones: conocidos, amigos, amigos íntimos y román-

ticas (4 ítems); y el tiempo de duración medio y máximo de cada una de estas relaciones (8 ítems). A continuación se pide comparar las relaciones de la Red con las relaciones cara a cara, con relación al nivel de: intimidad, importancia de la opinión del otro, confianza, pasión, compromiso, empatía, sinceridad, respeto y fidelidad (9 ítems). También se pregunta en torno a lo que se busca en estas relaciones personales (8 ítems): conversar en general, conversar sobre el trabajo, conversar sobre aficiones comunes, experimentar con un nuevo canal de comunicación, superar la timidez, sexo virtual, relaciones sexuales y buscar amigos para salir. A continuación, a través de 4 ítems se interroga sobre la utilización de otros canales de comunicación alternativos a la Red como el teléfono, el envío postal o los encuentros cara a cara y, si estos encuentros han afectado al desarrollo de la relación. Así mismo, se plantea si la relación de pareja que mantiene en la actualidad es con alguien que conoció en Internet (1 ítem); y si ésta ha culminado en matrimonio o convivencia (1 ítem). Y en los últimos 6 ítems se exploran las posibles consecuencias de haber mantenido una relación por Internet: mejorar laboralmente, superar «complejos» personales, mejorar la autoestima, ser más extrovertido, ampliar círculo social y afrontar momentos de depresión.

### 2.3. Procedimiento

El cuestionario se elaboró en formato HTML (Lenguaje de Mercado Hiper Textual) y se expuso en una página web, por un periodo de tres meses. Se alertó de su colocación mediante el envío de mensajes a diferentes foros de discusión, news, y listas de correo electrónico, etc. En el mensaje se pedía la colaboración, de forma anónima y desinteresada, contestando a las diferentes preguntas formuladas sobre interacciones sociales en Internet. Los internautas que mostraron su interés por participar en la investigación cumplieron el cuestionario de forma online, y las respuestas emitidas fueron registradas en una cuenta de correo electrónico.

## 3. Resultados

### 3.1. Análisis descriptivos

Los participantes afirman que usan principalmente Internet para llevar a cabo diferentes tareas o actividades, las cuales se distribuyen de la siguiente manera: son de tipo personal en el 59.4%, académicas en el 20.1%, laborales en el 14.9% y otras en el 5.5%. Estos usuarios, a lo largo de la semana, superan las 10 horas de conexión a la Red en el 38.2%, y en el 59% lo hacen menos de 10 horas. Asimismo, consideran que el uso de Internet interfiere para la realización de otras

actividades: 47.2% ver la televisión; 42.8% estudiar/trabajar; 36.9% dormir; 33.85% descansar; 32.5% estar con los amigos/as; 29.1% leer; 19.1% practicar deporte; 17.8% labores domésticas; 16.9% escuchar música; 15.9% otras y en un 15% ir al cine.

Cuando se pregunta sobre la existencia de un grupo de amigos con los que se mantenga actividad social habitual, responden afirmativamente el 87.2% (265), y el grado de satisfacción medio que proporciona la relación con este grupo es de 7.9, en una escala de 1 a 10.

Una vez llegado a este punto del cuestionario, se pregunta sobre el hecho de tener o haber tenido relaciones sociales con alguien que se ha conocido en Internet. La respuesta obtenida es afirmativa en un 73.4% (235) y negativa en un 26.6% (85). Desde este momento, y hasta el final cuestionario, el resto de las preguntas van dirigidas exclusivamente al 73.4%, a las 235 personas que han manifestado tener experiencia en este tipo de relaciones.

Las relaciones personales establecidas en Internet han sido de diferentes tipos. La relación conceptualizada como de conocido/a ha sido la más frecuente de todas, ésta ha tenido lugar en el 87.8%, con un número medio de 28.9 casos. En segundo lugar de frecuencia está la relación de amistad, que se ha producido en el 79.6%, con una media 10.7 casos. En tercer lugar se presenta la relación denominada de amistad íntima en un 58.7%, con una media de 3.2 casos. Y en último lugar, la relación de tipo amorosa, que ha ocurrido en el 38.3%, con una frecuencia media de casos del 0.8. De estas relaciones amorosas, en el momento actual, se sigue manteniendo la relación de pareja en un 17%, y ésta ha culminado en una situación de convivencia o matrimonio en un 6%.

