



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

**RELACIÓN ENTRE SOPORTE SOCIAL PERCIBIDO Y NIVEL DE USO DE
INTERNET DE CACHIMBOS EN UNA UNIVERSIDAD PARTICULAR DE LIMA**

Tesis para optar el título de Licenciado en Psicología con
mención en Psicología Social
que presente el

Bachiller:

HÉCTOR KINA

ASESORA: PhD. MARCIA DE LA FLOR ARBULU

LIMA, OCTUBRE DEL 2011



RESUMEN

La presente investigación busca examinar la relación entre las variables Nivel De Uso De Internet y el Soporte Social Percibido en Redes Sociales y Mensajería Instantánea en estudiantes de primer ciclo de una universidad particular. La muestra estuvo conformada por 493 estudiantes, agrupados por sexo, ciclo de ingreso, facultad, estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú y de otros centros de estudios, en un rango de edad entre 16 y 25 años. Los instrumentos empleados fueron para el Nivel de Uso de Internet, la Encuesta sobre el Nivel de Uso de Internet, basada en los indicadores señalados en la investigación Indicadores de uso de Internet en Latinoamérica (Tendencias Digitales, 2008); mientras que para la segunda variable de interés, Nivel de Soporte Social Percibido, se utilizó el Inventario de Soporte Social en Redes e Internet (ISSIR) y sus dos subescalas para medir el soporte social percibido en Facebook y en mensajería instantánea. Ambos instrumentos fueron contruidos expresamente para este estudio. La validez y confiabilidad de dichos instrumentos fueron debidamente demostradas. Los resultados evidencian una relación alta entre el Nivel de uso de Internet y el Soporte Social percibido. Asimismo, se encontró relación entre el factor Mantenimiento social y Soporte Social Percibido tanto en Facebook como en Mensajería instantánea. No se encontraron diferencias significativas en el nivel de uso de Internet entre hombres y mujeres en el puntaje general, aunque si en los factores Búsqueda Social y Mantenimiento Social. De la misma manera, se encontraron diferencias significativas en el soporte social percibido en Facebook entre hombres y mujeres, mas no en el Soporte Social Percibido en mensajería instantánea. Por último, se encontró que el Nivel de uso de Internet tiene una relación mayor que el Tiempo de uso con el Soporte Social Percibido.

Palabras Clave: Nivel de Uso de Internet, Soporte Social Percibido, Redes Sociales, Facebook, Mensajería instantánea.



ABSTRACT

This study was conducted to evaluate the relationship between Internet Use Level and the Perceived Social Support in Social Networks and Instant Messaging in first semester students of a private university. The sample was conformed by 493 students, grouped by sex, semester, faculty (EEGGLL or EEGGCC), students of the Pontificia Universidad Católica del Perú or not, between 16 and 25 years. The instruments used were for Internet Use Level, Internet Use Level Poll, based on the indicators founded in the investigation by Tendencias Digitales (2008) on Latin-America Internet Use Level Indicators; while for Perceived Social Support, the Perceived Social Support Inventory (ISSIR) was used with its two scales to measure the Perceived Social Support in Facebook and in Instant Messaging. Both instruments were built explicitly for this study. The validity and confiability of these instruments were properly proven. The results show a high relation between the Internet use Level and the Perceived Social Support. Also, was found a relationship between social Maintenance and the Perceived Social Support in Facebook and the Perceived Social Support in Instant Messaging. Significant differences were not found in the Internet use level between men and women in the general score, but in the factors Social Search and Social Maintenance. In addition, significant differences were found in Perceived Social Support in Facebook between men and women, but not in the Perceived Social Support in Instant Messaging. Internet use Level has a greater correlation than Time of use with Perceived Social Support.

Keywords: Internet use level, Perceived Social Support, Social Networks, Facebook, Instant Messaging.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

Internet: Definición	2
Internet y nuevas tecnologías de comunicación	2
Mensajería instantánea.....	3
Redes sociales.....	4
Facebook: definición.....	4
Características distintivas de Facebook	5
Variables en el uso de internet.....	6
Tiempo de uso de internet.....	6
Niveles de uso de internet	6
Soporte social: Definición	7
Soporte social percibido y soporte social declarado.....	7
Instrumentos de evaluación del soporte social.....	8
Internet y el soporte social.....	9

METODO

Participantes	11
Medición	12
Encuesta sobre el Nivel de Uso de Internet - NINT	12
Inventario de Soporte Social en Internet y Redes Sociales - ISSIR.....	12
Procedimiento.....	13

RESULTADOS

Acceso a internet y Facebook.....	15
Confiabilidad y validez de la Encuesta sobre el Nivel de Uso de Internet.....	18
Confiabilidad.....	18
Validez factorial.....	18
Niveles	19
Confiabilidad del Inventario de Soporte Social en Internet y Redes Sociales....	19
Confiabilidad.....	19
Niveles	19
Puntaje de la Encuesta sobre el Nivel de uso de Internet	20
Puntaje del Inventario de Soporte Social en Internet y Redes Sociales.....	22
Relación entre Nivel de uso de Internet y Soporte Social Percibido.....	23
Relación entre Tiempo de uso de Internet y Soporte Social Percibido.....	24
DISCUSIÓN.....	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32
ANEXOS	36

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de Internet en 1979, se han desarrollado múltiples cambios en el alcance, la adopción y el uso generalizado de estas y otras tecnologías similares. Así, por ejemplo, en los diferentes ámbitos en los que se desenvuelve el individuo, el uso de los diferentes servicios que ofrece Internet se ha incrementado a un ritmo inimaginable. Uno de estos ámbitos es el de la interacción social, en el cual Internet ha generado un cambio radical en la forma cómo las personas se comunican y se relacionan.

Según Tyler (2002), Internet puede haber tenido un impacto positivo menor en muchos aspectos de la vida social de lo que se supone normalmente. En un estudio de Subrahmanyam y Greenfield, (2008), se encontró que los adolescentes se sienten menos cerca psicológicamente de sus amigos de mensajería instantánea que de aquellos con los cuales se comunica vía teléfono y cara a cara, aunque sirve como un soporte social tan valioso como en las interacciones cara a cara o por teléfono. Por otra parte, recientemente han surgido las redes sociales en línea como una nueva alternativa para crear y mantener el contacto con otros, y se han posicionado rápidamente como un nuevo medio de interacción particularmente entre adolescentes y jóvenes. Surge entonces como uno de los objetivos de la presente investigación el indagar si las redes sociales se constituyen como una fuente de soporte social, en comparación con la mensajería instantánea.

Otra variable a considerar en la investigación es el tiempo. En muchas investigaciones que investigan el efecto del uso de internet, se plantea como variable predictora el tiempo pasado en él. Por ejemplo, en la investigación realizada por Subrahmanyam y Lin, en el 2007, se encontró que el tiempo pasado en las redes sociales no está relacionado al soporte percibido por otro, ni tampoco el tiempo en revisar sus correos electrónicos, relaciones con otros a través de la red y sus percepciones sobre estas relaciones.

Sin embargo, el tomar el tiempo como una variable aislada para medir dicho efecto plantea algunas dificultades. Se plantea que es más que la cantidad del tiempo empleado, el uso que se le da a este el que podría marcar la diferencia entre la influencia o no de las nuevas tecnologías informáticas. Se sostiene entonces que distinguiendo diferentes niveles de uso, se podría hallar una medición más precisa sobre el efecto de internet en los usuarios.

Una de las razones sobre la importancia de este estudio es que, si bien existe literatura que gira en torno a este tema, todavía no es la suficiente para entender la complejidad de estos novedosos procesos de interacción. Además, la literatura existente es en su mayoría

internacional, lo que genera la necesidad de investigar lo que acontece en el ámbito local y nacional.

El interés por investigar este tema en los adultos jóvenes y adolescentes parte de que se trata de una etapa evolutiva en la que las relaciones sociales constituyen un eje central sobre el cual se desarrolla y consolida la identidad de las personas. Además, es este grupo poblacional el que se encuentra fuertemente vinculado con el uso del Internet en las diferentes esferas de su vida, por lo cual, experimenta su influencia en las dinámicas y características de sus intercambios sociales.

Internet: Definición

Internet puede ser definida como una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación” (RAE, 2009). Según Moral (2001), esta nueva tecnología trae consigo una serie de características específicas que van a determinar la forma de comunicarse y relacionarse. Siguiendo lo planteado por este autor, Internet permite intercambios múltiples e instantáneos con personas situadas en cualquier parte del mundo, de cualquier nacionalidad y cultura. Otra definición es la que propone Camacho (2003, en Chong, 2006), al concebir Internet como un nuevo espacio de interacción entre los seres humanos, que está mediado por computadoras.

Internet se ha convertido en un instrumento muy importante, no solo para reunir información, revisar correos y realizar compras, sino también para propósitos sociales de comunicación (Lavanco, Catania, Milio y Romano, 2008), considerándose este último propósito como el más importante (Quiroz, 2004). Internet permite a las personas mantener lazos y formar nuevos, reforzar las redes sociales y las identidades y construir y explorar nuevas, saltando las limitaciones geográficas y sociales. (Sassenberg, Boos, Postmes y Reips, 2003) Esta gran ventaja de internet facilita la agrupación de personas a través de intereses comunes, y es expresada a través de nuevas formas de comunicación.

Internet y nuevas tecnologías de comunicación

Dentro del área informática, el uso de tecnologías “online” como el correo electrónico, salas de chat y redes sociales por Internet se han incrementado a un ritmo vertiginoso (McQuillen, 2003). Precisamente, dicho incremento se evidencia, en su mayoría, en el uso de Internet por parte de los adultos con fines de aprendizaje, adquisición de conocimiento y amplitud de criterio; en cambio, en los jóvenes se manifiesta mayormente como un espacio de

la información para la vida social, las imágenes, los juegos en red, el chateo y el entretenimiento en general (Quiroz, 2004). Los jóvenes de hoy son usuarios intensivos de nuevas maneras de comunicación, tales como mensajería instantánea, e-mail y mensajes de texto, al igual que sitios orientados hacia la comunicación, como blogs, redes sociales, sitios para compartir videos y fotos, juegos interactivos y entornos de realidad virtual (Subrahmanyam y Greenfield, 2008).

Estas distintas formas de comunicación se distinguen unas de otras en qué tanto de su contenido puede ser público o privado y qué tanto puede ser conservado como privado por los usuarios. Dentro de este continuo, podemos considerar a los chats como los menos privados, y a los blogs y las redes sociales como las más privadas, ya que en las redes sociales y en los blogs, los usuarios tienen completo control sobre cuál de sus entradas o perfiles son públicos o privados (Subrahmanyam y Greenfield, 2008).

Mensajería instantánea

Dentro de estas herramientas comunicativas se encuentra, como una de las más utilizadas, el Chat (Levis, 2006). Como señalan Lavanco y colaboradores (2008), el chat se puede describir como un sistema de comunicación sincrónica e inmediata, mediada por ordenadores. Asimismo, Quiroz (2004) señala que el chat presupone un canal de comunicación que se ubica en el ciberespacio y el surgimiento de formas de diálogo peculiares que dan origen a un nuevo género discursivo. El modo más habitual de este sistema es el textual, haciendo referencia a un modelo comunicativo basado en el uso de la palabra escrita en el que se pierden todas las señales corporales. Así se entiende que para 'chatear' es más importante el dominio del lenguaje escrito que títulos, propiedades y aspecto físico (Lavanco y cols., 2008).

A diferencia de lo anterior, Quiroz (2004) indica que lo principal no es la escritura, sino la necesidad de comunicarse emocionalmente. Así, respecto a este medio de interacción dicha autora expone que el chat es un espacio donde acontecen muchos deseos imaginarios y por el que circula, sin censura, la subjetividad y el vínculo afectivo con el otro; donde se produce la apertura emocional hacia otros, desconocidos muchas veces, y donde el que "entra" se muestra disponible a entablar nuevas relaciones. En el chat hay una gran promesa de nuevas relaciones, distintas, arriesgadas incluso, pero siempre relacionadas con la proximidad y el afecto. De esta manera se observa que el chat es un espacio telemático que permite tener distintos tipos de relaciones incluso íntimas (Quiroz, 2004).

