

RASGOS DE PERSONALIDAD Y GRATIFICACIONES DE JÓVENES USUARIOS DEL CHAT.

Paulina Mosqueda Rodríguez¹ y Verónica García Martínez²

Resumen

El presente artículo aborda el tema de la personalidad y las gratificaciones de los usuarios del Chat; ambas tienen su base en variables psicológicas aunque con diferentes enfoques y dimensiones (individual y social). Se trata de un estudio de caso realizado entre ocho jóvenes usuarios frecuentes del chat que obtienen gratificaciones de esta forma de comunicación. En un ejercicio metodológico se combina una técnica behaviorista como es el test, con una interpretativa como es la entrevista. El objetivo fue, por un lado, identificar los rasgos de personalidad de estos sujetos, para saber si había coincidencias o regularidades entre ellos, y por otro, los tipos de gratificaciones que consiguen por medio del Chat.

Palabras clave

Personalidad, gratificaciones, Chat, test, rasgos.

Introducción

Actualmente existen estudios que dan cuenta del impacto de la Internet, polarizados en dos perspectivas o posturas: la pesimista y la optimista. Katz y Rice (2005) en su obra, “Los efectos sociales del uso de Internet” ofrecen un panorama de la situación que guardan los estudios sobre fenómenos relacionados con la Red. Señalan que algunos hallazgos evidenciaron un paisaje desolador: individuos solitarios y aislados de su entorno inmediato, con fracasos académicos debido a factores relacionados con la Internet, falseando identidades en el espacio virtual y convirtiéndose en adictos al medio. Sin embargo, aparece en la arena científica la perspectiva positiva, que la considera como una posibilidad de aumentar la interacción y crear redes de apoyo social, alentando a las personas introvertidas a participar.

Internet es un espacio que ofrece una gama de recursos creados para incrementar la interacción entre las personas. McKenna & Bargh, (2000) han señalado que la comunicación en Internet se diferencia de la que se produce *cara a cara* por las posibilidades de anonimato que proporciona, permite interacciones con personas de distintas latitudes, se realiza sin la mediación corporal y es relativamente inmaterial desde la perspectiva temporal. Estas interacciones se establecen principalmente a través de dos sub-espacios de la red: de acuerdo con Campbell (2006) El correo electrónico (40.1%) y el chat (21.4%) son los más recurrentes entre los internautas, y de los que esperaríamos más efectos en los usuarios.

El efecto que tiene el Chat en los individuos también está sujeto a controversia. Zergers (2007) recopila una serie de estudios realizados por diversos autores, que evidencian, algunos, efectos positivos y otros, efectos negativos. Esta forma de comunicación tiene al parecer, resultados gratificantes para el bienestar de estudiantes universitarios, ya que los ayuda a disminuir los síntomas depresivos, el sentimiento de soledad y aumenta el apoyo social percibido. En contraparte, algunos asocian el uso del Chat con la presencia de sintomatología depresiva, alteraciones del sueño y pérdida de apetito, insatisfacción en las

relaciones familiares, de pareja, y en la capacidad o habilidad para mantener relaciones sociales. Pese a las evidencias, es necesaria la realización de investigaciones de corte cualitativo, que den cuenta de una observación de la interacción entre pares, que a menudo permanece escondida para los adultos en general, y para los investigadores en particular. (Zegers 2007)

Sea cual fuere la conclusión más cercana a la realidad, lo que no se puede negar es el creciente entusiasmo con que los jóvenes reciben y utilizan los espacios virtuales, (blogs, *facebook*, *podcast*, *metroflog*, etc.) los cuales les permiten ubicarse en un mundo cada vez más virtual además de volátil. En México, según datos del INEGI, en el 2008 más del 50% de los usuarios del ordenador son jóvenes de preparatoria y licenciatura y el 93.4% de esos mismos usuarios lo usan con una frecuencia diaria a semanal y un 28.9% lo utiliza con fines de entretenimiento. Aún cuando el acceso de Internet es bajo (13.5% de hogares) el grupo mayoritario de estos se encuentra entre los jóvenes de 12 a 24 años (53.4% del total), por lo que representa un grupo de estudio importante.