Para determinar la duración media de estas relaciones se presentaron distintos periodos de tiempo: menos de 15 días, de 15 días a 1 mes, de 1 a 3 meses, de 3 a 6 meses, de 6 meses a 1 año y más de 1 año. Las relaciones de conocidos, en el 51.2% tuvieron una duración superior a 3 meses, aunque el periodo más frecuente fue el de menos de 15 días (26.1%). Las de amigos, en el 54.5% de los casos superaron los 6 meses de duración y el periodo más frecuente es el de más de 1 año (32.8%). En las amistades íntimas el 66.4% mantiene la relación más de 6 meses, siendo el periodo más frecuente el de más de 1 año (41.8%). Y por último en las relaciones amorosas, en el 56.6% supera los 3 meses y el periodo más frecuente el que supera el año (26.3%).

Los medios o servicios de Internet utilizados para el desarrollo de estas relaciones han sido: correo elec-

trónico (77.4%), chat (74.5%), news (10.2%), vídeo conferencia (6.4%), mensajería instantánea (27.4%) y juegos en Red (8.1%). Además de estos medios, también se ha mantenido contacto por otros medios fuera de la Red en el 76.6%: teléfono (59.6%), envío postal (34.9%) y encuentros cara a cara (67.2%). En este último caso, hay que señalar que estas citas afectaron a la relación: de forma positiva en un 70.2%, negativa en el 3.5% y no afecto en ningún sentido en el 16.6%.

En la tabla 1 se presentan los resultados de comparar las relaciones personales de la Red con las que tienen lugar en situaciones cara a cara. En ella se muestran en qué medida ciertas características están más, igual o menos presentes en las relaciones en la Red que en las relaciones cara a cara.

Para finalizar con este apartado descriptivo, se de-

relaciones establecidas en la Red (tipo, motivaciones y consecuencias) con relación al estado civil y el sexo de los usuarios. Los resultados más destacables de este análisis se detallan a continuación:

En la comparación de las variables de la categoría tipo de relaciones establecidas en Internet (conocidos, amigos, amigos íntimos y amor), con la variable estado civil, que está formado por los grupos solteros/as (aquí se han incluido los casos de separado/a o divorciado/a) y casado/a, aparecen diferencias estadísticamente significativas en la categoría de amigos íntimos  $t(229) = 2.45$   $p < .05$ , siendo las medias del grupo soltero de 3.86 y del grupo casado de 1.34. Asimismo, cuando se examinan las diferencias existentes entre las variables de la categoría tipo de relaciones establecidas en Internet (conocidos, amigos, amigos íntimos y amor) y la variable sexo (hombre o mujer), se muestran, desde un punto de vista estadístico, diferencias significativas con la variable amigos íntimos  $t(229) = 1.52$ ,  $p < .05$ , con una media en el grupo hombre de 3.70 y en la mujer de 2.25, y con la variable amor  $t(229) = 1.58$   $p < .05$ , que tienen unas medias de 0.94 en los hombres y de 0.59 en las mujeres.

En torno a la motivación u objetivo principal que se busca en las relaciones personales en Internet,