Internet no es sólo un medio de comunicación, sino un espacio social de interacción, que supone un cambio radical en la forma como las personas se comunican (Chong, 2006). De esta manera, cabe mencionar que si bien estas características forman parte de la mensajería instantánea, no son intrínsecas a este medio, pudiendo encontrarse una o varias de ellas en otros medios de comunicación mediada por computadoras (CMC). Uno de estos medios alternos son las redes sociales.

Redes sociales

Una red social en internet es entendida como una utilidad en línea que permite a usuarios crear perfiles y crear una red de contactos, permite la interacción entre ellos a través de medios públicos y privados (como correos electrónicos y mensajería instantánea) y también la publicación de contenido generado por el usuario, como fotos y videos (Subrahmanyam y Greenfield, 2008). Según Raacke y Bond-Raacke (2008), las redes sociales pueden ser consideradas como lugares virtuales enfocados a una población específica, donde las personas con intereses similares se reúnen para comunicarse, compartir y discutir ideas.

En el Perú, actualmente las redes sociales se encuentran en pleno crecimiento, con una población total de usuarios en Lima estimada en 2.5 millones de personas. Esta población de usuarios de redes sociales constituye el 53% de los usuarios de internet entre 8 y 70 años de edad. La cantidad de usuarios se encuentra nivelada entre las dos redes sociales principales, siendo el 53% quien usa Hi5 con más frecuencia, y un 41% Facebook. Sin embargo, el porcentaje de los usuarios que se conectan al menos una vez por semana es mayor en Facebook que en Hi5 (85% de usuarios de Facebook frente a un 78% de usuarios de Hi5), al igual que el tiempo promedio por sesión, (46 minutos en Hi5, 60 minutos en Facebook), según el Perfil del Usuario de Redes Sociales, (Ipsos-Apoyo, 2010).

Facebook: definición

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales, fundado en febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, y Dustin Mockovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverín. Originalmente era un sitio para estudiantes de la universidad de Harvard pero actualmente el registro es libre para cualquiera que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios de Facebook pueden participar en una o más redes, según su procedencia académica, su lugar de residencia o trabajo.

Facebook se define a sí mismo como una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficientemente con sus amigos. La mayoría de sus funciones se basa en la

idea de hay personas con las que se quiere conectar y mantener en contacto. Como Facebook dice en su misma página de ayuda, sin amigos Facebook puede sentirse algo vacío, por lo que ofrece múltiples maneras de encontrar amigos, como por ejemplo a través del correo electrónico o de amigos en común (Faerman, 2009).

Según su propia página web, Facebook cuenta, a agosto del 2011 con más de 750 millones de usuarios activos. De estos usuarios, el 50% se conecta todos los días, tienen en promedio 130 amigos declarados en Facebook y 80 páginas comunitarias, grupos y/o eventos a los cuales están conectados.

Características distintivas de Facebook

Facebook comparte algunas características con las demás redes sociales, pero en ciertos aspectos su funcionamiento es muy diferente. Al igual que en otras redes, en Facebook, cada usuario tiene un perfil público, configurable a su gusto para ser visible a determinadas personas o a todo el mundo, y una lista de amigos. Sin embargo, una de sus características distintivas es que tiene un área llamada “muro”, en el que los contactos pueden dejar mensajes públicos y se publica la actividad reciente del usuario.

Otra de las características que diferencia a Facebook de las demás redes sociales radica en la llamada “página de inicio”. En ella se pueden ver las novedades más recientes respecto a sus contactos, entre enlaces, fotos, información general o sobre sus vidas, entre otros. Esto ayuda a mantener al usuario informado sobre las cosas que han estado haciendo sus contactos en sus vidas. Al respecto, se ha encontrado que el uso de las redes sociales ayuda a que los adolescentes se involucren en lo que ha dado a llamarse “comportamiento de audiencia imaginaria” (Elkind y Bowen, 1979): ellos tienden a sobreestimar qué tanto los demás están viendo y evaluándolos, y como resultado, pueden estar extremadamente preocupados por como aparecen ante los ojos de los demás. Esto se ve reforzado por el hecho de que en los sitios de redes sociales, y sobre todo en Facebook, el feedback interpersonal es por lo general públicamente disponible ante la mirada de los demás miembros, tanto en el muro como en la página de inicio. Estas evaluaciones públicas pueden afectar particularmente el desarrollo de la autoestima de los adolescentes, según lo encontrado por Harter (1999).

Los grupos y páginas en Facebook, que tienen como objetivo reunir a personas con intereses comunes, pueden ser considerados también como atributos distintivos de esta red social. En los grupos se pueden añadir fotos, videos, mensajes, mientras que las páginas son creadas con fines específicos, y no tienen foros de discusión, ya que están encaminadas

hacia marcas o personajes específicos, y no hacia algún tipo de convocatoria. En ambos casos, la afiliación a una página o grupo aparece como una noticia en la página principal de sus amigos, y de esta manera se hace pública dicha afiliación. Las actividades en los grupos de Facebook proporcionan canales nuevos de información para los estudiantes universitarios. Se ha encontrado que los estudiantes se unen a los grupos de Facebook para obtener información sobre actividades, para socializar, para buscar estatus y entretenimiento. (Park, Kee y Valenzuela, 2009).

Tiempo de uso de internet

En las investigaciones previas sobre internet y el soporte social, se ha utilizado continuamente el tiempo como una variable para predecir las conductas relacionadas al uso de internet: soledad (Kim, LaRose y Pneg, 2009), timidez (Orr, Sisic, Ross, Simmering, Arsenault, y Orr, 2009), soporte social en mujeres con cáncer (Fogel, Albert, Schnabel, Ditkoff, y Neugut, 2002) y bienestar (Subrahmanyam y Lin, 2007).

Sin embargo, una dificultad sobre utilizar el tiempo que se pasa en internet como variable, radica en su medición, debido a la naturaleza multi-tarea de la mayoría de medios de comunicación en línea: se puede realizar muchas otras actividades mientras se mantiene conectado, lo cual hace que sea muy difícil para los individuos otorgar una medición clara y realista del tiempo que se usa para las diferentes actividades (Subrahmanyam y Greenfield, 2008).

Niveles de uso de internet

Tendencias Digitales realizó una investigación en 2008, con 29.262 entrevistas a usuarios de Internet de Latinoamérica¹, teniendo como uno de sus objetivos principales el conocer la penetración de internet en la región y los hábitos de uso de su población. De esta manera, en base a las actividades que realiza en Internet (desde enviar e-mails y estar suscrito a sitios web, hasta comprar y vender, subir podcast y desarrollar y crear páginas web) se distinguieron 4 niveles de usuarios de internet: nivel básico, medio, avanzado y experto.

A medida que el usuario obtiene un nivel mayor podría considerarse como más similar al concepto de “Sabiduría digital”, propuesto por Prensky en el 2009. Según el autor, como seres humanos imperfectos, estamos limitados en nuestras percepciones y restringidos por el poder de procesamiento y funcionamiento del cerebro humano. Algunas de estas fallas surgen porque no tenemos acceso a información necesaria, mientras que otras surgen por nuestra

¹ Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela,

falta de habilidad por conducir análisis complejos, derivar un entendimiento total de la información cada vez mayor disponible, evaluar resultados, y tomar decisiones prácticas de manera sabia (Prensky, 2009).

Soporte social: Definición

El concepto de soporte social puede abarcar muchos conceptos diferentes y no puede considerarse como un constructo único. De esta manera, ha sido definido de muchas maneras, siendo una de las concepciones más aceptadas que el soporte social es una vaga noción sobre qué las personas que están socialmente conectadas reciben (Hobfoll y Parris Stephens, 1990).

En una de las primeras conceptualizaciones del soporte social, Gerard Caplan (1974, en Hobfoll y cols., 1990), sugirió que el soporte social ayuda a individuos al proporcionarles retroalimentación, validación, materiales y la sensación de que pueden dominar sus entornos. Posteriores investigaciones realizadas por Irwin y Barbara Sarason y sus colegas (Sarason, Shearin, Pierce y Sarason, 1987 en Hobfoll y cols., 1990) sugiere que la integración social y el apego de los otros significativos son los ingredientes centrales en el soporte social. House (1981, en Hobfoll y cols., 1990) se centra más en la transacción actual de importancia emocional, ayuda instrumental e información que representa el soporte social.

Hobfoll y Stolkes (1988, en Hobfoll y cols., 1990) basadas en la evidencia que tanto la integración social e intercambios de apoyo neutralizan los efectos negativos de los estresores, el soporte social debería ser definido de tal manera que refleje ambos ejes. Por lo tanto, Hobfoll y cols. (1990) definen el soporte social como aquellas interacciones sociales o relaciones que proporcionan apoyo o un sentimiento de apego a una persona o un grupo que es percibido como de importancia o amado. El soporte social definido de esta manera lleva en sí tanto las conexiones sociales y las interacciones de apoyo y al ser un producto de interacciones sociales, es de esperarse tanto costos como beneficios.

Soporte social percibido y soporte social declarado

El soporte social centrado en las acciones que otros realizan para ayudar a una persona en particular se conoce como *soporte declarado* (Tardy, 1985), mientras que el soporte social enfocado en la percepción del receptor de lo que él o ella ha notado como proveniente de los demás que fuera de ayuda o intentara serlo se denomina *soporte recibido*. Una de las primeras cosas que hay que notar acerca de estas definiciones es que no dan reportes idénticos.

Aunque la terminología usada difiere, los investigadores que trabajan en el soporte social ya han señalado la distinción entre soporte social disponible y soporte social percibido. El soporte disponible es generalmente referido como "soporte percibido" o "soporte percibido disponible". El soporte recibido tiene muchos nombres, y además, los términos referidos al soporte recibido llevan diferentes connotaciones; sin embargo, todos los investigadores al hablar de soporte social percibido se refieren al soporte que tiene lugar en las transacciones o intercambios interpersonales, que pueden incluir tanto comportamiento verbal como no verbal. (Dunkel-Schetter, y Bennet, 1990).

Típicamente, la información de soporte dado por otros es declarada como un auto-reporte del receptor (Saranson, Saranson y Pierce, 1990), y solo en un 6.5% de los trabajos realizados se evalúa desde el proveedor. (Terol, López, Neipp, Rodríguez, Pastor y Martín-Aragón, 2004), por lo que el término de *soporte social recibido* es más acorde con los datos obtenidos. Sin embargo, este soporte recibido se refiere a la percepción de eventos pasados más que a la percepción de que el soporte estará disponible si se necesita. (Saranson, Saranson y Pierce, 1990). Estas características particulares del concepto hacen que la definición del constructo no se pueda dar por concluida aun, sino que se encuentra en una fase de desarrollo conceptual y metodológico (Terol y cols., 2004).

Instrumentos de evaluación de soporte social

Al ser el soporte social constructo multidimensional con múltiples aspectos estructurales y funcionales, no es de sorprender que exista una gran variedad de instrumentos que buscan medir este constructo. En algunos casos, dichos instrumentos se encuentran diseñados para poblaciones específicas, lo que da como resultado instrumentos muy heterogéneos entre sí. Una revisión realizada por Terol, López, Neipp, Pastor y Martín-Aragón en el 2004 sobre 22 instrumentos, clasificándolos según las dimensiones de Tardy de 1985, mostró que los instrumentos diseñados para medir el soporte social, en realidad miden diferentes aspectos de este constructo. Por otra parte, el hecho de que las dimensiones de evaluación social que se valoran con ellos sean operativizadas de muy diversas formas dificulta el poder unificar criterios de evaluación u comparar resultados o efectos en salud sobre el soporte social de un modo más preciso.

