

Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con *Facebook* en jóvenes españoles

Motivational correlates of the use of and the satisfaction with Facebook in Spanish youth

Correlatos motivacionais do uso e da satisfação com o Facebook por jovens espanhóis

JUAN-JOSÉ IGARTUA, Universidad de Salamanca, Salamanca, España [jigartua@usal.es]

ISABEL RODRÍGUEZ-DE-DIOS, Universidad de Salamanca, Salamanca, España [isabelrd@usal.es]

RESUMEN

Este estudio, vinculado con la teoría de usos y gratificaciones, analiza los motivos de uso de Facebook y contrasta cómo dichos motivos predicen patrones conductuales y actitudinales. Se emplea un cuestionario, cumplimentado por estudiantes españoles (n = 268), con una escala de motivos para utilizar Facebook, e información sobre el consumo y satisfacción con dicha red social. Un análisis factorial exploratorio extrae seis dimensiones motivacionales: entretenimiento, comunidad virtual, mantenimiento de relaciones, *coolness*, compañía y autoexpresión; siendo los tres primeros los motivos principales de uso. Además, el factor de entretenimiento tiene la relación estadística más intensa con la satisfacción con Facebook.

Palabras clave: Redes sociales, Facebook, usos y gratificaciones, conducta mediática, análisis mediacional.

ABSTRACT

This study, linked to the theory of uses and gratifications, analyzes the reasons for using Facebook and contrasts how those motives predict behavioral and attitudinal patterns. The questionnaire used, applied to a sample of Spanish students (n=268), included a scale about the reasons to use Facebook, and information on the consumption and satisfaction with that social network. An exploratory factorial analysis revealed six motivational dimensions: entertainment, virtual community, relationships maintenance, coolness, companionship and self-expression; the first three are the main reasons of use. Moreover, the search for entertainment showed the stronger statistical relationship with satisfaction with Facebook.

Keywords: Social media, Facebook, uses and gratifications, media behavior, mediation analysis.

RESUMO

Este estudo, baseado na teoria dos usos e das gratificações, analisa as razões para usar o Facebook e verifica o modo em que essas razões preveem padrões comportamentais e atitudinais. Foi utilizado um questionário, preenchido por estudantes espanhóis (n=268), com uma escala de razões para usar o Facebook, e informações sobre o consumo e a satisfação com esta rede social. A análise fatorial exploratória revelou a existência de seis fatores: entretenimento, comunidade virtual, manter relacionamentos, *coolness*, companhia e auto-expressão; sendo os três primeiros as principais razões para o seu uso. Além disso, o fator do entretenimento tem a relação estatística mais intensa com a satisfação.

Palavras-chave: Redes sociais, Facebook, usos e gratificações, conduta midiática, análise mediacional.

•Forma de citar:

Igartua, J.J. y Rodríguez-De-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, (38), 107-119. doi: 10.7764/cdi.38.848

INTRODUCCIÓN

Desde su aparición, los sitios web de redes sociales se han hecho muy populares. Así, comunidades virtuales como Twitter, Facebook, LinkedIn o MySpace cuentan con millones de usuarios (Joinson, 2008) y aparecen en los rankings de páginas web más visitadas en todo el mundo¹. Los jóvenes son los grandes consumidores de estas redes, ya que el 90% las utiliza habitualmente (Colás-Bravo, González-Ramírez & de Pablos-Pons, 2013; Subrahmanyam & Lin, 2007).

Podemos definir las redes sociales como servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o parcialmente público y establecer una lista de usuarios con los que compartir su información (Boyd & Ellison, 2008). En ellas, los internautas pueden relacionarse con amigos, familiares, amigos de sus conocidos o completos desconocidos (Mazer, Murphy & Simonds, 2007; Murray & Waller, 2007) y las actividades que pueden realizar van desde chatear y hacer amigos hasta intercambiar ideas y compartir conocimientos sobre temas particulares (Lin, 2006; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011).