hay diferencias estadísticamente significativas en el estado civil, entre solteros/as y casados/as: los solteros usan más Internet para superar la timidez [  $2(1, N = 231) = 4.813$ ,  $p < .05$  ], sexo virtual [  $2(1, N = 231) = 3.488$ ,  $p = .06$  ], y encontrar amigos para verse personalmente [  $2(1, N = 230) = 12.069$ ,  $p = .001$  ], y los casados para conversar sobre el trabajo [  $2(1, N = 230) = 4.68$ ,  $p < .05$  ]. En relación a esta misma cuestión, también se aprecian diferencias en el género. Los hombres usan más Internet que las mujeres para: conversar sobre sus aficiones [  $2(1, N = 231) = 3.755$ ,  $p = .053$  ], experimentar con un nuevo canal de comunicación personalmente [  $2(1, N = 231) = 4.534$ ,  $p < .05$  ], reducir la soledad personalmente [  $2(1, N = 231) = 4.670$ ,  $p < .05$  ], sexo virtual [  $2(1, N = 231) = 12.161$ ,  $p < .001$  ], buscar amigos para verse personalmente [  $2(1, N = 231) = 11.012$ ,  $p = .001$  ] y establecer contactos para tener relaciones sexuales en persona [  $2(1, N = 231) = 11.009$ ,  $p = .001$  ].

Y por último, respecto a las principales consecuencias de mantener relaciones personales en Internet: mejorar laboralmente, superar «complejos» persona-

Características	Mayor		Igual		Menor	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)
Intimidad	27.6	(62)	21.8	(49)	50.6	(114)
Confianza en el otro/a	14.7	(33)	31.6	(71)	53.8	(121)
Importancia de la opinión del otro/a	11.1	(25)	55.3	(125)	33.6	(76)
Pasión	17.3	(36)	25.5	(53)	57.2	(119)
Compromiso	7.4	(16)	35.5	(77)	57.1	(124)
Empatía	18.8	(42)	54.7	(122)	26.5	(59)
Sinceridad	26.1	(59)	33.6	(76)	40.3	(91)
Respeto	11.8	(27)	63.2	(144)	25	(57)
Fidelidad	8.4	(18)	41.9	(90)	49.7	(107)

Tabla 1: Relaciones personales en la Red y cara a cara

tallan a continuación cuáles son las posibles actividades u objetivos que más motivan a estos usuarios a la hora de establecer una relación personal en Internet. Las actividades señaladas son las siguientes: poder conversar en general con otra persona (73.6%); conversar sobre aficiones comunes (54.5%); la posibilidad de experimentar con un nuevo canal de comunicación (54%); buscar amigos y verse personalmente (33.6%); poder conversar sobre el trabajo (26.4%); superar la timidez (14%); sexo virtual (12.3%); y conocer gente para mantener relaciones sexuales (11.5%). También afirman que las principales consecuencias de haber mantenido relaciones personales en la Red han sido las de: ampliar el círculo social (60.9%); ser más extrovertido (31.9%); mejorar la autoestima (27.2%); superar estados de depresión (20%); mejorar las relaciones laborales 17%; y de ayuda para superar «complejos» personales (12.8%).

### 3.2. Análisis diferencial entre variables

Al aplicar un análisis diferencial, uno de los objetivos marcados fue el detectar posibles diferencias en las

les, mejorar la autoestima, ser más extrovertido, ampliar el círculo social y superar momentos de depresión. Por un lado, no se aprecian, desde un punto de vista estadístico, diferencias significativas entre solteros/as y casados/as. Y por otro, con relación al género, sí se muestran diferencias estadísticamente significativas: las mujeres señalan más que los hombres como consecuencias de estas relaciones la superación «complejos» personales: [  $2 (1, N = 231) = 4.99, p < .05$ ] y la mejora de la autoestima [  $2 (1, N = 231) = 3.74, p = .053$ ].

#### 4. Discusión

En esta investigación se ha analizado una muestra de usuarios de la Red que presentan un perfil sociodemográfico caracterizado por ser mayoritariamente masculino, universitario, soltero y con una media de edad entorno a los 28 años. En ellos se aprecia que la motivación fundamental de su acceso a Internet es de tipo personal. El tiempo que pasan conectados a Internet, en su mayoría, es inferior a diez horas semanales y la actividad de su vida diaria que con más frecuencia se interfiere es la de ver la televisión. También se pone de manifiesto que estas personas en su espacio real mantienen con su grupo de amigos una actividad social muy satisfactoria. Esto cuestiona el hecho de que no tener una relación social continua y gratificante con amigos sea una variable constante y presente en la búsqueda de relaciones sociales en Internet.