Uno de los instrumentos más utilizados para medir el soporte social es el Inventario de Entrevistas del Soporte Social de Arizona (ASSIS). Consta de 32 ítems de autoreporte y fue construido por Manuel Barrera (1981) con el propósito de medir los índices de las redes de soporte, la satisfacción y la necesidad subjetiva de éstas. En el Perú, Rojas (1991) realizó el

proceso de adaptación del ASSIS al contexto peruano en una muestra de adolescentes gestantes.

Internet y el soporte social

En cuanto a la relación entre internet y sus efectos en las interacciones diarias, Fogel, y cols. (2002) encontraron en su revisión que los usuarios frecuentes de internet muestran menores índices de comunicación familiar, mayor soledad, un gran número de estresores diarios y una mayor depresión en un largo plazo. A pesar de que el alto uso de internet llevaba a una disminución en el tamaño del círculo social local (tamaño de red - soporte social estructural), ninguna relación fue observada con el soporte social (soporte social funcional). Varios estudios prueban que internet ofrece un gran soporte social, además de actuar como facilitador en la formación de nuevas relaciones (Parks y Floyd, 1996 en Fogel y cols., 2002).

Las relaciones construidas en base a internet no pretenden permanecer de manera online, sino que resultan en una interacción que busca, finalmente, concretarse en una relación cara a cara. Esto no quiere decir que las relaciones en internet tengan menor valor. Sin embargo, en una comparación uno a uno, un e-mail no es tan útil como una llamada o un encuentro cara a cara para desarrollar y mantener una relación social. (Cummings, Butler, Kraut, 2002)

En relación a las diferencias entre las actitudes dentro y fuera de la red, se halló que los individuos que sufren de falta de habilidades sociales fuera de la red, se benefician de la interacción en la red, pero pueden sufrir más respuestas negativas. (Kim, y cols., 2009) En cuanto a Facebook como una red social particular, se ha encontrado que la timidez es asociada de manera positiva y significativa con el tiempo pasado en Facebook y tener actitudes favorables sobre esta red social en particular. Más aun, la timidez fue asociada significativamente y de manera negativa con el número de amigos en Facebook. (Orr y cols., 2009).

La definición del constructo no ha concluido, sino que sigue en pleno desarrollo, y es a través de las distintas investigaciones que se avanza lentamente en entender y analizar la complejidad del mismo. De esta manera, aún nos encontramos en una fase de desarrollo conceptual y metodológico del apoyo social en el que la investigación y la teoría se complementan, de tal forma que uno de los objetivos de las investigaciones en este campo es dirigir las investigaciones hacia definiciones operativas de los diferentes aspectos a evaluar del soporte social, de sus metodologías y procedimientos, y de la adecuación de los instrumentos a los objetivos y ámbitos de estudio.

A la luz de todas las teorías revisadas anteriormente, esta investigación busca conocer el nivel de uso de internet en estudiantes universitarios de una universidad privada, teniendo en cuenta factores tales como la frecuencia de acceso a internet, lugar de ingreso más frecuente y frecuencia de acceso a su cuenta de Facebook. Para esto, se utilizaron dos instrumentos creados expresamente para este estudio: la Encuesta sobre el Nivel de Uso de Internet y el Inventario de Soporte Social, y se comprobará su validez y confiabilidad antes de poder analizar sus resultados. Además, al ser la primera investigación en la que utilizan dichos instrumentos, se crearon baremos con los que se pueden comprobar los resultados de ambas pruebas. Una vez demostrado la confiabilidad y validez de las pruebas utilizadas, se buscó establecer si el Nivel de uso de Internet ejercía una mayor influencia sobre el Soporte Social Percibido en comparación con el Tiempo de uso de internet.

La importancia de esta investigación radica en que, de encontrarse relación entre el Nivel de Uso de Internet y el Soporte Social Percibido, la mejora de una de ellas influiría en la otra de manera recíproca. De esta manera, los resultados encontrados podrían resultar útiles al momento de estudiar las relaciones de los adolescentes como partes de un grupo social inmerso en una nueva tecnología y cómo esta puede ayudar en su desarrollo social. Más aun teniendo en cuenta la etapa de desarrollo en la que se encuentra la población a la que apunta esta investigación, ya que las relaciones sociales constituye un eje central sobre el cual se desarrolla y consolida la identidad del individuo. Además, es este grupo poblacional el que se encuentra fuertemente vinculado con el uso del Internet en las diferentes esferas de su vida, por lo cual, experimenta su influencia en las dinámicas y características de sus intercambios sociales.

De la misma manera, el tema resulta relevante puesto que en la literatura científica no se ha utilizado la variable Nivel de uso de Internet como una variable relacionada al Soporte Social Percibido, En muchas investigaciones que investigan el efecto del uso de internet, se plantea como variable predictora el tiempo pasado en él. Sin embargo, el tomar el tiempo como una variable aislada para medir dicho efecto plantea algunas dificultades, tal y como se mencionó anteriormente. Se propone que es el uso que se le da a al tiempo en Internet, más que la cantidad del tiempo empleado el que podría marcar la diferencia entre la influencia o no de las nuevas tecnologías informáticas.

El nivel de la presente investigación es correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), debido a que su finalidad es encontrar y medir la relación existente entre las variables de estudio: nivel de uso de internet y soporte social percibido.

METODO

Participantes

La muestra estuvo compuesta por 421 estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú de ambos sexos, divididos en 200 de EEGLL y 221 de EEGCC, como una muestra representativa de ambas facultades luego de aplicar la fórmula de representatividad mínima. Se escogieron estas facultades al ser las que tienen un mayor número de integrantes y representar, en conjunto el 94.4% de ingresantes matriculados en el ciclo 2010-2 en la PUCP. (Ver Anexo A)

Además, se incluyeron dos grupos adicionales para hacer comparaciones: un grupo de Estudiantes universitarios que no se encontraran cursando el primer ciclo de estudios (N=37) y un grupo de Estudiantes externos, que no estudiaran en la PUCP (N=35), dando un total de 493 estudiantes.

Tabla 1: Total de la muestra por grupos y sexo.

Grupos	Descripción	Hombres	Mujeres	Total
Cachimbos EEGLL	Estudiantes del primer ciclo de la facultad de EEGLL	71	129	200
Cachimbos EEGCC	Estudiantes del primer ciclo de la facultad de EEGCC	169	52	221
Estudiantes de otros ciclos	Estudiantes de segundo ciclo o posteriores de EEGLL	13	24	37
Estudiantes externos	Estudiantes de otras universidades	21	14	35
Total		274	219	493

Cabe resaltar que si bien los grupos de EEGCC y EEGLL tuvieron la cantidad necesaria para ser una muestra representativa (47.94% y 42.52%, respectivamente), esta no fue contactada de manera aleatoria ya que el acceso a la muestra fue accidental. Por consiguiente, dicha muestra no puede considerarse como representativa de los estudiantes de primeros ciclos de las facultades de EEGLL y EEGCC, pero si puede representar en gran medida las tendencias presentes en estas muestras.

El rango de edad elegido fue de 16 a 24 años, debido a que en el grupo de edades entre los 12 hasta los 24 años se concentra la mayor parte de usuarios de internet (57%), según perfil elaborado por IPSOS-Apoyo en el 2010. Debido a que el objetivo de la investigación es analizar al usuario de Facebook en particular, se aplicaron las pruebas a estudiantes de una universidad privada, al encontrarse la mayoría de los usuarios de esta red social en sectores socioeconómicos altos, siendo el NSE A (95%) y el NSE B (80%) donde esta red social tiene mayor presencia (Ipsos-Apoyo, 2010).

Medición

La metodología de recojo de información del estudio incluyó dos instrumentos.

Encuesta sobre el Nivel de Uso de Internet – NINT (Anexo B)

Consiste en un cuestionario auto administrado para explorar el nivel de uso de Internet en base a las actividades que realiza el usuario. Consta de 18 ítems, los cuales presentan un formato de respuesta de opción múltiple dentro de una escala tipo Likert de cinco opciones de respuesta, que va desde 'Nunca' hasta 'Siempre'. Está basada en los indicadores señalados en la investigación realizada por Tendencias Digitales (2008) sobre Indicadores de uso de Internet en Latinoamérica (29 262 entrevistas, 14 países)

Inventario de Soporte Social en Internet y Redes Sociales - ISSIR (Anexo B)

El Inventario de soporte social en internet y redes sociales (ISSIR) es un instrumento construido expresamente para esta investigación, al no encontrarse pruebas que midan soporte social en un contexto de redes sociales e internet adaptado al medio nacional. Se tomó como base algunos ítems del Inventario de Entrevistas del Soporte Social de Arizona adaptada al Perú por Rojas en 1991 y se adecuaron al uso de redes sociales y mensajería instantánea.

Consiste en dos cuestionarios divididos por temas (ISSIR-A e ISSIR-B). El primer cuestionario consta de 11 ítems, enfocados a medir el soporte social percibido en Facebook, mientras que el segundo consta de 9 ítems, enfocados a medir el soporte social percibido a través de la mensajería instantánea. Ambos cuestionarios buscan determinar el nivel de soporte percibido a través de 5 opciones de respuesta que van desde Nunca hasta Siempre, obteniéndose un índice global asociado por cada tema.

Procedimiento

Desde la propuesta de los instrumentos en julio del 2010 a la aplicación de las encuestas se realizaron 18 pruebas piloto con el objetivo de detectar posibles errores en la interpretación de los ítems o de la escala Likert propuesta en ambos cuestionarios. Además, se buscó comprobar la variabilidad de las respuestas con el fin de ver si estas se distribuían entre todas las opciones ofrecidas. Como resultado de estas pruebas piloto se redujo la longitud de las pruebas a dos caras, se redujo el consentimiento informado y se eliminaron algunos ítems de la NINT, reduciéndola de 20 a 15 ítems.

Para poder centrar la muestra en alumnos de primer ciclo, se eligió un curso que solo se dictara en ese ciclo de estudios. En el caso de la facultad de EEGLL se eligieron los cursos Introducción a la Historia del Perú y del Mundo e Historia del Perú: Formación hasta el siglo XVIII, y en el caso de la facultad de EEGCC se eligieron los cursos Ciencia y Filosofía y Filosofía 1. Con el fin asegurar la cantidad necesaria de participantes, se contactó con todos los profesores que dictan dichos cursos para solicitar su autorización con el objetivo de aplicar las pruebas en sus salones respectivos. En el caso de EEGCC se contó además con la aprobación del Decano y el Secretario Académico. En total se aplicaron las pruebas a 6 salones en EEGLL, y 6 salones en EEGCC, teniendo cada salón un promedio de 65 alumnos inscritos.

Para el grupo de estudiantes universitarios que no cursan en el primer ciclo también se solicitó la autorización directa del profesor del curso, mientras que en el grupo de estudiantes externos se accedió a la muestra por contacto.

La investigación se realizó teniendo en cuenta las consideraciones éticas pertinentes. Así, la aplicación fue anónima, voluntaria y con consentimiento informado de por medio; y además, libre de cualquier forma de coerción. A su vez, se les brindó información general sobre la investigación a los evaluados. El procedimiento de aplicación de los instrumentos se llevó a cabo de manera colectiva en las respectivas aulas de clase, las cuales poseen un ambiente físico adecuado (buena iluminación y ventilación).

Los días acordados por el profesor, el evaluador ingresó a los salones de clase y dará la siguiente consigna:

“Buenos días/tardes, soy alumno de la Especialidad de Psicología Social de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y estoy realizando una investigación acerca del soporte social y las redes sociales. Para esto solicito la colaboración de todos aquellos que tienen una cuenta

en Facebook y acceden a este servicio tres o más veces por semana para responder a dos cuestionarios lo que les tomará aproximadamente 15 minutos. La participación es voluntaria así que las personas que desean retirarse pueden hacerlo, además les recuerdo que la información recogida será tratada de forma anónima por lo que les pido que respondan con la mayor sinceridad. Es importante que respondan a TODAS las preguntas. No hay respuestas correctas ni incorrectas. En el caso de que alguna de las frases no correspondiera de manera precisa a cómo se sienten, piensan o actúan, seleccionen la opción que más se les aproxime”

Finalizada la consigna se procedió a entregarles personalmente el NINT junto con el ISSIR, con atención ante cualquier duda o pregunta que pudo surgir. Al terminar de responder las encuestas, el investigador las recogió y verificó cuidadosamente que cada participante haya respondido a todos los ítems. Finalmente, se les agradeció a los evaluados por su participación voluntaria.