Dentro de estas comunidades virtuales, debemos destacar a Facebook, que actualmente ocupa el primer puesto entre las redes sociales y que cuenta con más de mil millones de usuarios activos cada mes (Spiliotopoulos & Oakley, 2013). Facebook, que además de proporcionar los servicios habituales de otras redes (chat, email, creación de perfiles, álbum de fotos, grupos con intereses comunes, etcétera) ofrece otras funcionalidades (juegos *online*, aplicaciones, etcétera.) (Cheung, Chiu & Lee, 2011), surgió en 2004 como una herramienta de comunicación e interacción para los estudiantes de Harvard (Murray & Waller, 2007). Sin embargo, rápidamente se extendió a otras universidades y colectivos, convirtiéndose en la red social más popular y utilizada en la actualidad (Cheung et al., 2011; Dogruer, Meneviş & Eyyam, 2011). En España, es la cuarta página más visitada, con más de 18 millones de visitantes únicos cada mes², y la red social más utilizada: el 94% de los españoles que usan alguna red social se basan en ella³.

En conclusión, desde la aparición de las redes sociales, millones de usuarios las han integrado en sus prácticas cotidianas diarias. Por este motivo, cada vez más investigadores de diversas áreas estudian Facebook, y las redes sociales en general, con el objetivo de comprender las prácticas de los usuarios, las implicaciones que estas tienen o la cultura y el significado de estos sitios (Boyd & Ellison, 2008). Sin embargo, y a

pesar del aumento de los estudios sobre estos entornos, Cheung et al. (2011) destacan que aún existe poca investigación empírica que trate de hacer frente a este nuevo tipo de fenómenos comunicativos y de interacción. Por ello, muchos autores señalan la importancia de investigar por qué las personas utilizan estos sistemas de comunicación, qué necesidades satisfacen a través de su uso y las diferencias y características individuales relacionadas con cada uno de los motivos para usarlos (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Papacharissi & Rubin, 2000; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ross et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011; Sheldon, 2008). En definitiva, investigar las redes sociales desde la perspectiva de usos y gratificaciones.

MARCO TEÓRICO

El origen de la teoría de los usos y gratificaciones se sitúa en los años cuarenta, aunque su mayor desarrollo se produjo a partir de los años setenta-ochenta, gracias a los trabajos de Katz, Blumler y Gurevitch (1986). Su interrogante básico es por qué las personas se exponen a los medios (Rubin, 2009b; Smock et al., 2011); por tanto, toma como punto de partida al consumidor o usuario de la comunicación y examina, enumera y crea tipologías sobre los motivos de uso asociados a distintos medios y/o tecnologías de la comunicación (Katz, Blumler & Gurevitch, 1986; Stafford, Stafford & Schkade, 2004). Desde esta aproximación teórica, se considera que los individuos son activos y que utilizan los medios para satisfacer una serie de necesidades (Flanagin & Metzger, 2001; Lee, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000). Además, se asume que cada persona puede utilizar los medios para lograr diferentes objetivos motivacionales (García, López de Ayala & Gaona, 2012). Así, “es el producto combinado de disposiciones psicológicas, factores sociológicos y condiciones ambientales el que determina los usos específicos de los medios por los miembros del público” (Katz et al., 1986, p. 152).

Fue a partir de los años setenta que surgieron los primeros intentos por categorizar los motivos de exposición a diferentes medios de comunicación. En este contexto, los motivos de exposición se definen como “las razones apuntadas (verbalizadas) por los sujetos para explicar su consumo mediático” (Igartua & Humanes, 2004, p. 318). Y es que desde esta perspectiva se asume que los individuos pueden articular sus propios motivos para exponerse a los medios y que, por tanto, es posible recoger datos precisos sobre los mismos mediante

escalas de autoinforme (Rubin, 2009b). Según Sundar y Limperos (2013), los estudios empíricos que toman como punto de partida esta aproximación teórica se han aplicado a una gran diversidad de medios y tecnologías de la comunicación: radio, periódicos, televisión, videojuegos, telefonía móvil, Internet, blogs de contenido político, reproductores MP3, YouTube y redes sociales como Twitter o Facebook. Como resultado de ello, según se avanza en el análisis desde los medios clásicos a los nuevos medios, surgen nuevos motivos de exposición. Y algunos motivos, especialmente aquellos relacionados con las funciones sociales y de información, tienden a ser más matizados y específicos con los nuevos medios.