Las posibilidades de Internet pueden servir a innumerables propósitos³ y satisfacer múltiples necesidades, aunque el grado de satisfacción dependerá de cada sujeto, de su personalidad individual y de su entorno social. A continuación abordamos uno de los ejes en los que descansa el trabajo.

La personalidad y sus rasgos. Cómo se han tratado de medir.

La personalidad es una dimensión humana largamente estudiada. Existen diferentes posturas teóricas que tratan de explicar su conformación (genetista, conductista, humanista, cognitivista, psicoanalítica), e instrumentos para “medirla” o definirla. No es el propósito de este estudio profundizar en el concepto que es amplísimo y “evasivo” (Carver y Scheier 1997), pero es importante asentar lo que se entenderá por *personalidad* y describir aunque sea de manera sucinta, en qué consisten los *rasgos*.

Carver y Scheier (1997) definen la personalidad como “la organización dinámica del individuo, de patrones psicofísicos que crean patrones característicos de conducta, pensamiento y sentimientos”. No podemos afirmar que ésta es la mejor definición del concepto, pero, es la que consideramos adecuada para este estudio. En la obra de Jung, se identifican los tipos psicológicos, y explica dos polos prevalecientes en los individuos: extraversión e introversión (Teoría de los tipos psicológicos). Los primeros se comunican con facilidad y los últimos sienten gran atracción hacia su mundo interno. Jung plantea la existencia de una función psicológica dominante: pensar, sentir, intuir y emocionarse. Los rasgos de la personalidad son básicamente estables, cualquier inestabilidad se denomina trastorno o desorden de la personalidad. Estas ideas las consideramos particularmente importantes en esta investigación.

Existen diversas razones que tienen los psicólogos de la personalidad para evaluarla, lo cual puede ser criticable dado que cada persona es única (Allport, citado por Bischof 1973). Una razón es describir la personalidad de individuos específicos; otra es para poder estudiarlas y examinar su influencia sobre la conducta y una tercera es parte de la psicología aplicada, sobre todo para la toma de decisiones (Carver y Scheier 1997). Los instrumentos señalados para este propósito se conocen como *test de personalidad*, que miden las características como los estados emocionales, las relaciones interpersonales, la motivación, los intereses y las actitudes; en suma, los rasgos tanto intelectuales como no intelectuales, a través de sofisticados métodos estadísticos (Anastasi y Urbina 1998:44).

Cualquiera que sea la razón, los instrumentos que se han construido para tratar de ponderar la personalidad son producto de muchos estudios y pruebas, y pasan por procesos rigurosos de validación, para determinar si son factibles de ser aplicados y obtener ciertos resultados generalizables. Con relación a la personalidad, se utilizan variables (2) que se correlacionan y analizan, para detectar los rasgos o características que preponderan en ella; el número de test que identifican ciertos rasgos de personalidad alcanza varios cientos, de los que son especialmente numerosos son los *inventarios de personalidad* (Idem 1997:348), por lo que

elegir uno puede ser una tarea nada fácil. Las asociaciones psicológicas, como APA, han desarrollado códigos y normas éticos, para brindar una plataforma a los teóricos que desarrollan este tipo de instrumentos, por lo que, un inventario que haya pasado por un procedimiento establecido por este tipo de asociaciones u organismos, tiene un alto grado de confiabilidad, por lo menos para ciertos grupos de científicos o académicos.

Lo anterior obedece a un deseo de predecir a un individuo como tal, sin embargo, existen muchos postulados que abordan otra dimensión del sujeto, vinculado con el colectivo. La psicología social se ha encargado desde hace mucho de estudiar los fenómenos relacionados con los motivos que llevan al individuo a actuar de determinada manera en referencia a cualquier producto o conglomerado social. Uno de los postulados surgidos de esta inquietud por inferir las motivaciones del sujeto para elegir un producto mediático, es la *teoría de usos y gratificaciones*, surgida en el contexto de las personas con relación en los medios de comunicación, otro de los ejes clave en este estudio. Esta teoría entraña la idea que existe claramente una relación entre el proceso de comunicación masivo y el interpersonal (Rubin 1996:559), idea que nos interesa destacar en esta investigación.