Después de haber aplicado los instrumentos a los 493 estudiantes, se procedió a elaborar una base de datos por medio del programa estadístico SPSS 18, y se realizaron las depuraciones y los análisis estadísticos.

RESULTADOS

Con la información recaudada por los instrumentos se pasó a la comparación de los resultados. Se obtuvo los datos descriptivos de cada variable, segundo se realizaron comparaciones entre los puntajes totales de las pruebas, y luego entre los factores encontrados en la Encuesta sobre el Nivel de Uso de Internet (NINT) y las subescalas sobre Facebook y Mensajería Instantánea del ISSIR (ISSIR-A e ISSIR-B). Finalmente se efectuaron las correlaciones, siendo ocho en total entre los factores y las subescalas de las dos variables. Se trabajaron todas las operaciones con una significación de 0.05.

Acceso a Internet y Facebook:

Se realizaron algunas preguntas iniciales para determinar el modo de acceso y el tiempo pasado en internet, además de la frecuencia de acceso a Facebook. Según los resultados obtenidos, el medio por el cual los jóvenes entre 16 y 25 años acceden con mayor frecuencia a internet es su propia casa, con un 90.5%. Un 5.3% accede mayormente en su centro de estudios, mientras que un 4.5% accede mayormente a través de cabinas de internet.

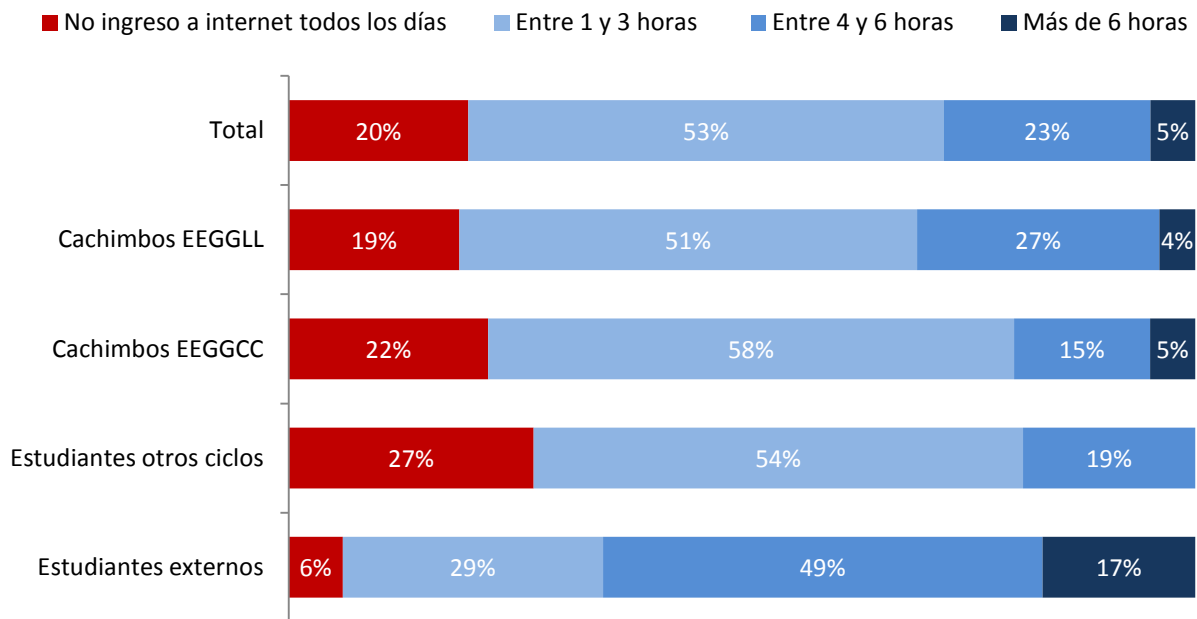
Tabla 2. Frecuencia de puntos de acceso a Internet por grupos

	EEGGLL	EEGGCC	Estudiantes de otros ciclos	Estudiantes externos	Total
	a	b	c	d	
Casa	89%	90%	89%	97%	90%
Centro de estudios	7%	3%	11b%	3%	5%
Cabinas de internet	4%	6%	0%	0%	5%

*Diferencias significativas entre grupos a/b/c/d

Se separaron estos resultados por grupo (Cachimbos EEGGLL, Cachimbos EEGGCC, Estudiantes de otros ciclos, Estudiantes externos). En el grupo de cachimbos de EEGGLL, los puntos de acceso se distribuyeron de la siguiente forma: su casa, 89.0%; centro de estudios, 7%; y cabinas de internet, 4%. Para los cachimbos de EEGGCC se distribuyeron entre casa, 90%; centro de estudios, 3.2%; y cabinas de internet, 6.3%. Por otra parte, en el grupo de estudiantes de otros ciclos, los puntos de acceso fueron: su casa, 89.2% y centro de estudios, 10.8%. Por último para el grupo de Estudiantes Externos, los puntos de acceso fueron: casa , 97.1%; y centro de estudios, 2.9%.

Gráfico 1. Tiempo de uso de Internet por grupos

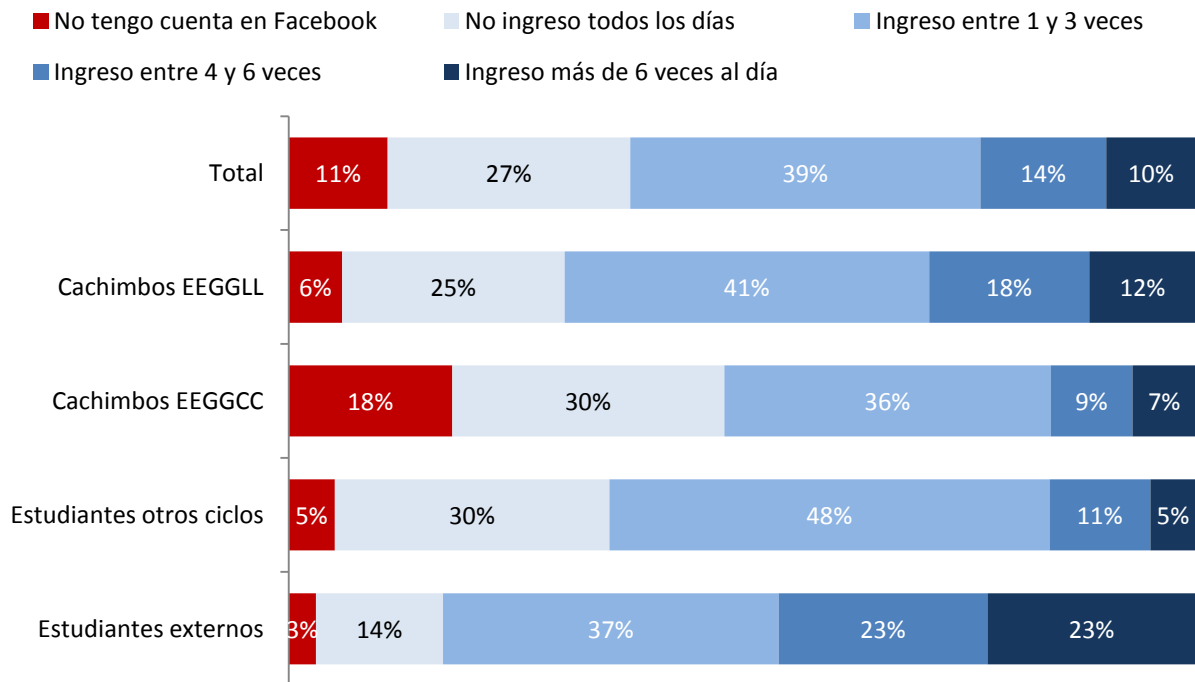


En relación al tiempo que pasan en Internet, un 53% menciona que están conectados entre 1 y 3 horas diarias, un 23% entre 4 y 6 horas y un 5% menciona que pasa más de 6 horas diarias. Un 20% menciona que no ingresa todos los días a internet. Un promedio de las horas calculadas asignando un valor a cada rango y multiplicadas por el porcentaje señala que en promedio, el total de la muestra ingresa 2.56 horas al día a Internet.

Al separarse los resultados por grupos se encontró en el grupo de cachimbos de EEGLL un 51% se conecta entre 1 y 3 horas diarias a internet, un 27% permanece entre 4 y 6 horas en internet y un 4% más de 6 horas. En el grupo de cachimbos de EEGLL un 19% de ellos no ingresa todos los días a internet. Para el grupo de cachimbos de EEGCC, un 22% no ingresa todos los días a internet, un 58% ingresa entre 1 y 3 horas diarias a internet, un 15% entre 4 y 6 horas y un 5% ingresa más de 6 horas.

En el grupo de Estudiantes de otros ciclos, se encontró que un 27% de ellos no ingresa todos los días a internet, un 54% ingresa entre 1 y 3 horas todos los días y un 19% entre 4 y 6 horas. Por último, en el grupo de estudiantes externos un 29% ingresa entre 1 y 3 horas a Internet todos los días, un 49% entre 4 y 6 horas y un 17% ingresa más de 6 horas al día. En este grupo, un 6% de ellos no ingresa todos los días a internet.

Gráfico 2. Frecuencia de ingreso a Facebook por grupos



En cuanto a la frecuencia de acceso a sus cuentas de Facebook, un 39% menciona que ingresan entre 1 y 3 veces diarias, un 14% entre 4 y 6 veces, y un 10% ingresa más de 6 veces diarias. Un 27% menciona que no ingresa todos los días y un 11% no tienen cuenta en Facebook.

Los resultados separados por grupos fueron, para cachimbos EEGLL: No tengo cuenta en Facebook, 6%; No ingreso todos los días, 25%; Ingreso entre 1 y 3 veces, 41%; Ingreso entre 5 y 6 veces, 18%; e Ingreso más de 6 veces, 12%. Para el grupo de cachimbos EEGCC se encontró que un 18% no tiene cuenta en Facebook, mientras que un 30% no ingresa todos los días.

En relación al grupo de Estudiantes otros ciclos, un 5% no tiene cuenta en Facebook y un 30% no ingresa todos los días, mientras que el 49% ingresa entre 1 y 3 veces diarias, el 11% entre 5 y 6 veces, y el 5% ingresa a Facebook más de 6 veces al día. En el grupo de estudiantes externos, un 36% ingresa entre 1 y 3 veces diarias, un 9% entre 5 y 6, y el 7% ingresa más de 6 veces al día.

Confiabilidad y validez de NINT

Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad, se aplicó el análisis Alfa de Cronbach para determinar si la prueba medía la variable nivel de uso de internet de manera adecuada. La encuesta obtuvo un coeficiente alto según el criterio de Cohen ($\alpha = 0.744$), por lo que el 74.4% de las varianzas dentro de la prueba se pueden atribuir a la fuente de variación común de los ítems. Ninguno de los ítems de la encuesta obtuvo una correlación ítem-test menor a 0.2, por lo que no se eliminaron ítems bajo este criterio. El ítem que obtuvo la correlación más alta ítem-test fue el ítem 01, "Participo de una red social en internet" ($r=0.419$).

Validez factorial

Se procedió a realizar un análisis factorial para comprobar si es que los ítems de la encuesta sobre nivel de uso de internet podían agruparse en factores. Un análisis de Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) previo demostró que existían factores en dicha escala ($0.741 > 0.6$), por lo que se realizó un análisis factorial y se hallaron cuatro factores, con rotación varimax.