En definitiva, la teoría de usos y gratificaciones se ha incorporado recientemente al estudio de Internet y las redes sociales, como es el caso de la presente investigación. Esto es debido a que la investigación de las redes sociales desde la perspectiva de los usos y gratificaciones puede proporcionar nuevos conocimientos sobre los mecanismos motivacionales que explican los comportamientos de los usuarios (Spiliotopoulos & Oakley, 2013).

ESTADO DE LA CUESTIÓN: USOS Y GRATIFICACIONES DE FACEBOOK

En los últimos años, muchas investigaciones han tratado de explorar los motivos para usar las redes sociales y, en concreto, Facebook (Alhabash, Park, Kononova, Chiang & Wise, 2012; Cheung et al., 2011; Joinson, 2008; Nadkarni & Hofmann, 2012; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Sheldon, 2008; Smock et al., 2011; Spiliotopoulos & Oakley, 2013; Urista, Dong & Day, 2009). La mayor parte de estos estudios toman como punto de partida las investigaciones acerca de las motivaciones para el uso de los medios en general y, en concreto, de Internet. Esto se debe a que las redes sociales satisfacen necesidades similares a las de Internet y los medios tradicionales. De esta manera, los individuos recurren a los medios para obtener gratificaciones basadas en el contenido (información, entretenimiento...) o en la experiencia del proceso del uso del medio (por ejemplo, jugar con la tecnología). Estas motivaciones serían comunes para los medios tradicionales, Internet y las redes sociales. Sin embargo, en el caso de los dos últimos, y debido a su dimensión interactiva, se puede hablar de un tercer tipo de motivación: la social (comunicarse con los amigos, chatear o conocer gente) (Joinson, 2008; Papacharissi & Rubin, 2000; Stafford et al., 2004).

Precisamente, y centrándonos en el caso de Internet, Papacharissi y Rubin (2000) llevaron a cabo un estudio para identificar los usos y gratificaciones relacionados con este medio. Para ello, utilizaron un cuestionario en el que habían incluido una escala de motivos para usar Internet. A través de un análisis factorial (mediante rotación varimax) encontraron cinco tipos de motivaciones: búsqueda de información, entretenimiento, comodidad, pasar el tiempo y la utilidad interpersonal. García et al. (2012), en un estudio realizado mediante un cuestionario autoadministrado, en el que los ítems posteriormente se sometieron —de la misma forma que en el caso anterior— a un análisis factorial, identificaron siete motivaciones para el uso de Internet: entretenimiento audiovisual, búsqueda de información, relaciones personales, orientación económica, placer, comunicación y aprendizaje. Cabe destacar que, en este caso, los autores encontraron que la edad, el sexo y el tiempo de uso eran variables asociadas con los distintos tipos de motivaciones. Así, las mujeres utilizaban Internet para buscar información y comunicarse con sus amigos, mientras que los hombres recurrían a este medio para encontrar nuevas relaciones, orientarse económicamente y jugar. Todo ello significa que variables individuales, como el sexo o la edad, pueden condicionar el perfil motivacional asociado a un determinado medio.

En todo caso, el uso de las redes sociales es una experiencia cualitativamente diferente del uso genérico de Internet (Alhabash et al., 2012). Esto es debido a que Internet ofrece un amplio abanico de aplicaciones, cada una de las cuales puede satisfacer diferentes necesidades (García et al., 2012). Por lo tanto, es necesario un análisis empírico de las motivaciones específicas que llevan al uso de estas comunidades virtuales. En este sentido, el mantenimiento de las relaciones sociales es uno de los principales motivos para utilizar estos entornos. Así, se ha encontrado que la mayoría de los usuarios recurre a las redes sociales debido a que suponen una forma eficiente de comunicarse y estar en contacto con la familia y los amigos (Colás-Bravo et al., 2013; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Sheldon, 2008; Urista et al., 2009). Sin embargo, y a pesar de que la motivación más importante para usar Facebook sea la conexión social, se ha observado que lo que predice un uso más intenso de dicha red social es la actualización del estado (Alhabash et al., 2012).