La teoría de usos y gratificaciones. Defensas y críticas.

La teoría de usos y gratificaciones (TUyG) surge en los 70's y ha sido motivo de controversia. Sin embargo, tiene una gran aceptación entre investigadores y académicos. Lozano (1996) la ubica dentro de la visión llamada "audiencia activa", conformada por receptores capaces de buscar satisfacer sus necesidades y obtener gratificaciones de los medios de comunicación, de manera consciente y autodirigida. Rubin (1996) señala que Rosenberg y Katz esbozaron en 1974 los principales parámetros de usos y gratificaciones (medios para satisfacer necesidades cognitivas, afectivas, de integración personal, de integración social y de escape), pero la visión actual ha cambiado y se basa en cinco premisas: 1) la conducta comunicativa que incluye la selección y utilización de los media está dirigida a un objetivo, tiene una intención y una motivación. El comportamiento es funcional y tiene consecuencias tanto para la gente como para la sociedad, 2) el público

toma la iniciativa de seleccionar y utilizar los vehículos de comunicación a fin de seleccionar sus necesidades y deseos. En lugar de dejarse utilizar por los media, es el público quien efectúa su propia selección. 3) Un conjunto de factores sociales y psicológicos actúan de mediadores en la conducta de comunicación. Las predisposiciones, interacciones y entorno moldean las expectativas que se tienen de los media. 4) Los media compiten con otras formas de comunicación para seleccionar, atender y utilizar de manera gratificante las necesidades y deseos. 5) Los seres humanos ejercen normalmente una mayor influencia sobre la relación proceso masivo / proceso interpersonal que los media, aunque no siempre es así.

Con respecto a los medios masivos, han surgido muchas tipologías de usos y gratificaciones. Rubín (1996) hace un breve recorrido por la evolución de los estudios que mayormente han aportado a la construcción del edificio teórico. En su mayoría, estos se basan en la televisión. Es muy difundida la tipología de MQuail, sobre interacciones entre media y audiencias: diversión, relaciones personales, identidad personal, y vigilancia. Rubin también menciona el trabajo de Whindal y Rosenberg (compensación, cambio, escape o experiencia vicaria). Colominas (2001) alude a los estudios de Lull sobre recepción televisiva en casa, quien establece también una tipología de los usos sociales de este medio: los estructurales y los de relación. Varela (2001) afirma que actualmente la mayoría de las investigaciones se inclinan por comprobar las hipótesis relacionadas con las gratificaciones y el consumo de los medios, la relación entre gratificaciones deseadas y obtenidas; así como los orígenes sociales y psicológicos de la exposición a los medios.

En México, las primeras investigaciones al respecto las desarrollaron en 1986 Collado, Baptista y Elkes, (Lozano 1996) y también analizaron contenidos televisivos, específicamente las funciones por las que los niños veían televisión en la Cd. De México. Podemos encontrar actualmente, algunos trabajos como el de Varela (2001), quien analiza *los talk show* e identifica una gratificación voyerista en la audiencia o el de Romeu (2005) quien plantea la aplicación de esta teoría en los que llama *meso media*, para lo que elabora

siete supuestos a fin de estudiar la música (trova cubana). Romeu sustituye para este ejercicio el término de “usos” por el de “voluntades funcionales” o “identificaciones”, y el de “gratificaciones” por “deseos”, y destaca una consideración sobre el abordaje de usos y gratificaciones no en términos de teoría sino “estrictamente metodológicos, instrumentales”, ya que considera “que aún hoy causa escozor nombrarla”.