La idea de Internet como un medio preferentemente de interacción social está fuertemente avalada en este trabajo. A lo largo del mismo, esta afirmación se ve sustentada desde las diferentes perspectivas en que son analizadas las relaciones personales en la Red. En primer lugar, por el número: casi tres cuartas partes de estos usuarios han tenido relaciones sociales con alguien que han conocido en la Red. En segundo lugar, por su continuidad en el tiempo: el periodo de tiempo más frecuente en las relaciones ha sido de más de un año de duración, para las relaciones de amigos, amigos íntimos y amorosas. En tercer lugar, por la utilización, además de los servicios de Red, de otros medios de comunicación más convencionales como el teléfono o el correo postal, para el mantenimiento y el desarrollo de estas relaciones. En este apartado hay que incluir los encuentros que han tenido lugar cara a cara. Éstos han sido bastante frecuentes, habiéndose producido en las dos terceras partes de los casos. Lo cual evidencia un deseo de acercarse e incorporar estas relaciones a la vida cotidiana. Hecho este que aparece reflejado en investigaciones anteriores (Parks & Floyd, 1995; Parks & Roberts, 1998). Y en cuarto, y último

lugar, por las razones expresadas ante las cuestiones de por qué se va a Internet para relacionarse y cuáles son sus principales consecuencias. Las justificaciones dadas a cada una de estas cuestiones, de forma respectiva, han sido las de conversar y ampliar su círculo social; razones que también han sido apuntadas en otros estudios sobre el tema (McKenna & Bargh, 1999; 2000).

Las relaciones personales establecidas en la Red han sido de diferentes modalidades, y presentan una serie de características que las hacen semejantes o distintas a las relaciones cara a cara. La modalidad más frecuente y numerosa ha sido la de conocido/a, seguida de la de amigo/a, amigo/a íntimo y, en último lugar, la de tipo amoroso. Esta distribución de las relaciones interpersonales en la Red es, en muchos casos, similar al que se da en las relaciones interpersonales en el espacio real, y coincidente con los resultados obtenidos en otros estudios (Yá.com, 2004). Y en lo que se refiere a su caracterización, de forma mayoritaria, se perciben las relaciones en Internet con una menor intimidad, confianza en el otro, pasión y compromiso que las que se desarrollan cara a cara; pero en lo que atañe a: la empatía, la importancia de la opinión del otro, la sinceridad, el respeto y la fidelidad, pueden estar en igual medida o más presentes en las relaciones en la Red.

A lo largo de esta investigación, uno de sus objetivos fundamentales ha sido el comparar las relaciones de Internet entre cada variante del estado civil y del sexo. Los resultados sugieren que el estado civil de la persona, es decir, estar soltero/a o casado/a no se ve asociado con diferencias en la frecuencia de las relaciones establecidas (conocidos, amigos y amor), ni con las consecuencias o efectos de estas relaciones y, en cambio, sí aparecen diferencias en cuanto a las motivaciones u objetivos que se persiguen con ellas. Y en lo que se refiere al sexo, entre hombres y mujeres se manifiestan diferencias en los tres niveles analizados de las relaciones personales en Internet: tipo de relaciones, motivaciones u objetivos y principales consecuencias. Estos comportamientos y usos diferenciales de las relaciones interpersonales en la Red, en función del sexo de los usuarios, también han sido descritos en otros estudios (Rumbough, 1993).

Este trabajo ha puesto de manifiesto la relevancia de las relaciones personales en Internet, y se han descrito características y diferencias con relación a algunas variables personales y sociales. La posibilidad de explorar usos y consecuencias diferentes vinculados a otras variables como puede ser el nivel cultural, la nacionalidad, etc., constituye un buen aliciente para investigaciones futuras. Sin duda, en estos trabajos don-

de se pretende analizar de forma genérica el comportamiento de los internautas, el tamaño de la muestra con relación al universo de usuarios de Internet es actualmente un problema, dada la inexistencia de un marco muestral de referencia sobre el que se pueda efectuar la selección. No hay un directorio fiable y completo de personas que tengan acceso a Internet, el cual proporcione un muestreo probabilístico del que se pueda extraer una muestra aleatoria y posibilite la generalización de los resultados. Este estudio no responde a los requisitos de un muestreo probabilístico, donde todos los individuos del colectivo bajo estudio tienen una probabilidad conocida de ser incluidos en la muestra, sino más bien se trata de una muestra autoseleccionada, en la que se han incluido aquellas personas que voluntariamente han decidido participar.