Cabe destacar que en las investigaciones realizadas en este ámbito se han desarrollado diferentes escalas para medir los motivos de uso de las redes sociales. Así,

Kim, Sohn y Choi (2011) llevaron a cabo un estudio transcultural con universitarios de Estados Unidos y de Corea a través de un cuestionario diseñado para medir los motivos de uso. A partir del análisis factorial identificaron cinco tipos de motivaciones: búsqueda de amigos, apoyo social, información, entretenimiento y comodidad. De la misma manera, Gülnar, Balci y Çakir (2010) utilizaron un cuestionario con 45 ítems para examinar los motivos de uso de las redes sociales. Tras un análisis factorial, encontraron siete dimensiones subyacentes: narcisismo y autoexpresión, *empaparse* de los medios, pasar el tiempo, búsqueda de información, perfil personal, mantenimiento de relaciones y entretenimiento.

Por otra parte, y en el caso específico de Facebook, Papacharissi y Mendelson (2011) realizaron una encuesta *online* en la que combinaban ítems relativos a motivos interpersonales, mediáticos, de nuevos medios y para el avance profesional. Llevaron a cabo un análisis factorial de componentes principales y, como en los casos anteriores, con rotación varimax, lo que significa que se asume que los factores son ortogonales, es decir, que no están fuertemente correlacionados entre sí (Igartua, 2006). Se identificaron los siguientes motivos para usar Facebook: como entretenimiento para relajarse, expresar y compartir información, escapismo, seguir una tendencia fresca y nueva, compañía, avance profesional, interacción social y pasar el tiempo. En este caso, pasar el tiempo y la dimensión de entretenimiento para relajarse, eran los motivos más destacados para el uso de esta red social. La escala de motivos de Papacharissi y Mendelson (2011) fue utilizada posteriormente en el estudio de Smock et al. (2011), obteniéndose resultados similares en cuanto a las dimensiones y fiabilidad de las escalas.

Joinson (2008) llevó a cabo una investigación similar, pero a través de dos estudios: uno previo exploratorio con un cuestionario con preguntas abiertas, y otro con un instrumento cerrado compuesto por 46 ítems, elaborados a partir del estudio anterior. Por medio del análisis factorial se obtuvieron siete tipos de motivos de uso: conexión social (por ejemplo, "Facebook me permite mantener relaciones con personas a las que no veo muy a menudo"), compartir identidades ("Facebook me permite organizar o participar en eventos"), fotografías ("Facebook me permite ser etiquetado en fotos"), contenidos ("Facebook me da acceso a juegos"), investigación social ("Con Facebook puedo conocer a gente nueva"), navegar en las redes sociales ("Ver a los amigos de otras personas") y actualización del estado ("Ver lo que la gente ha puesto como su estado"). Esta escala de motivaciones fue utilizada también más

tarde por Spiliotopoulos y Oakley (2013). De la misma manera, Nadkarni y Hofmann (2012) llevaron a cabo una revisión de la literatura científica sobre los factores psicológicos que contribuyen al uso de Facebook y establecieron que su uso está determinado principalmente por dos necesidades básicas: la de pertenecer, es decir, lograr aceptación social; y la de autopresentación, es decir, gestionar continuamente la impresión que se da de uno mismo.

Por último, en el estudio de Sheldon (2008), que es en el que se basa principalmente la presente investigación, se realizó una encuesta aplicada entre estudiantes universitarios que incorporaba un instrumento creado a partir de escalas previas sobre el uso de Internet y Facebook y que recogía información sobre diferentes motivos para usar Facebook (medidos en una escala Likert de 5 puntos). Los resultados del análisis factorial identificaron seis factores (que explicaban el 60% de la varianza): mantener las relaciones (ejemplo de ítem, "uso Facebook para comunicarme con mis amigos"; $M = 3,64$, $DT = 1,25$), pasar el tiempo ("uso Facebook para ocupar mi tiempo"; $M = 3,88$, $DT = 1,23$), comunidad virtual (uso Facebook para conocer nuevos amigos"; $M = 1,29$, $DT = 0,60$), entretenimiento ("uso Facebook porque es entretenido"; $M = 3,23$, $DT = 1,19$), es algo guay (*coolness*) ("Facebook me hace sentirme guay entre mis amigos"; $M = 2,12$, $DT = 1,19$) y compañía ("utilizo Facebook para sentirme menos solo"; $M = 1,35$, $DT = 0,78$).