En este sentido, Rubin (1996) destaca algunas críticas que han surgido en torno a esta teoría; para algunos, los usos y gratificaciones constituyen un modelo demasiado individualista, porque se centra en el consumo que efectúa la audiencia; también se acusa de una falta de claridad en los conceptos centrales como puede ser el fondo psicológico y social, las necesidades, motivos, conducta y consecuencias. Otra es que los investigadores acuerdan significados distintos a conceptos tales como motivos, usos, gratificaciones y alternativas funcionales. También se critican dos presunciones relacionadas entre sí: la audiencia activa y la utilización de datos de autoinforme. Lozano (1996) afirma que ciertos enfoques teóricos (análisis de cultivo, establecimiento de agenda, espiral del silencio, la brecha del conocimiento, teoría del modelaje, y teoría de las expectativas sociales) rechazaron el excesivo optimismo de usos y gratificaciones, señalando que los medios sí tenían efectos importantes en los miembros del público, pero que estos no se daban a corto sino a largo plazo.

Método

El presente estudio ha sido abordado mayormente desde el paradigma cualitativo. Es exploratorio y transversal, de varios casos (Stake 2000) que se seleccionaron siguiendo su particularidad; esta selección no se planteó en función de su representatividad, “habida cuenta que la investigación cualitativa es su preocupación por lo peculiar, lo subjetivo y lo idiosincrásico” (Rodríguez et al: 99), sino en función del carácter propio de las unidades de análisis. Éstas se trataron de individuos que gustaran del uso del Chat y que obtuvieran gratificaciones del medio.

Para la recogida de datos se utilizaron básicamente dos instrumentos: el Test *o perfil e inventario de la personalidad del autor Leonard V. Gordon (P-IPG)*, y una *entrevista estructurada*. El primero buscó determinar los rasgos de la personalidad de los usuarios frecuentes del Chat y la segunda conocer las gratificaciones obtenidas de esta forma de comunicación.

El test denominado también P-IPG, fue seleccionado para utilizarlo en este estudio debido a dos razones principalmente: es un instrumento aceptado y utilizado por diversos organismos en psicología aplicada⁴ y se consiguió el instrumento a través de un experto en test de personalidad, quien además asesoró para el procesamiento de los resultados del mismo. El P-IPG, es una prueba que mide cuatro rasgos de la personalidad y cuatro rasgos adicionales, lo que proporciona una apreciación de ocho rasgos importante de la personalidad del individuo: *Ascendencia, Responsabilidad, Estabilidad Emocional, Sociabilidad, Cautela, Originalidad, Relaciones Personales y Vigor*. El propósito del instrumento es medir a través de 38 reactivos, los rasgos estables de la personalidad relacionados con la adaptación y la eficiencia del sujeto a situaciones sociales, educativas y laborales. Fue aplicado a los sujetos seleccionados.

La *entrevista* estructurada, diseñada para conocer con más profundidad algunas apreciaciones personales de los sujetos respecto de las gratificaciones que obtenían del Chat, constó de doce preguntas donde se cuestiona sobre las necesidades o deseos que principalmente eran cubiertos por esta forma de comunicación.

El muestreo fue cualitativo y se conformó una muestra de ocho sujetos – tipo, que fueran asiduos a las salas de Chat y que mantuvieran (o hubiesen mantenido) relaciones de más de seis meses con varias personas por este medio. La muestra quedó de cuatro hombres y cuatro mujeres entre los 20 y 26 años, que estuvieran dispuestos a colaborar.

El estudio se dividió en dos etapas: la primera desarrollada de agosto a diciembre de 2008 y la segunda de enero a abril de 2009. En la primera se trabajó con cuatro sujetos y en la segunda con el resto. En ambas se comenzó con la aplicación del test de personalidad P-IPG, para identificar los rasgos de personalidad de cada uno de ellos y determinar si existían patrones regulares. Esta aplicación fue individual y se necesitó más de una sesión para que los sujetos lo respondieran dada la extensión del instrumento. El análisis del mismo se llevó a cabo con la orientación profesional de una psicóloga, siguiendo las especificaciones del autor para la calificación de las escalas.