Los factores se agruparon según las actividades que realizan los estudiantes al conectarse a Internet, según lo encontrado en la investigación Usos y actitudes hacia Internet (2010). Dichos factores son los siguientes:

1. Búsqueda social: Orientado a la búsqueda del establecimiento de relaciones con otras personas a través de internet. Podría ser equivalente al usuario básico.
2. Mantenimiento social: El uso de internet se da para mantener y reforzar las relaciones interpersonales ya existentes, mantenerse en contacto con los amigos y estar enterado de sus actividades. Equivalente al usuario intermedio.
3. Generación de contenido: Enfocado en buscar y producir información para los demás, utiliza internet como plataforma para exponer sus ideas y conocimientos. Equivalente al usuario avanzado.
4. Utilitario: Se usa internet como una herramienta, para simplificar tareas que tomarían tiempo y esfuerzo realizarlas manualmente. Equivalente al usuario experto.

Los ítems 5 y 6 no se encontraron asociados a ningún factor y al presentar las dos comunialidades más bajas se eliminaron (Anexo C).

Niveles:

Cada uno de los ítems de dicha prueba es puntuado en una escala del 1 al 5, siendo “Nunca” puntuado como 1, “pocas veces” puntuado como 2, “algunas veces” puntuado como 3, “muchas veces” puntuado como 4 y “siempre” puntuado como 5. Sumando los puntajes de cada ítem, se obtiene un puntaje total, el cual varía desde 18 hasta 90 puntos.

Se corrieron análisis para poder construir normas para calificar las pruebas basadas en la aplicación de la encuesta sobre el Nivel de uso de Internet en la muestra total. El puntaje obtenido en la muestra general no tuvo una distribución paramétrica, por lo que los puntajes no pueden ser interpretados como normativos.

Confiabilidad y validez del Inventario de Soporte Social (ISSIR)

Confiabilidad

Se evaluó la confiabilidad del Inventario de Soporte Social en Redes sociales través del coeficiente Alfa de Cronbach a cada una de las escalas, teniendo el ISSIR-A una correlación alta ($\alpha = 0.865$) al igual que el ISSIR-B ($\alpha = 0.846$). La confiabilidad de la escala es de $\alpha = 0.855$, lo que significa que los ítems están midiendo el soporte social percibido de manera adecuada. Ninguno de los ítems de la encuesta obtuvo una correlación ítem-test menor a 0.2, por lo que no se eliminaron ítems bajo este criterio.

Niveles:

Cada uno de los ítems de dicha prueba es puntuado en una escala del 1 al 5, siendo “Nunca” puntuado como 1, “pocas veces” puntuado como 2, “algunas veces” puntuado como 3, “muchas veces” puntuado como 4 y “siempre” puntuado como 5. Sumando los puntajes de cada ítem, se obtiene un puntaje total, el cual varía desde 11 puntos hasta 55 puntos, en el caso del cuestionario sobre soporte social percibido en Facebook, y desde 9 hasta 45 en el caso del cuestionario sobre soporte social percibido en mensajería instantánea.

Tabla 3. Puntajes del ISSIR por subescalas

Niveles	ISSIR-A	ISSIR-B
Nivel bajo	11-25	9-22
Nivel medio	26-32	23-29
Nivel alto	33-55	30-45

Debido a la distribución paramétrica de la muestra, se logró establecer puntajes normativos para las subescalas (Anexo C). De esta manera, las puntuaciones obtenidas fueron estandarizadas para poder compararlas con otros grupos y establecer cuál es la diferencia entre un puntaje y otro (en el caso de las puntuaciones Z) o compararlas con otras pruebas estandarizadas de la misma manera (puntuaciones T).

Puntajes

Puntaje de la Encuesta sobre el nivel de uso de Internet:

En cuanto al puntaje total obtenido en la Encuesta sobre el nivel de uso de internet, se corrieron estadísticos descriptivos y se obtuvo una media de 32.04 y una Desviación Estándar de 6.151.

Tabla 4. Medias de los puntajes de la Encuesta sobre el Nivel de uso de Internet y sus factores por grupos

	EEGGLL	EEGGCC	Estudiantes otros ciclos	Estudiantes externos	Total
	a	b	c	d	
Nivel de uso de internet	32.56b	31.19	32.32	34.14b	32.04
Búsqueda social	3.6	4.06ac	3.27	3.51	3.77
Mantenimiento social	19.48b	18.3	19.62	20.14b	19.01
Generación de contenidos	4.9	4.51	4.68	5.31b	4.74
Utilitario	4.58	4.32	4.76	5.17b	4.52

*Diferencias significativas entre grupos: a/b/c/d

Los resultados obtenidos sobre el nivel de uso de internet también se separaron por grupo para comprobar si existían diferencias por grupo. Primero se obtuvieron estadísticos descriptivos, los cuales fueron para el grupo cachimbos EEGGLL (M: 32.56, DS: 5.862), para el grupo cachimbos EEGGCC (M: 31.19, DS: 6.588), para estudiantes otros ciclos (M: 32.32, DS: 5.022) y estudiantes externos (M: 34.14, DS: 5.253). Los estadísticos descriptivos por factores fueron, para el primer factor, Búsqueda de interacción social (M: 3.77, DS: 1.806); para el segundo factor, Mantenimiento Social (M: 19.01, DS: 3.61); para el tercer factor, Generación de contenidos (M: 4.74, DS: 1.957) y para el cuarto factor, Utilidad (M: 4.52, DS: 2.248).

Luego, se buscó contrastar las medias de los puntajes generales por grupos cuya distribución fue normal, las cuales fueron: cachimbos EEGGLL (Sig. 0.18), cachimbos

EEGGCC (Sig 0.37), Estudiantes otros ciclos (Sig 0.92) y estudiantes externos (Sig 0.72). Se encontraron diferencias significativas entre el grupo de EEGGCC Y EEGLL (Sig. 0.03 < 0.05), y EEGGCC y los estudiantes externos (Sig. 0.01 < 0.05). En relación a los factores, solo tuvieron distribución normal en el grupo de Estudiantes otros ciclos los factores Búsqueda social Sig. 0.06 > 0.05), Mantenimiento Social Sig. 0.42 > 0.05) y Generación de contenidos (Sig. 0.07 > 0.05), y en el grupo de estudiantes externos los factores Mantenimiento Social (Sig. 0.37 < 0.05) y Generación de contenidos (Sig. 0.24 > 0.05). Por consiguiente, se usó la prueba de comparación de medias entre los grupos Estudiantes otros ciclos y Estudiantes externos con respecto al factor Mantenimiento social, el cual no encontró diferencias significativas. Para el resto de comparaciones se utilizó el contraste no paramétrico U de Mann-Whitney y se encontraron diferencias significativas en el factor Búsqueda Social entre cachimbos EEGLL y cachimbos EEGGCC (Sig. 0.00 < 0.05) y entre cachimbos EEGGCC y Estudiantes otros ciclos (Sig. 0.01 < 0.05); en el factor Mantenimiento Social entre cachimbos EEGLL y cachimbos EEGGCC (Sig. 0.00 < 0.05) y entre cachimbos EEGGCC y estudiantes externos (Sig. 0.01 < 0.05); en el factor Generación de contenidos entre cachimbos EEGLL y estudiantes externos (Sig. 0.00 < 0.05) y entre cachimbos EEGGCC y Estudiantes otros ciclos (Sig. 0.01 < 0.05). No se encontraron diferencias significativas en el factor Utilitario.

Tabla 5. Medias de los puntajes de la Encuesta sobre el Nivel de uso de Internet y sus factores por sexo

	Mujeres	Hombres
	a	b
Nivel de uso de internet	31.92	32.13a
Búsqueda social	3.32	4.14a
Mantenimiento social	19.56b	18.58
Generación de contenidos	4.60	4.84
Utilitario	4.44	4.58

*Diferencias significativas por sexo: a/b

Por último, se agruparon los resultados de nivel de uso de internet por sexo para comprobar si existían diferencias entre hombres y mujeres. El grupo de hombres obtuvo una distribución normal (Sig.0.53) al igual que el grupo de mujeres (Sig. 0.09), por lo que se realizó un contraste de medias. Como resultado, no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación al nivel de uso de internet. En relación a los factores de nivel de uso de internet, los grupos sexo no tuvieron distribución normal, por lo que se realizaron análisis no paramétricos para comprobar si existían diferencias. Se encontraron diferencias

significativas en los factores Búsqueda Social (Sig. 0.00 < 0.05) y Mantenimiento Social (Sig. 0.00 < 0.05).

Puntaje del Inventario de Soporte Social en Internet y Redes Sociales

En relación a la segunda variable de estudio, Soporte Social Percibido, se usó el Inventario de Soporte Social en Internet y Redes (ISSIR). Se corrieron análisis descriptivos y se encontró una media de 54.56 y una desviación estándar de 10.599.

Tabla 6. Medias de los puntajes del Inventario de Soporte Social en Facebook (ISSIR-A) y del Inventario de Soporte Social en Mensajería Instantánea (ISSIR-B) por grupos

	EEGGLL	EEGCC	Estudiantes	Estudiantes externos	Total
	a	b	c	d	
Soporte Social Percibido en Facebook (ISSIR-A)	30.68b	27.36	28.23	28	28.91
Soporte Social Percibido en mensajería instantánea (ISSIR-B)	25.39	25.63	23.66	27.94abc	25.55

*Diferencias significativas entre grupos: a/b/c/d

Los resultados obtenidos en el Inventario de Soporte Social (ISSIR) se separaron luego según las subescalas (Facebook y mensajería instantánea), y estos a su vez por grupos para evaluar si existían diferencias. Se corrieron los siguientes estadísticos descriptivos para soporte social en Facebook (ISSIR-A): cachimbos EEGGLL (M: 30.68, DS: 7.701), cachimbos EEGGCC (M: 27.36, DS: 8.496), estudiantes (M: 28.23, DS: 7.452) y estudiantes externos (M: 28, DS: 6.194).

En relación a los puntajes generales de ambas pruebas, se corrieron análisis de normalidad y los grupos que obtuvieron distribución normal fueron cachimbos EEGGLL (Sig 0.55), cachimbos EEGGCC (Sig 0.16), Estudiantes otros ciclos (Sig 0.74) y estudiantes externos (Sig 0.78). Dado que todos los grupos obtuvieron una distribución normal, se procedió a comparar sus medias. Solo se encontraron diferencias significativas entre cachimbos EEGGCC y EEGGLL (Sig 0.00 < 0.05).

Dado que los dos instrumentos tienen diferente cantidad de ítems, se crearon nuevas variables (PISSIRA y PISSIRB) para obtener los puntajes promedio por cada ítem (ver Anexo C). Se encontró que el promedio por ítem del Inventario de Soporte Social en Facebook fue de 2.89, mientras que el promedio por ítem del Inventario de Soporte Social en Mensajería instantánea fue de 2.56, y se encontraron diferencias significativas entre estas dos variables.

Luego se realizaron estadísticos descriptivos por grupos para la subescala de soporte social en mensajería instantánea (ISSIR-B), los cuales fueron los siguientes: cachimbos EEGLL (M: 25.39, DS: 6.201), cachimbos EEGCC (M: 25.63, DS: 7.08), estudiantes otros ciclos (M: 23.66, DS: 6.791) y estudiantes externos (M: 27.94, DS: 5.427).

Todos los grupos obtuvieron distribución normal, por lo que se procedió a comparar sus medias en busca de diferencias significativas entre grupos. Se encontraron diferencias entre el grupo Cachimbos EEGLL y el grupo de estudiantes externos (Sig 0.03 < 0.05), entre cachimbos EEGCC y estudiantes externos (Sig 0.072 < 0.05) y entre Estudiantes otros ciclos y el grupo de estudiantes externos (Sig. 0.01 < 0.05).

De la misma manera, se realizaron análisis para comprobar si existían diferencias por sexo, tanto para el soporte social percibido en Facebook (ISSIR-A) como para el percibido en mensajería instantánea (ISSIR-B). Todos los grupos tuvieron distribución normal, por lo que se procedió a comparar sus medias, y se encontró que existen diferencias significativas en el soporte social percibido en Facebook entre hombres y mujeres, mas no en el soporte social percibido en mensajería instantánea.