Habitualmente se ha observado la existencia de diferencias en el uso y motivos de Facebook en función del sexo y de la edad (Joinson, 2008; Sheldon, 2008; Spiliotopoulos & Oakley, 2013). Esta circunstancia es convergente con lo postulado en el modelo de usos y gratificaciones, que señala que las características psicológicas y sociales de cada individuo influyen en los motivos y uso de los medios. Así, se ha encontrado que los usuarios más jóvenes y las mujeres tienden más a una conectividad social y al mantenimiento de las relaciones (Joinson, 2008), mientras que los hombres son más propensos a desarrollar nuevas relaciones o a conocer gente (Sheldon, 2008).

De la misma manera, se ha encontrado que el contexto cultural también desempeña un papel fundamental en la conformación de los motivos para la utilización de las redes sociales, lo que a su vez influye en los patrones de uso y en las actitudes hacia estos entornos (Kim et al., 2011). Así, por ejemplo, los usuarios de Estados Unidos suelen mostrar un número mucho mayor de amigos en sus redes sociales que los usuarios asiáticos (Alhabash et al., 2012). Por este motivo, muchos autores señalan la

importancia de realizar este tipo de estudios en diferentes países y culturas, lo que permite validar transculturalmente el modelo de usos y gratificaciones en el contexto de la investigación sobre las motivaciones asociadas al uso de Facebook (Nadkarni & Hofmann, 2012). Y esto es aún más importante si se considera que la mayor parte de las investigaciones sobre Facebook se han realizado en Estados Unidos, a pesar de que la mayoría de sus usuarios provienen de otros países diferentes (Alhabash et al., 2012). Por todo ello, resulta fundamental investigar este fenómeno social en otros lugares o contextos culturales, y es este vacío de la investigación previa sobre los usos y gratificaciones de Facebook en el contexto iberoamericano al que se pretende hacer frente con la investigación que aquí se presenta.

El estudio que recoge el artículo se realizó en España a partir de una muestra de conveniencia de jóvenes estudiantes de bachillerato y universidad. Los participantes cumplieron un cuestionario creado a partir de estudios previos (y especialmente basado en el trabajo de Sheldon, 2008) sobre los comportamientos, actitudes, satisfacción y motivos asociados al uso de Facebook. Dada la naturaleza exploratoria de la investigación, y ante la diversidad de resultados previos sobre la estructura motivacional asociada a Facebook, no se explicitaron hipótesis concretas sino las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuál es la estructura motivacional del uso de Facebook entre los jóvenes españoles encuestados?
- PI2. ¿Cuáles son los principales motivos asociados al uso de Facebook?
- PI3. ¿Existen diferencias de género y edad en la estructura motivacional asociada con el uso de Facebook?
- PI4. Los motivos de uso identificados, ¿predicen patrones conductuales y actitudinales? En particular, ¿qué motivos se asocian a una mayor satisfacción con Facebook?

MÉTODO

PARTICIPANTES

En el estudio participaron 268 estudiantes (123 de bachillerato y 145 de universidad) que disponían de un perfil en Facebook. El 41,8% (n = 112) eran hombres, el 57,5% (n=154) mujeres y dos personas no indicaron este dato (0,7%). La edad media de los encuestados fue de 19,26 años (DT = 2,72; rango: 16-35 años).