Después de la aplicación del test, se efectuaron las entrevistas que permitieron profundizar más sobre la percepción de cada uno de ellos respecto de las necesidades que se satisfacen o las gratificaciones que se obtienen en el Chat. La entrevista constó de doce preguntas, las cuales llevaron a que el sujeto no se abocara solo a contestarlas sino relatar algunas experiencias significativas.

Resultados

Después de analizar los resultados de los test de personalidad, se elaboró una tabla para resumir los rasgos de personalidad de los sujetos estudiados, de acuerdo al P-IPG.

	Sujeto A	Sujeto B	Sujeto C	Sujeto D
RASGOS PREDOMINANTES DE LOS SUJETOS DE ACUERDO AL P-IPG	Verbalmente dominante Irresponsable Inestable Creativo Sociable Desconfiado vigoroso	Verbalmente dominante Irresponsable Inestable Sensible Sociable Precipitado Confiado Bajo nivel de productividad	Verbalmente dominante Desconfiado Nervioso Poco responsable Seguro de sí Sociable Bajo nivel de productividad	Verbalmente dominante Tenaz y determinado Alta autoestima Sociable Inestable Confiado Desconfiado Bajo nivel de productividad

	Sujeto E	Sujeto F	Sujeto G	Sujeto H
	Poco dominio verbal Irresponsable Muy baja estabilidad emocional Sociable Poca confianza en la gente	Verbalmente dominante Responsable Muy sociable Poca originalidad Niveles bajos de productividad	Verbalmente dominante Altos niveles en adoptar papel activo en un grupo Muy sociable Cauteloso Creativo e innovador Niveles altos de productividad	Elevado nivel de dominio verbal Responsable Estabilidad emocional Muy sociable Cauteloso Niveles altos de productividad

El test mide en una especie de diferencial semántico, ya que coloca en extremos un mismo rasgo para determinar la intensidad en que predomina en la personalidad del sujeto. Es visible que los sujetos no presentaron un patrón idéntico de rasgos, pero hubo uno que predominó en todos ellos: *la sociabilidad*. En unos fue mayor que en otros, pero todos la evidenciaron. También el rasgo de la *dominancia verbal* fue muy recurrente (7 de los 8 sujetos), lo que representa un dato significativo para el estudio, dado que, la hipótesis que se había construido al inicio, apuntaba a que los sujetos que gustaban de esta forma de comunicación, eran introvertidos (en el sentido establecido por Jung) que se “escondían” detrás del monitor para afrontar las relaciones que se establecen por este medio. En este estudio, los resultados fueron contrarios: estábamos frente a sujetos sociables y con mucha capacidad verbal. De hecho ellos relatan que es una característica que les ha ayudado en su inmersión al Chat.

Estos resultados pueden denostar el supuesto que: las personas con un elevado número de mediaciones corporales, no requieren de mediaciones tecnológicas para ampliar sus redes sociales, y contrariamente, reforzar lo que la mayoría de estudios demuestran (McKena 2000; McCowns 2001; Anolli 2005), que para desenvolverse en un medio virtual, hacen falta cierto tipo de habilidades comunicativas, que un individuo introvertido, suele no tener.

En relación con las gratificaciones, se pueden observar dos constantes: *incremento de la sociabilidad, y confianza y seguridad*. Los sujetos buscan en la primera lo siguiente:

- Interactuar con otras personas, que pueden ser conocidas o desconocidas.
- Tener puntos de contactos para conocer otros lugares.
- Crear nuevas relaciones, conocer gente nueva, “ligar”.

En el segundo grupo de gratificaciones, los sujetos buscan:

- Afirmación de su propia personalidad. Se sienten seguros de ellos mismos cuando pueden hablar de su persona con la creencia que el otro no constatará lo que refiere.
- Incrementar sus niveles de confianza y de afecto en las relaciones. El Chat les permite una mayor cercanía con personas de confianza.
- Demostrar capacidades comunicativas. El sujeto le gusta estar comunicado y pensar que a alguien más le interesa lo que el refiere.