Los resultados posteriores se analizaron solo en la población de estudiantes de primer ciclo, tanto de la facultad de EEGLL como en la de EEGCC al ser esta la población en la que se buscaba comprobar si existía relación entre el soporte social percibido en internet y su nivel de uso. No se tomaron en consideración los demás grupos al no ser estadísticamente representativos de la población.

Relación entre Nivel de uso de Internet y Soporte Social Percibido

Para encontrar la relación entre el nivel de uso de Internet y el soporte social en estudiantes universitarios de primer ciclo se realizaron las correlaciones entre el puntaje global de internet y la suma de las dos escalas que componen el ISSIR (ISSIR-A e ISSIR-B) en el grupo de cachimbos (ambos grupos, EEGCC y EEGLL). Se utilizó el coeficiente de Spearman tras haber comprobado que el puntaje en internet no tenía distribución paramétrica (Sig. 0.046 < 0.05). Se obtuvo una correlación alta ($r= 0.57$, $p<.01$).

Con el fin de calcular las correlaciones entre las dos subescalas de Soporte Social percibido y los 4 factores encontrados en el Nivel de uso de Internet dentro del grupo de cachimbos de EEGCC y de cachimbos de EEGLL, se procedió a verificar si presentaban distribuciones paramétricas. Solo los puntajes obtenidos por el grupo de cachimbos de EEGLL en ISSIR-A (Sig. 0.55 > 0.05) y en ISSIR-B (Sig. 0.16 > 0.05), y en el grupo de cachimbos de EEGCC en ISSIR-A (Sig. 0.16 > 0.05) y en ISSIR-B (Sig. 0.45 > 0.05) tuvieron distribuciones normales, por lo que se procedió a utilizar la correlación de Spearman para

encontrar relaciones entre los factores y las subescalas, salvo para las comparaciones entre los puntajes del ISSIR-A y del ISSIR-B en las que usaron correlaciones de Pearson.

No se encontraron correlaciones significativas entre ISSIR-A e ISSIR-B en el grupo de cachimbos de EEGLL. En relación a las correlaciones de Spearman entre los factores de NINT e ISSIR, solo se halló una correlación mediana y significativa entre el factor Mantenimiento Social e ISSIR-A. Esto quiere decir que a mayor Soporte Social Percibido en Mensajería Instantánea, mayor será su nivel de Mantenimiento Social, es decir, el uso de internet como herramienta para mantener y reforzar las relaciones interpersonales.

Para el grupo de cachimbos de EEGCC la correlación de Pearson para el contraste entre ISSIR-A/ISSIR-B fue baja y no significativa ($r=0.096$, $p>0.05$). Para las demás comparaciones se estimaron correlaciones de Spearman y se encontró una correlación mediana ($r=0.34$, $p<.01$) entre el factor Mantenimiento Social e ISSIR-B y otra grande entre Mantenimiento Social e ISSIR-A ($r=0.547$, $p<.01$) según el criterio de Cohen. De esta manera, se encontró que, a mayor puntaje en cualquiera de las dos subescalas del ISSIR, mayor también será el nivel en el factor de Mantenimiento Social.

Relación entre Tiempo de uso de internet y Soporte Social Percibido

Para comprobar la relación entre el tiempo pasado en internet y el Soporte Social Percibido, se realizaron correlaciones entre ambas variables. Se corrieron análisis de normalidad previos y se encontró que el Tiempo de uso de internet no tuvo una distribución paramétrica ($\text{Sig. } 0.00 < 0.05$) por lo que se utilizó la correlación de Spearman. Se encontró una correlación baja y significativa ($r=0.281$, $p<.01$) según el criterio de Cohen.

DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos, se encuentra una correlación alta y significativa entre las variables Nivel de uso de Internet y Soporte Social percibido, por lo que se puede asumir que, dentro de la muestra participante en esta investigación, un nivel alto de uso de Internet se encuentra relacionado a un alto nivel de soporte social, y viceversa.

La relación entre ambas variables puede atribuirse al uso que se le da a Internet no solo como un medio de comunicación sino también como un espacio de interacción social (Chang, 2006), lo cual trae consigo cambios en la forma en que las personas se comunican. De esta manera, el nivel de uso indicaría el grado en que el usuario de Internet se ha familiarizado con los nuevos códigos y maneras de comunicarse típicas de esta nueva herramienta informática.

De esta manera, y en base a los resultados hallados en este estudio, la distinción de los diferentes niveles de uso de Internet permitiría discernir mejor la influencia o no de esta nueva tecnología informática. Así, un nivel alto podría considerarse similar al concepto de “Sabiduría digital”, propuesto por Prensky en el 2009. Este “Homo sapiens digital”, como también es llamado, sería más sabio tanto por utilizar la tecnología para poder acceder a un potencial cognitivo más allá de lo innato, como por desarrollar nuestras capacidades. En otras palabras, este nuevo tipo de usuario aceptaría las mejoras digitales como un hecho integral de la existencia humana, y sería digitalmente sabia tanto en el sentido que accede al poder de las mejoras digitales para complementar sus habilidades innatas como en la medida de que utilice estas mejoras para facilitar su toma de decisiones. Siguiendo esta línea, se podría asumir entonces que un usuario con un nivel alto en el uso de Internet sería un usuario más capacitado y preparado para sacar partido de los beneficios que esta nueva herramienta informática ofrece, aprovechando mejor sus ventajas y sabiendo minimizar sus desventajas.

Al no existir estudios previos sobre el Nivel de uso de Internet en el contexto peruano, no pueden realizarse comparaciones en base a estudios previos. Sin embargo, una comparación de los puntajes obtenidos en el NINT según la mínima y máxima teórica muestra un puntaje sugiere que en la muestra de estudiantes analizadas se encuentra en un nivel promedio de uso de internet. Esto puede deberse a la relativamente baja penetración de internet en el Perú en comparación con otros países.

Esta relación encontrada entre las dos variables de estudio, Nivel de Uso de Internet y Soporte Social Percibido, debe de interpretarse de manera conjunta con lo encontrado respecto al tiempo de uso de internet. Si bien se encontró que existía una relación entre el Tiempo de Uso de Internet y el Soporte Social Percibido, dicha correlación fue baja en

comparación a la encontrada entre el Nivel de Uso de Internet y el Soporte Social Percibido. De esta manera, se puede asumir que el Nivel de Uso de Internet es una variable que puede predecir mejor el Nivel de Soporte Social que el Tiempo de Uso de Internet.

Al respecto, cabe mencionar que el Soporte Social en Internet puede actuar de manera acumulativa, esto es: a mayor tiempo en Internet se recibe un mayor Soporte Social, por lo que es de esperarse que aquellos que tienen más soporte social pasen más tiempo en internet. Sin embargo, si bien fue encontrada una relación entre el Tiempo de Uso de Internet y el Soporte Social Percibido en esta investigación, dicha relación fue menor que la hallada entre el nivel de uso de Internet y el Soporte Social, por lo que no se debería de considerar a la variable Tiempo de uso de Internet como una variable que explique por sí sola el Soporte Social Percibido.

El Nivel de Uso de Internet, por otra parte parece funcionar como una variable que explica más exhaustivamente este fenómeno, ya que, como ha sido visto anteriormente, un usuario con mayor experiencia podría sacar mayor ventaja de las funcionalidades de internet en un menor tiempo. Este hallazgo se relaciona de manera inversa con el Tiempo de Uso de Internet, ya que al utilizar las herramientas tecnológicas en un nivel más avanzado se utilizaría menos tiempo en realizar las mismas funciones que alguien en un nivel básico con un menor conocimiento de la dinámica de funcionamiento de internet.

Cabe señalar que una posible desventaja consiste en la forma en la que la variable Nivel de Uso de Internet es recogida, puesto que es un autoreporte del uso de cada internauta, frente a un resultado más concreto como puede ser el número de horas que se pasan en Internet. Sin embargo, también es necesario recalcar que el tiempo de uso de internet por lo general también consiste en un autoreporte de cada internauta, teniendo además la desventaja de ser más difícil para los usuarios tener una idea clara y realista del tiempo pasado en Internet (Subrahmanyam y Greenfield, 2008),

Acerca del Soporte Social percibido en Facebook y en Mensajería Instantánea, no se encontraron diferencias relevantes. Esto nos lleva a suponer que las redes sociales empiezan a surgir como una alternativa al soporte social encontrado en las interacciones diarias, de la misma manera como sucedió con otras alternativas al contacto presencial como el teléfono y la mensajería instantánea (Subrahmanyam y Greenfield, 2008). De la misma manera, las investigaciones respaldan la hipótesis de que internet es una fuente de soporte social (Fernsler y Manchester, 1997; Klemm, Hurst, Dearholt, y Trone, 1999; Sharf, 1997; Finn, 1999; M. H.White y Dorman, 2000; Bacon, Condon, y Fernsler, 2000; Dickerson, Flaig, y Kennedy, 2000; Wright, 2000 en Fogel, Albert, Schnabel, Ditkoff y Neugut, 2002). Internet se presenta entonces, como una nueva alternativa para la búsqueda de soporte social, teniendo

como medios principales las redes sociales y la mensajería instantánea. Sería apropiado sugerir entonces continuar la investigación con métodos cualitativos para comprobar estas hipótesis en los estudiantes en un contexto peruano.

Internet se muestra como facilitador en la formación de nuevas relaciones (McKenna y Bargh, 2000; Parks y Floyd, 1996 en Fogel, Albert, Schnabel, Ditkoff y Neugut, 2002). En el caso específico de la mensajería instantánea ayuda al adolescente conectarse con sus pares y reforzar su identidad grupal, por lo que constituye un soporte tan valioso como las interacciones cara a cara o por teléfono (Subrahmanyam y Greenfield, 2008). Así, podríamos suponer que las redes sociales, y Facebook en particular constituyen una fuente de apoyo más cercana para los adolescentes, en la que pueden encontrar el soporte de sus pares que quizás no encuentren en una interacción cara a cara. Al respecto, cabe mencionar que este resultado guarda relación con la investigación realizada por Orr, y cols., en el 2009, en la que se encontró que la timidez se asocia de manera positiva con el tiempo pasado en Facebook y con el número de amigos en la red social. Esto a su vez se relaciona a las correlaciones encontradas entre ISSIR-A y el factor Mantenimiento Social en ambos grupos de cachimbos, lo cual apoyaría la idea del uso de estos nuevos medios como una fuente adicional de soporte y reforzamiento social, con la que refuerzan y mantienen sus relaciones interpersonales.

La importancia de este hallazgo debe situarse dentro de la etapa de desarrollo del grupo estudiado, ya que las relaciones sociales constituyen el eje central sobre el cual se basa el desarrollo psicosocial tanto de los adolescentes como de jóvenes. Así, podríamos encontrar que el uso de internet contribuye a este desarrollo, facilitando herramientas y beneficios que no necesariamente se encuentran al alcance de todos los internautas en su interacción diaria fuera de internet.

En relación a los puntos de acceso a Internet, encontramos que la mayoría accede desde su casa (90.5%) mientras que un 4.5% accede desde cabinas Internet. Esto contrasta con los resultados de Usos y Actitudes hacia Internet realizado en el 2010, donde el 41% tiene conexión a internet en el hogar y el 66% de la población aun acostumbra acceder a Internet a través cabinas. Esta diferencia podría a la distribución socioeconómica dentro de la PUCP, ya que no constituye una muestra representativa de la población del país.

En la muestra encuestada, un 53.5% ingresa entre 1 y 3 horas diarias a Internet, siendo un 80% el que ingresa todos los días. Esto es un promedio mayor al encontrado en Usos y Actitudes hacia internet, donde el promedio de ingreso se encuentra en 15.2 veces al mes. Sin embargo, cabe aclarar que la frecuencia de acceso a internet aumenta en los NSE A y B, por lo que el mayor acceso a Internet desde su propia casa podría explicar la alta frecuencia de ingreso.