DISEÑO Y PROCEDIMIENTO

El estudio se basó en la realización de una encuesta a una muestra de conveniencia (no aleatoria), aplicando de manera colectiva en el aula (de manera autoadministrada) un cuestionario sobre los usos de Facebook, con el que se pretendía indagar acerca de los hábitos de consumo y las razones por las que los jóvenes utilizan esta red social. Para aplicar la encuesta se contactó con diferentes centros educativos y, por tanto, se contó con la colaboración de los docentes y responsables de los centros en los que se administró el cuestionario.

INSTRUMENTO Y VARIABLES

El instrumento empleado fue un cuestionario elaborado específicamente para este estudio, tomando como referencia estudios previos (y, en particular, el trabajo de Sheldon, 2008). El cuestionario estaba estructurado en tres grandes bloques.

El primer apartado contenía una escala para medir los *motivos de uso de Facebook*, compuesta por 20 ítems y elaborada a partir del trabajo de Sheldon (2008). El enunciado de la pregunta era: "Nos gustaría saber las razones o los motivos por los que usas habitualmente Facebook; para ello indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones que vienen a continuación". Para cada ítem, se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos, desde 1 "total desacuerdo" con la afirmación hasta 7 "totalmente de acuerdo" (véase los ítems de la escala en la tabla 4).

Un segundo bloque del cuestionario contenía una serie de preguntas para averiguar la manera en que el usuario hacía uso de esta red social. De este modo se preguntaba por el número de *contactos en Facebook* ("¿cuántos contactos tienes en Facebook?"), el *consumo diario de Facebook* ("en un día cualquiera de la semana, ¿aproximadamente cuánto tiempo te conectas a Facebook?", codificado en minutos) y la *duración de una conexión habitual* ("cada vez que entras a Facebook, ¿cuánto tiempo le dedicas o permaneces conectado?", codificado en minutos).

El tercer bloque contenía dos preguntas para evaluar la *satisfacción con Facebook*: a) "¿En qué medida encuentras gratificante el uso que haces de Facebook?" (desde 0 = nada gratificante, hasta 10 = muy gratificante); b) "imagina que Facebook de pronto desapareciera, ¿cuánto le echarías de menos?" (desde 0 = nada, hasta 10 = mucho). Las puntuaciones en ambas preguntas estaban fuertemente correlacionadas ($r(266) = .61, p < .001$), por lo que se combinaron para crear un índice de satisfacción con Facebook ($\alpha = .73$).

Finalmente, en el cuestionario se recogía información sociodemográfica sobre la edad, el sexo del encuestado y el centro de estudios.

RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL USO Y SATISFACCIÓN CON FACEBOOK

En la tabla 1 se recoge información descriptiva sobre el uso de Facebook entre los encuestados. Como puede apreciarse, la media en el número de contactos se sitúa cerca de los 175 contactos, siendo el valor más frecuente tener 100 contactos (moda). Por otro lado, los encuestados indican conectarse cada día a Facebook por término medio casi 80 minutos (1 hora y 20 minutos) y reconocen que la conexión media suele durar en torno a 20 minutos. Teniendo en cuenta estos datos, se podría inferir que los encuestados se estarían conectando a Facebook en torno a cuatro veces al día. Por último, la satisfacción con el uso de Facebook arroja un valor de 4,15, por debajo de manera estadísticamente significativa del punto medio teórico de la escala, que corresponde con el valor 5 ($t(267) = 6,35, p < ,001$, 95% IC [-1,10, -0,58]).

En la tabla 2 se muestran los resultados correlacionales donde se analiza la asociación entre las variables de uso y satisfacción con Facebook. Se aprecia que el número de contactos se asocia positivamente con la intensidad de uso de Facebook (tanto con el tiempo que se dedica cada día como con la duración de la conexión) y también con la satisfacción. Igualmente, se observa que todos los indicadores de uso considerados se asocian con la satisfacción, aunque es el tiempo dedicado cada día a Facebook la variable que muestra una correlación más elevada ($r(252) = ,43, p < ,001$).

Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple en el que se incluyó como variable criterio la satisfacción con Facebook y como variables predictoras, las variables número de contactos, el número de minutos al día de uso de Facebook, la duración en minutos de una conexión habitual a Facebook y las variables sociodemográficas sexo y edad (tabla 3). El modelo de regresión resultó estadísticamente significativo ($F(5, 220) = 13,48, p < ,001$), observándose que los factores predictores considerados explicaban el 21,7% de la varianza de la satisfacción con Facebook ($R = ,48, R^2_{\text{corregida}} = ,217$). Tal como se aprecia en la tabla 3, las variables que guardaban una relación estadísticamente

Tabla 1. Datos descriptivos sobre uso y satisfacción con Facebook

	N	Media	Moda	DT	Mínimo	Máximo
Nº de contactos en Facebook	240	173,30	100	135,63	0	1007
Nº de minutos al día que te conectas a Facebook	254	79,41	60	74,69	0	480
Nº de minutos de una conexión habitual a Facebook	260	19,46	10	16,19	0	120
Satisfacción con Facebook	268	4,15	2,5	2,18	0	10

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Correlaciones de Pearson entre los indicadores de uso y satisfacción con Facebook

	Minutos/día	Minutos/conexión	Satisfacción con Facebook
Nº de contactos en Facebook	,28 ***	,12 *	,24 ***
Nº de minutos al día que te conectas a Facebook		,17 **	,43 ***
Nº de minutos de una conexión habitual a Facebook			,19 ***

* $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Factores sociodemográficos y de uso de predictores de la satisfacción con Facebook (análisis de regresión lineal múltiple)

Factores predictores	Tolerancia	β	t	p
Sexo (0 = hombre, 1 = mujer)	,95	,08	1,39	,164
Edad	,99	,14	2,45	,015
Nº de contactos en Facebook	,91	,12	1,99	,047
Nº de minutos/día de uso de Facebook	,85	,35	5,49	,000
Nº de minutos/conexión habitual a Facebook	,95	,10	1,69	,091

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Análisis factorial de componentes principales (rotación varimax) de la escala de motivos de uso de Facebook

Factores (Ítems de la escala)	Peso factorial	Varianza explicada	α
<i>Entretenimiento (M = 3,91, DT = 1,31)</i>		14,76	,82
"Para pasar un buen rato"	,85		
"Porque es entretenido"	,83		
"Para ocupar mi tiempo libre"	,64		
"Porque disfruto mucho conectándome"	,62		
"Para pasar el tiempo cuando estoy aburrido"	,57		
<i>Comunidad virtual (M = 4,01, DT = 1,42)</i>		13,10	,79
"Para ver fotos/vídeos de otras personas"	,88		
"Para ver el perfil de otras personas"	,81		
"Para subir fotos o vídeos"	,73		
"Para poner mensajes (posts) en el muro de mis amigos"	,42		
<i>Coolness (M = 1,86, DT = 1,00)</i>			
"Porque me hace parecer guay (cool) entre mis amigos"	,84		
"Porque es guay (cool)"	,77		
"Para hacer nuevos amigos"	,62		
"Para no sentirme solo"	,59		
<i>Mantenimiento de relaciones (M = 4,43, DT = 1,74)</i>		12,28	,85
"Para comunicarme con mis amigos"	,90		
"Para estar en contacto con mis amigos"	,88		
"Para mandar un mensaje a un amigo"	,80		
<i>Compañía (M = 2,36, DT = 1,31)</i>		8,70	,56
"Cuando no tengo con quién estar o con quién hablar"	,76		
"Para encontrar compañía"	,68		
<i>Auto-expresión (M = 3,27, DT = 1,66)</i>		8,28	,64
"Para expresar mis opiniones sobre política o temas sociales"	,82		
"Para publicar informaciones sobre mis intereses personales"	,72		

Fuente: Elaboración propia.

significativa con la satisfacción con Facebook fueron la edad ($\beta = ,14, p < ,015$), el número de contactos ($\beta = ,12, p < ,047$), y nivel de consumo o tiempo diario de uso de Facebook ($\beta = ,35, p < ,001$).