¿Qué necesidades desean satisfacer estos sujetos con este tipo de comunicación? La necesidad de interesar a una persona que puede no llegar nunca a conocerlos. Es muy común que los entrevistados no se muestren tal cual son en los primeros contactos; manifiestan que requieren de un tiempo prolongado para llegar a aportar datos que los acerque a su interlocutor. Prefieren guardar cierta distancia con los demás “chateros” hasta que, con el tiempo se lleguen a identificar mejor. Esta particularidad provoca que adopten personalidades que no son auténticas mientras se da esa “autenticación”.

La mayoría de los entrevistados no llegan a conocer personalmente a sus contactos, aunque prevalece este anhelo. Sobre todo las mujeres han tenido malas experiencias, lo que les impide una comunicación fluida. Aún así, los jóvenes del estudio siguen hurgando en el espacio virtual la posibilidad de encontrar “almas gemelas”. Señala Corominas (2001) que los medios de comunicación se consideran mecanismos importantes de los que dispone la sociedad para autoreproducirse, y este puede ser un ejemplo; sin embargo, no hay una exposición masiva, aunque el medio lo sea, por lo que reiteramos la idea de Rubin que

“existe claramente una relación entre el proceso de comunicación masivo y el interpersonal”, aunque creemos que prevalece uno de ellos.

Siguiendo con la relación de nuestro estudio, podemos aludir a los postulados de las actuales premisas de los usos y gratificaciones:

1. La selección y utilización del Chat obedece a una motivación: encontrar interlocutores. Su objetivo parece ser la afirmación del propio sujeto, el uso del tiempo, la ampliación de redes sociales, aunque estas relaciones, a veces provocan desconfianza. Sin embargo, en este caso se trata de individuos muy sociales y competentes verbales, que la pueden atenuar.
2. Lo que en este caso serían los usuarios (que no audiencia ni público) toma la iniciativa de utilizar o no, este vehículo de comunicación. Dada la naturaleza del Internet, es el propio sujeto quien se expone si así lo desea a ciertos contenidos, y busca las gratificaciones de manera consciente y autodirigida. Son ellos quienes utilizan no solo al medio, sino que a veces a sus interlocutores.
3. Esta forma de comunicación merece más atención, para poder inferir que tipo de factores sociales y psicológicos intervienen en las decisiones de los usuarios y qué moldea sus expectativas: ¿las predisposiciones? ¿interacciones? ¿el entorno? ¿o únicamente las expectativas que se tienen del medio?
4. Este tipo de medio parece no competir con ningún otro, sino consigo mismo. Ofrece gratificaciones diferentes a las de los demás, que parecen afectar más psicológicamente, dada su naturaleza individual/colectiva, interpersonal/masiva. Lo sujetos que se estudiaron son asiduos a este medio, y se exponen a él según sus deseos, éste les permite la autonomía de buscar lo que les guste, y la información que les ofrece parece infinita.
5. Por último, la TUyG señala que los seres humanos ejercen normalmente una mayor influencia sobre la relación proceso masivo / proceso interpersonal que los media, aunque no siempre es así. La paradoja del Chat es que existe una influencia paralela del medio y de las personas, porque uno no existe sin las otras. Quienes usan el chat generalmente no buscan información ni datos para utilizarlos en actividades que no

sean sociales, aunque bueno, hay casos en que se utiliza con fines académicos, pero más como canal para asesorar o despejar dudas. Su búsqueda se remite al otro, que puede ejercer una influencia permanente o efímera, pero constante.

Si atendiéramos a la tipología de Rosenberg y Katz y o a la de McQuaid ubicaríamos las gratificaciones encontradas en el Chat (por lo menos en este ejercicio) dentro de las categorías de relaciones personales, identidad personal, medios para satisfacer necesidades sobre todo de integración personal y de integración social.