Un 70% ingresa todos los días a su cuenta de Facebook por lo menos una vez, un resultado bastante mayor al encontrado en la misma investigación de Ipsos-Apoyo, donde solo el 34% ingresa todos los días. Esta diferencia en relación al ingreso puede atribuirse a la penetración de internet en la población, relacionada a la distribución socioeconómica de la muestra. Si bien no se tomaron los datos sobre Niveles Socioeconómicos, basados en la distribución geográfica de la muestra se encuentra que la zona de Lima Moderna tiene una proporción mucho mayor que en la encontrada en Estadística Poblacional 2010, de Ipsos-Apoyo.

Podemos observar que la mayoría de ítems sobre el Nivel de Uso de Internet cuyo promedio es mayor a 3 se encuentran relacionados a mantener contacto con los demás. El ítem con un promedio más alto es el i13 (*Hago uso de buscadores (Google, Bing, Yahoo)*), el cual nos indica que la mayoría de estudiantes de la muestra ingresa a internet con el propósito de buscar información. Esto concuerda con lo encontrado en el informe Usos y Actitudes hacia Internet 2010, en el que el 44% del total ingresa a Internet a buscar información académica. (40% en NSE B, 77% en NSE A).

Los ítems i10 (*Hago uso del correo electrónico para mantenerme en contacto con los demás*) e i03 (*Utilizo un servicio de mensajería instantánea (MSN) para mantenerme contactado con los demás*) también presentaron medias elevadas, por lo que cabría asumir que es una de las razones principales por la que los estudiantes se conectan a Internet. Esto va de la mano con lo encontrado por Usos y Actitudes hacia internet donde el 42% suele enviar o recibir correos electrónicos (51% en NSE B, 93% en NSE A), y el 37% suele chatear a través de Messenger / Skype (45% en NSE B, 76% en NSE A).

El ítem i01, *Participo de una red social en internet*, tiene una puntaje superior a la media y además es el ítem con mayor correlación ítem-test dentro de la encuesta, lo cual sugeriría que es un indicador adecuado del nivel de uso de Internet, Esto se apoyo también en la alta correlación encontrada entre el Soporte Social Percibido y el Nivel de Uso de Internet.

De los ítems que obtuvieron menor puntaje, el ítem i11, *Me suscribo vía RSS a páginas web*, fue el que obtuvo el valor más bajo. Este ítem presentó problemas al momento del llenado de la encuesta, ya que muchos de los estudiantes no conocían las siglas RSS (Really Simple Syndication) ni que significa el estar suscrito a páginas web. Podría suponerse entonces que a pesar de obtener una comunalidad mayor a 0.3, este ítem podría eliminarse ya que no capta las diferencias del nivel de uso de internet dentro de la población de estudiantes.

Otro de los ítems que obtuvo un puntaje bajo fue el ítem i02, *Tengo cuenta de Twittter y hago uso de ella*. Se relaciona a lo encontrado en relación al conocimiento e ingreso a Twitter, ya que según este, un 55% no conoce ni ha escuchado hablar de esta nueva red de micro-blogging según lo encontrado en el 2010 en Usos y Actitudes hacia Internet.

Respecto al ítem i14, *Consulta mis saldos bancarios vía internet*, también se encontró que tuvo una media baja en relación a los demás ítems, lo que implica que la mayoría de participantes no ha comprado ni vendido a través de Internet. Este dato se corresponde a lo encontrado en Usos y Actitudes hacia Internet, donde el 89% no ha comprado ni vendido a través de Internet. Esto puede deberse a que aun no se tiene mucho conocimiento en el Perú sobre esta modalidad de pago (20%) y no es percibida como un medio seguro (18%), siendo estas las dos razones principales por las cuales no realizan acciones de compra/venta a través de Internet.

En relación al puntaje global sobre el nivel de uso de internet, el grupo de cachimbos de EEGGCC tuvo el menor puntaje en comparación con los demás grupos, obteniendo diferencias significativas en comparación con el grupo de cachimbos de EEGLL y Estudiantes Externos. El grupo de cachimbos de EEGGCC tiene el puntaje más alto en el factor de Búsqueda Social, sin embargo tiene la puntuación más baja en el resto de factores. Podría asumirse que los resultados se encuentran sesgados al ser la mayor parte (169) hombres en esta muestra, por lo que los resultados se encuentran orientados a una visión masculina.

En relación a la variable de género, se encontró que los hombres tienen un mayor de nivel de uso de internet en comparación con las mujeres, lo cual se relaciona a la investigación realizada por Willoughby (2008) que el género funciona como un predictor en la frecuencia del uso de internet, siendo los hombres los que utilizan internet con mayor frecuencia en comparación con las mujeres.

En relación a los puntajes encontrados en los factores, se encontraron diferencias por sexo en Búsqueda Social y Mantenimiento Social. Aparentemente, los hombres tienen más búsqueda social mientras que las mujeres más mantenimiento. Esto guarda relación con lo encontrado por Conger (1980), quien sostiene que hay diferencias en las interacciones que buscan los adolescentes. Según el autor, las mujeres en la etapa de la adolescencia suelen estar interesadas en mantener relaciones más profundas, más interdependientes emocionalmente y más preocupadas por el apoyo y estímulo mutuos. Por otra parte, los hombres parecer desear tener un compañero con quien compartir un interés común, por lo que resulta más probable que externamente sean más competitivos y tiendan a ofrecer menos

manifestaciones de afecto, debidas en parte a los tabúes sociales contra dichas expresiones en nuestra sociedad.

Se encontraron diferencias significativas en el soporte social percibido general entre el grupo de cachimbos de EEGLL y el grupo de cachimbos de EEGCC, lo cual guiaría relación con el bajo puntaje obtenido por este mismo grupo en la variable Nivel de Uso de Internet. En relación a este hallazgo, el grupo de cachimbos de EEGLL obtuvo un mayor puntaje en el soporte social percibido en Facebook en relación a el grupo de cachimbos de EEGCC, lo cual podría relacionarse a la alta frecuencia encontrada en el grupo de cachimbos de EEGLL sobre su participación en una red social (60% de los cachimbos participantes de EEGLL ingresa casi siempre/siempre, frente a un 36% en EEGCC), y a la frecuencia de acceso (69% en el grupo de EEGLL ingresa todos los días, frente a un 52% en EEGCC). El grupo de estudiantes externos obtuvo el mayor puntaje en el soporte social percibido en mensajería instantánea, lo cual podría también relacionarse al alto uso de este servicio, ya que un 89% lo usa siempre o casi siempre.

A raíz de los resultados encontrados, y tras haber realizado las mediciones generales por área, tanto de la variable Nivel de uso de Internet como del Soporte Social percibido y haberlas comparado, se encontró evidencia empírica que demuestra que existe una relación entre ambas. Es decir, a medida que aumenta el Nivel de Uso de Internet, el nivel de Soporte social Percibido aumenta también, y viceversa. De esta manera, se puede afirmar que en la muestra estudiada el nivel de uso de Internet es recíproco al soporte social que perciben los usuarios de Internet en las redes sociales.

Se tenía como hipótesis previa en esta investigación que, distinguiendo diferentes niveles de uso, se podría hallar una medición más precisa sobre el efecto de internet en los usuarios, en este caso específico, de las redes sociales sobre el soporte social percibido. Luego de medirse la relación entre el Nivel de Uso de Internet sobre el Soporte Social y compararla con la relación entre el Tiempo de Uso de Internet sobre el Soporte Social, pudo comprobarse que el nivel de uso de internet es una variable que tiene una relación mayor significativa con el soporte social percibido, en comparación con el tiempo de uso de Internet.

En relación al Nivel de uso de Internet, se encontraron diferencias significativas en relación al grupo de estudiantes cachimbos de EEGCC, quienes tienen el menor nivel de uso de Internet, atribuible a la desproporción entre hombres y mujeres en la muestra. Además, se encontraron diferencias significativas por sexo en los factores de Búsqueda Social y Mantenimiento Social, teniendo los hombres un puntaje mayor en Búsqueda social, mientras que las mujeres tienen un mayor puntaje en Mantenimiento Social, lo cual puede relacionarse a la etapa de desarrollo psicosocial en la que se encuentran.

En relación al Soporte Social percibido en Facebook y en Mensajería Instantánea, no se encontraron diferencias significativas, lo cual parecería señalar el surgimiento de las redes sociales, y de Facebook en particular, como una nueva alternativa de soporte diario para los jóvenes de hoy, frente a los contactos cara a cara y las interacciones personales. En relación a las diferencias por grupos, solo se encontraron diferencias entre el grupo de cachimbos de EEGGLL y EEGGCC en el Soporte Social Percibido en Facebook, atribuible al mayor nivel de acceso del grupo de EEGGLL a Internet frente a sus pares de EEGGCC.

En cuanto a la frecuencia de acceso, la mayoría de estudiantes universitarios participantes en esta investigación ingresan entre 1 y 3 horas diarias a Internet, y entre 1 y 3 veces diarias a su perfil en Facebook, lo cual es una frecuencia mayor a la encontrada en la encuesta sobre el Perfil del usuario de redes sociales. Su punto de ingreso es mayoritariamente su casa (90.5%), siendo un porcentaje mucho mayor al encontrado en la encuesta de Usos y Actitudes hacia Internet, realizada por Ipsos Apoyo en el 2010, lo cual puede explicarse debido a la desproporción de la distribución socioeconómica del alumnado de la PUCP, al no ser esta representativa de la realidad socioeconómica del país.

Esta investigación ha permitido dar un primer paso hacia la comprensión de la influencia de las nuevas herramientas de información que existen en la actualidad, y de cómo estas pueden contribuir al desarrollo social de los adolescentes, algo muy relevante teniendo en cuenta la importancia de los vínculos sociales en esta etapa del desarrollo.

Se recomienda a las futuras investigaciones sobre este tema trabajar con una muestra aleatoria y estratificada. Si bien esta investigación pudo contar con una cantidad representativa de encuestados y dar una visión aproximada sobre las variables del estudio, no puede brindar resultados que sean generalizables a toda la población de cachimbos ni de los estudiantes de la PUCP al no haber tenido un muestreo aleatorio.

Una sugerencia adicional sería la ampliación de los grupos control, tanto el de estudiantes no cachimbos como el de estudiantes externos, de esta manera, la comparación con los grupos de estudiantes de la PUCP podría darse con muestras más proporcionadas.

Finalmente, se advierte la necesidad imperiosa de creación y validación de modelos teóricos e instrumentos específicos que se adecuen a las diferentes muestras y realidades, atendiendo las características y dinámicas particulares de cada muestra. De esta manera, se aconseja la creación y adaptación de pruebas con baremos peruanos, que permitan ser utilizadas en posteriores estudios sobre el Nivel de Uso de Internet y el Soporte Social Percibido.