### Referencias

- ABRIL, G. (2006). «España encabeza la pasión por el messenger. *elpais.com*. ([www.elpais.com/articulo/sociedad/Espana/encabeza/pasion/messenger/elpepisc/20060716elpepisc](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Espana/encabeza/pasion/messenger/elpepisc/20060716elpepisc)) (26-07-06).
- AIMC (Ed.) (2006). *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Navegantes en la Red Octava encuesta a usuarios de Internet*. ([www.aimc.es](http://www.aimc.es)) (01-02-06).
- CORNWELL, B. & LUNDGREN, D.C. (2001). Love on the Internet: Involvement and Misrepresentation in Romantic Relationships in Cyberspace vs. Realspace. *Computers in Human Behavior*, 17; 197-211.
- DUBROVSKY, V.J., KIESLER, S. & SETHNA, B.N. (1991). The Equalization Phenomenon: Status Effects in Computer-Mediated and Face-to-face Decision Making Groups. *Human Computer Interaction*, 6; 119-146.
- KIESLER, S., SIEGEL, J. & MCGUIRE, T. (1984). Social Psychological Aspects of Computer-mediated Communication. *American Psychologist*, 39; 1123-1134
- KRAUT, R., PATTERSON, M.; LUNDMARK, V.; KIESLER, S.; MUKOPADHYAY, T. & SCHERLIS, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being? *American Psychologist*, 53; 1017-1031.
- MCKENNA, K. & BARGH, J. (1999). Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework. *Media Psychology*, 1; 249-261.
- MCKENNA, K. & BARGH, J.A. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4; 57-75.
- MCKENNA, K.A.; GREEN, A.S. & GLEASON, M.J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*, 58; 9-32.
- MORAHAN-MARTIN, J. (1998). *Males Females, and the Internet. Psychology and the Internet: Intrapersonal Interpersonal, and Transpersonal Implications*. San Diego: Academic Press.
- MORAL, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*, 2; 13-30.
- MORAL, F. & GARCÍA, R. (2003). Un nuevo lenguaje en la Red. *Comunicar*, 21; 133-136.
- PARKS, M.R. & FLOYD, K. (1995). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46; 80-97.
- PARKS, M.R. & ROBERTS, L.D. (1998). Making MOOsic: The Development of Personal Relationships on Line and a Comparison to their Off-line Counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15; 517-537.
- REID, E. (1991). *Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat*. (Inédito). Departamento de Historia, Universidad de Melbourne, Australia.
- RUMBROUGH, T. (2001). The Development and Maintenance of Interpersonal Relationships through Computer-mediated Communication, en *Communication Research Reports*, 18; 223-228.
- SAVICKI, V.; KELLEY, M. & OESTERREICH, E. (1999). Judgments of Gender in Computer-mediated Communication, en *Computers in Human Behavior*, 15; 185-194.
- SIEGEL, J.; DUBROVSKY, V.; KIESLER, S. & MCGUIRE, T.W. (1986). Group Processes in Computer-mediated Communication. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37; 157-187.
- TURKLE, S. (1997). *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.
- WALLACE, P. (2001). *La psicología de Internet*. Barcelona: Paidós.
- YA.COM (Ed.) (2004). *Las relaciones personales a través de Internet*. ([http://investigacion.ya.com/archivos/Estudio\\_sobre\\_las\\_relaciones\\_a\\_traves\\_de\\_Internet.pdf](http://investigacion.ya.com/archivos/Estudio_sobre_las_relaciones_a_traves_de_Internet.pdf)).