Las gratificaciones buscadas son los contactos humanos, que proveen de gratificaciones o satisfacen necesidades, sobre todo de interacción social y afecto (sociabilidad y seguridad). Las actitudes de los sujetos relacionan con lo social (y no con la introversión). Dada la necesidad aparente de rasgos de personalidad de extroversión, las actitudes tienen relación con la búsqueda de la afirmación a través del contacto con los otros. Nos encontramos frente a la presencia de sujetos que tienen una intención en su conducta, que no se exponen al medio de manera casual, sino que lo eligen en función de una necesidad o gratificación (conocer gente, lugares, ligar, fingir lo que no son e incluso engañar adoptando otra personalidad). Atienden al contenido durante su consumo, dado que buscan afinidad en los mensajes intercambiados, y son capaces de abandonar una relación si no les produce las gratificaciones buscadas, o lo contrario, buscar contenidos acordes a sus necesidades; y su participación, siempre es activa, no se sienta en el sofá a mirar qué pasa frente a sus ojos, sino que asumen un rol dinámico, en virtud de la demanda del medio por esa cada vez mayor interactividad.

Conclusiones

Hemos querido aventurarnos a aplicar esta postura teórica a los que quizá muy pronto dejaremos de llamar “nuevos medios”. Los estudios que se han revisado están relacionados con la televisión El resultado obtenido a través del test y de la entrevista, apuntan a que ninguno de los sujetos estudiados eran introvertidos, al contrario, la constante fue que a

todos se les facilita hablar en público, pero solo usan el Chat como un medio social, es decir con el propósito de conocer nuevas personas, entretenerse, pasar un rato agradable y pertenecer a un grupo social más grande y no para suplir alguna incompetencia para establecer relaciones cara a cara; como menciona el autor Fritzen (1987), son interacciones con un solo fin: interactuar con otros seres humanos.

Como en cualquier proceso cualitativo, la hipótesis se puede reconstruir, por lo menos para seguir buscando aceptarla o rechazarla. Por lo menos en este caso, se observó que los sujetos – tipo tienen ciertos rasgos regulares. Rasgos que no tienen que ver con la introversión sino todo lo contrario. Además comparten gratificaciones y satisfacen necesidades parecidas, por lo menos con relación a esta forma de comunicación, llamada Chat.

Se pueden hacer muchas críticas al paradigma de usos y gratificaciones, pero seguirá usándose en los análisis. Podrán hacerse muchas críticas a los test de personalidad pero seguirán aprobándolos la comunidad científica correspondiente para poder hacer predicciones. Lo importante para nosotras fue arriesgarnos a combinar enfoques para ir aportando, de alguna manera, algo a la teoría de los procesos comunicativos.

Bibliografía

Anastasi Anne y Urbina Susana (1998). *Test psicológicos*, Prentice Hall.

Anolli Luigi, Villani Daniela, And Riva Giuseppe, Personality of People Using Chat: An On-Line Research, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 8, Num. 1, Mary Ann Liebert, Inc. 2005, pp.89-95

Bischof Ledford J. (1998) *Interpretación de las teorías de la personalidad, enfoque explicativo y capacidad predictiva*, Trillas.

Campbell Andrew J., Cumming Steven R. Cumming, And Hughes Ian, Internet use by the socially fearful: addiction or therapy? *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 9, Num. 1, 2006, Pp. 69 -81

Colominas Maria, Usos y gratificaciones, Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació Institut de la Comunicació Universitat Autònoma de Barcelona Marzo de 2001, documento electrónico disponible en mx.geocities.com/ladahir/ENEP404/usos_y_gratificaciones.pdf consultado en junio de 2008.

Carver Charles S. y Scheier Michael F. (1997) *Teorías de la personalidad*, Pearson Education.

Fritzen Silvino José (1987), *Relaciones humanas interpersonales, en la convivencia de grupo y comunidades*, traducción de Juan Carlos Rodríguez, Herranz, Petrópolis, Brasil, Editorial: Sal Térrea.