Referencias bibliográficas

- Chong, B. (2006). Internet desde la visión de los jóvenes. *Razón y palabra*, 49, 1-17. Extraído el 3 de Abril de 2009 desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161492>
- Conger, J. (1980). *Adolescencia: Generación presionada*. Lima: Harper & Row Latinomaericanaa, S.A de C.V.
- Cummings, J., Butler, B. y Kraut, R. (2002). The Quality of Online Social Relationships. *Communications of the ACM*. Vol. 45, No. 7, pp. 103-108
- Dunke-Schetter, C y Bennet, T. (1990) Differentiating the Cognitive and Behavioral Aspects of Social support. Cap. 11, pp.267-297. En B. Sarason, I. Sarason y G. Pierce (Ed.) *Social Support: An Interactional View*, Nueva York : John Wiley & Sons.
- Elkind, D., y Bowen, R. (1979). Imaginary audience behavior in children and adolescents. *Developmental Psychology* 15, pp.38–44
- Faerman, J. (2009). *Faceboom: el nuevo fenómeno de masas Facebook*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Fogel, J., Albert, S., Schnabel, F., Ditkoff, B., y Neugut, A. (2002) Internet Use and social support in women with breast cancer. *Health Psychology*, Vol. 21, (4), pp. 398–404
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: a developmental perspective*. New York: Guilford Press.
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P (2006) *Metodología de la investigación*. México, D.F. : McGraw Hill
- Hobfoll, S. Y Parris Stephens, M. (1990) Social Support During Extreme Stress: Consequences and Intervention. Cap. 17, pp.454-481. En B. Sarason, I. Sarason y G. Pierce (Ed.) *Social Support: An Interactional View*. Nueva York : John Wiley & Sons.
- Instituto de Opinión Pública (2010) *Uso y percepción de internet*. Extraído el 3 de marzo del 2010 de http://www.pucp.edu.pe/iop/files/sondeo_45.pdf
- Ipsos – Apoyo (2010) *Perfil de usuarios de redes sociales*. Lima: Ipsos-Apoyo
- Kim, J., LaRose, R., Peng, W. (2009) Loneliness as the cause and the effect of problematic internet use: The relationship between internet use and psychological well-being. *Cyberpsychology Behavior*, Volume 12, (4), pp. 451-455
- Kraut, R. E., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., y Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological wellbeing? *American Psychologist*, 53, 1017–1032.
- Lavanco, G., Catania, V., Milio, A. y Romano, F. (2008). Learning and Relationships in the Cyberspace. *International Journal of Human and Social Sciences*, 2(3), 134-138.
- Levis, D. (2006). Sobre chat, máscaras y otros asuntos sobre el amor en Internet. *Revista Electrónica Teoría de la Educación*, 7(2), pp.141-155

- McQuillen, J. (2003). The influence of technology on the initiation of interpersonal relationships. *Education*, 123(3), pp. 616-623
- Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*, 32(2), 13-30
- Orr, E., Sisic, M. Ross, C., Simmering, M., Arsenault, J. y Orr, R., (2009) The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *Cyberpsychology y Behavior*, 12, (3), pp. 337-340
- Park, N., Kee, K., Valenzuela, S. (2009) Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology y Behavior*, 12, (6), pp. 726-736
- Quiroz, M. (2004) *Jóvenes e internet: Entre el pensar y el sentir*. Lima: Fondo de desarrollo editorial de la universidad de Lima.
- Prensky, M. 2009. H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate* 5 (3). Extraído el 20 de mayo del 2010 de <http://www.innovateonline.info/index.php?view=articleid=705>
- Raacke, J. y Bonds-Raacke, J. (2008) My Space and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology y Behavior*, 11 (2), pp. 169-174
- Real Academia de la Lengua Española (RAE) (2010) *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*.
- Rojas, R. (1991). Perfil psicosocial de la adolescente gestante de estrato socioeconómico bajo. Lima: Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sarason, B., Pierce, G. y Sarason, I. (1990) Social Support: The sense of Acceptance and the Role of Relationships. Cap. 4, pp. 97-128. En B. Sarason, I. Sarason y G. Pierce (Ed.) *Social Support: An Interactional View*, Nueva York : John Wiley & Sons.
- Saranson, B., Saranson, I., y Pierce, G. (1990) Traditional views of Social Support and their Impact on Assessment. Cap. 1 pp.9-25 en B. Sarason, I. Sarason y G. Pierce (Ed.) *Social Support: An Interactional View*, Nueva York : John Wiley & Sons.
- Sassenberg, K., Boos, M., Postmes, T. y Reips, U. (2003) Studying the Internet: A challenge for modern psychology. *Swiss Journal of Psychology* 62 (2), 75–77
- Simone, R. (2001) *La tercera fase: Formas de saber que estamos perdiendo*. Madrid: Taurus.
- Subrahmanyam, K. y Lin, G. (2007) Adolescent on the net: internet use and well-being. *Adolescence*, 42 (168), pp. 659-677
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P. (2008) Online Communication and Adolescent Relationships. *The Future of Children*, 18, (1), pp. 119-146
- Tendencias Digitales (2008) *Indicadores de uso de Internet en Latinoamérica*. Caracas: Tendencias Digitales.

- Terol, M., López, S., Neipp, M., Rodríguez, J., Pastor, M. y Martín-Aragón, M. (2004) Apoyo social e instrumentos de evaluación: revisión y clasificación. *Anuario de Psicología*, 35, (1) pp. 29-45
- Tyler, T. (2002) Is the Internet Changing Social Life? It Seems the More Things Change, the More They Stay the Same. *Journal of Social Issues*, Vol. 58, No. 1, 2002, pp. 195--205
- Willoughby, T. (2008) A Short-Term Longitudinal Study of Internet and Computer Game Use by Adolescent Boys and Girls: Prevalence, Frequency of Use, and Psychosocial Predictors. *Developmental Psychology*, Vol. 44, No. 1, 195–20





ANEXO A: Características de la muestra
Estudiantes por facultad

Tabla7: Número de matriculados para el ciclo de estudios 2010-2 en las 5 facultades de ingreso de la PUCP y distribución por facultades

FACULTAD	Matriculados 2010-2	Proporción de estudiantes en relación al total
Estudios Generales Ciencias	523	51.07%
Estudios Generales Letras	444	43.36%
Facultad de Arquitectura y Urbanismo	55	5.37%
Facultad de Arte	0	0.00%
Facultad de Educación	2	0.20%
Total	1024	

Tabla 8: Número de matriculados para el ciclo de estudios 2010-2 en las facultades de Estudios Generales Letras y Estudios Generales Ciencias.

FACULTAD	Matriculados 2010-2	Matriculados entre 16 y 24 años	% Representativo requerido	N alumnos requeridos
Estudios Generales Letras	444	417	47.94%	200
Estudios Generales Ciencias	523	519	42.52%	221
Total	967	936		421

*Los cálculos de representatividad se realizaron a un 95% de confiabilidad

Tabla 9: Distribución por edad del total de la muestra.

	Cachimbo Letras	Cachimbo Ciencias	Estudiantes otros ciclos	Estudiantes Externos	Total
16	4%	8%	0%	6%	5%
17	51%	44%	8%	6%	41%
18	30%	30%	35%	29%	30%
19	9%	9%	35%	23%	12%
20	3%	4%	14%	14%	5%
21 a más	5%	5%	8%	23%	7%
Base	200	221	37	35	493



ANEXO B: Instrumentos

Encuesta sobre el nivel de uso de internet (NINT)

Inventario de Soporte Social en Internet y Redes Sociales (ISSIR)



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Ud. está siendo invitado a participar en una investigación sobre el soporte social percibido en las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta investigación es realizada por el estudiante del último año de psicología Héctor Kina Kameya.

Los derechos que cuenta como participante incluyen:

Anonimato: Todos los datos que usted ofrezca son absolutamente anónimos, por lo tanto, no habrá manera de identificar individualmente a los participantes de la investigación.

Integridad: Ninguna de las pruebas que se le apliquen resultará perjudicial.

Participación voluntaria: Tiene el derecho a abstenerse de participar o incluso de retirarse de esta evaluación cuando lo considere conveniente

En función a lo leído: ¿Desea participar en la investigación? SI ____ NO ____

Encuesta sobre el nivel de uso de Internet

Sexo: ____ Edad: ____ Distrito: _____

Ciclo de ingreso: _____

D1. ¿Desde donde accedes a internet con más frecuencia? (**si accedes a internet desde varios lugares, marcar el más frecuente**)

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. Casa | 3. Cabina de internet |
| 2. Centro de estudios | 4. Otros (_____) |

D2. ¿Cuántas horas al día pasas en internet en promedio?

- | | |
|---|----------------------|
| 1. No ingreso todos los días a internet | 3. Entre 1 y 3 horas |
| 2. Entre 4 y 6 horas | 4. Más de 6 horas |

D3. ¿Cuántas veces ingresas a tu cuenta de Facebook en el día?:

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 1. No tengo cuenta en Facebook | 4. Ingreso entre 4 a 6 veces |
| 2. No ingreso todos los días | 5. Ingreso más de 6 veces al día |
| 3. Ingreso entre 1 y 3 veces | |

Instrucciones: El cuestionario presentado a continuación contiene una serie de frases cortas que permiten hacer una descripción de la utilización de esta herramienta tecnológica. Para ello debes indicar en qué medida cada una de las oraciones que aparecen a continuación es verdadera, marcando UNA de las opciones de acuerdo a cómo actúas la mayoría de las veces con relación a internet, las redes sociales y la mensajería instantánea. Hay cinco respuestas por cada frase:

1. Nunca (N) 2. Pocas veces (PV) 3. A veces (AV) 4. Muchas veces (MV) 5. Siempre (S)

Es importante que respondas de manera sincera a TODAS las preguntas. No hay respuestas correctas ni incorrectas ni tampoco límite de tiempo. En el caso de que alguna de las frases no correspondiera de manera precisa a cómo te sientes, piensas o actúas respecto a Internet, selecciona la opción que más se le aproxime.

	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
1. Participo de alguna red social en internet.					
2. Tengo cuenta de twitter y hago uso de ella					
3. Utilizo un servicio de mensajería instantánea (MSN) para mantenerme contactado con los demás.					
4. Participo en foros de discusión por medio del internet.					
5. Hago uso lenguaje web (HTML, Java, JavaScript)					
6. Hago uso del servicio de video llamada.					
7. Busco conocer nuevas personas a través de la red.					
8. Utilizo internet para mantenerme actualizado de las actividades de las personas que conozco.					
9. Ingreso a salas de chat.					
10. Hago uso del correo electrónico para mantenerme en contacto con los demás.					
11. Me suscribo vía RSS a páginas web					
12. Hago transacciones (pagos de servicios) vía internet					
13. Hago uso de buscadores (Google, Bing, Yahoo)					
14. Consulto mis saldos bancarios vía internet					
15. Compro y/o vendo por internet					

Inventario de soporte social en internet y redes sociales (ISSIR)

Parte A – Soporte social percibido en Facebook

PARTE A	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
1. Si necesitara pedir algún favor o consejo, podría ponerme en contacto con la mayoría de mis amigos en Facebook					
2. Me comunico con mis amigos más frecuentemente por Facebook que en persona					
3. Uso más Facebook que otros medios (Messenger, correo electrónico) para mantenerme en contacto con mis amigos					
4. En Facebook me es más fácil encontrar información sobre mis amigos y saber qué están haciendo que en Messenger/chat					
5. Si me invitan a un evento por Facebook, veo cuantos de mis amigos han confirmado su asistencia para saber si voy a ir					
6. Ver que un amigo se ha hecho fan de una página me impulsa a hacerme fan también, aunque no esté muy convencido					
7. Me es más fácil entrar a Facebook que a otros medios por internet (chat, Messenger, correo electrónico) para conectarme con mis amigos					
8. Uso el chat del Facebook mas que Messenger/chat para mantenerme en contacto con mis amigos					
9. Cuando busco gente para salir, me es más fácil encontrarlas por Facebook					
10. Me uno a algunos grupos de Facebook solo por diversión o porque me parecen graciosos					

Inventario de soporte social en internet y redes sociales (ISSIR)

Parte B – Soporte social percibido en mensajería instantánea

PARTE B	Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Muchas veces	Siempre
1. Si necesitara pedir algún favor o consejo, podría contar con la mayoría de mis amigos en Messenger/chat					
2. Me comunico con mis amigos más frecuentemente por Messenger/chat que en persona					
3. Uso más Messenger/chat que otros medios (Facebook, correo electrónico) para mantenerme en contacto con mis amigos					
4. En Messenger/chat me es más fácil encontrar información sobre mis amigos y saber qué están haciendo que en Facebook					
5. Si me invitan a un evento, veo cuantos de mis amigos han confirmado su asistencia a través de Messenger/chat para saber si voy a ir					
6. Me es más fácil entrar al Messenger/chat para conectarme con mis amigos que otros medios por internet (Facebook , correo electrónico)					
7. Uso más el Messenger/chat para mantenerme en contacto con mis amigos que Facebook					
8. Cuando busco gente para salir, me es más fácil encontrarlas por Messenger/chat					
9. Cuando busco gente que me apoye o vaya a algún evento social, prefiero usar Messenger/chat que Facebook					