Hernández Sampieri, Roberto; Collado Carlos, Baptista Pilar, (2006) *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.

INEGI Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?s=est&c=126> Consultado en noviembre de 2008.

Gordon V. Leonard *Perfil Inventario de la Personalidad* 2da edición, ed. Lorena Blanca, México, D.F. Editorial El Manual Moderno, S.A de C.V, 1993.

Lozano Rendón José C. (1996) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, editorial Alahambra Mexicana.

Katz y Rice, (2005). *Los efectos sociales del uso de Internet*, editorial UOC.

Lucas Antonio, García Carmen y Ruiz José, (2003). *Sociología de la Comunicación*, Editorial Trotta.

McCown Judy, Fischer Diane, Page Ryan, and Homant Michael, Internet relationships: people who meet people, *Cyberpsychology & Behavior* Vol. 4, Num. 5, Mary Ann Liebert, Inc. 2001 Pp 593 -596.

Me Kenna. K. V. & Bargh, J, A., Plan 9 from cyber space: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality & Social Psychology Review*, 2000, 4, 57-75.

Rodríguez G.Gregorio, Gil F. David, García J. Eduardo (1999) *Metodología de la Investigación Cualitativa*, Ediciones Aljube.

Romeu Vivien. Apuntes Metodológicos y Conceptuales para la Investigación de los Meso-medias. Reflexión sobre la teoría de los Usos y las Gratificaciones a partir de un estudio de caso, *Razón y Palabra*, Núm. 47, octubre – noviembre de 2005. Revista electrónica. <http://www.razonypalabra.org.mx> , consultada en junio de 2009.

Rubin Alan M (1996) Usos y efectos *de los nuevos media*, una perspectiva de uso - gratificación, en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (Comp), *Los efectos de los medios de comunicación*, edit. Paidós, 558, 559, 560.

Stake R.E. (1999) *Investigación con Estudio de Casos*, editorial Morata.

Suler, John. *Adolescents in cyberspace. Documento disponible en línea en* <http://www.vrider.edu/~ler/psycybc/adoles.html>, consultado el 20 de enero de 2009.

Varela M. José Ignacio, La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows", *Razón y Palabra*, Núm. 24, diciembre 2001- enero 2002, revista electrónica <http://www.razonypalabra.org.mx>, consultada en junio de 2009.

Zegers Beatriz, Modelo Empírico, Descriptivo y Predictivo Para el compromiso de Identidad en el Chat en Adolescentes Escolares Chilenos, (2007) *Psyche* Vol 16. Núm. 2 pp. 85-96

Zegers Beatriz, El Chat: ¿Medio de Comunicación o Laboratorio de Experimentación de la Identidad? Estudio en una Muestra de 124 Estudiantes universitarios de Santiago de Chile, *Psyche*, Vol.13, Nº 1, 2004, PP. 53-69

¹ Licenciada en Comunicación, Supervisora de Telemarketing en la Televisora por Cable de Tabasco, administrativo en la Secretaría de Educación Pública.

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México vero1066@hotmail.com, Licenciada y Maestra en Comunicación, Dra. En Ciencias Sociales, última publicación, Revista Comunicar número 34.

³ Suler (2002) señala que en la adolescencia la Internet es utilizada para (a) explorar la identidad. (b) buscar relaciones de intimidad y sentido de pertenencia, (c) sondear la separación de los padres y de la familia y (d) expresar frustraciones.

⁴ Encontramos diversas organizaciones, que ofrecen este instrumento al público, de consultoría, <http://www.mancera-consultores.com.mx/prueba-psicometrica-pipg.htm> educativas http://posgrado.emagister.com.mx/posgrado_inventario-kwmx-497.htm de venta directa <http://cibernetria.spaces.live.com/blog/cns!A9BC2662F9051AB5!344.entry> e incluso de software <http://tampico.olx.com.mx/software-de-pruebas-psicometricas-iid-2318526>