MOTIVOS DE USO DE FACEBOOK

Con el objetivo de contrastar la estructura motivacional asociada al uso de Facebook, se llevó a cabo un análisis factorial de componentes principales (con rotación varimax) sobre los 20 ítems que recogía la escala para medir los motivos de uso de Facebook. El análisis extrajo seis factores que explicaban el 70,05% de la varianza. La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arrojó un valor de ,80 y la prueba de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativa ($\chi^2(190) = 2043,56, p < ,001$), lo que indica que la información suministrada por el análisis es de calidad y resulta pertinente.

En la tabla 4 se muestran los factores identificados por el análisis factorial, y también se indican los valores de consistencia interna (Alpha de Cronbach) y datos descriptivos (media y desviación típica). Se observa que los tres motivos considerados por los encuestados como las dimensiones motivacionales más relevantes para utilizar Facebook son: mantenimiento de relaciones ($M = 4,43$), comunidad virtual ($M = 4,01$) y entretenimiento ($M = 3,91$). De igual modo, los motivos menos relevantes son aquellos con una media inferior: *coolness* ($M = 1,86$), compañía ($M = 2,36$) y autoexpresión ($M = 3,27$).

También se contrastó si existían diferencias de género en los motivos de uso de Facebook. Únicamente se observaron diferencias estadísticamente significativas en los motivos de entretenimiento ($t(258) = -3,94, p < ,001$) y comunidad virtual ($t(245) = 4,19, p < ,001$). En ambos casos las mujeres buscaban en Facebook, en mayor medida que los hombres, entretenimiento y desarrollar un sentimiento de comunidad virtual. Por otro lado, no se observó ninguna asociación estadísticamente significativa entre la edad y los motivos de uso de Facebook (en todos los casos, $p > ,150$).

MOTIVOS DE USO DE FACEBOOK Y VARIABLES CONDUCTUALES Y DE SATISFACCIÓN

Para responder a la pregunta de investigación 4, se realizaron cuatro análisis de regresión lineal múltiple, uno por cada variable criterio considerada: el número de contactos en Facebook, el consumo diario de Facebook (en minutos), la duración de una conexión habitual en Facebook (en minutos) y la satisfacción con

Facebook. Y en todos los análisis se introdujeron los seis motivos de uso identificados por el análisis factorial como variables predictoras, más el sexo y la edad como variables control (tabla 5).

Los análisis de regresión mostraron que los motivos de exposición (junto con el sexo y la edad) explicaban entre el 5% y el 27% de la varianza de los criterios conductuales y de satisfacción considerados. El número de contactos ($R = ,35, R^2_{\text{corregida}} = ,09, p < ,001$) únicamente se asociaba con el factor denominado *coolness* ($\beta = ,29, p < ,001$). En segundo lugar, el consumo diario de Facebook en minutos ($R = ,41, R^2_{\text{corregida}} = ,14, p < ,001$) se explicaba por las motivaciones de entretenimiento ($\beta = ,22, p < ,01$), *coolness* ($\beta = ,20, p < ,01$) y autoexpresión ($\beta = ,15, p < ,05$). En tercer lugar, el tiempo en minutos que dura habitualmente una conexión a Facebook ($R = ,30, R^2_{\text{corregida}} = ,05, p < ,01$) se explicaba por el entretenimiento ($\beta = ,22, p < ,01$) y la autoexpresión ($\beta = ,16, p < ,05$). Finalmente, la satisfacción con Facebook ($R = ,54, R^2_{\text{corregida}} = ,27, p < ,001$) mostraba una asociación positiva estadísticamente significativa con la búsqueda de entretenimiento ($\beta = ,42, p < ,001$) y utilizar Facebook para sentirse parte de una comunidad virtual ($\beta = ,11, p < ,05$).

ANÁLISIS MEDIACIONAL

Los análisis de regresión indican que el principal predictor de la satisfacción con Facebook era el tiempo que se dedicaba cada día a utilizar dicha red social (tabla 3). Además, se ha observado que los motivos de uso de Facebook también predicen una mayor satisfacción (tabla 5). El último aspecto que se analizó fue en qué medida dichas variables motivacionales *median* la relación entre el tiempo de consumo y la satisfacción con Facebook, lo que permitiría llegar a un análisis más detallado sobre los procesos que explican dicha satisfacción.

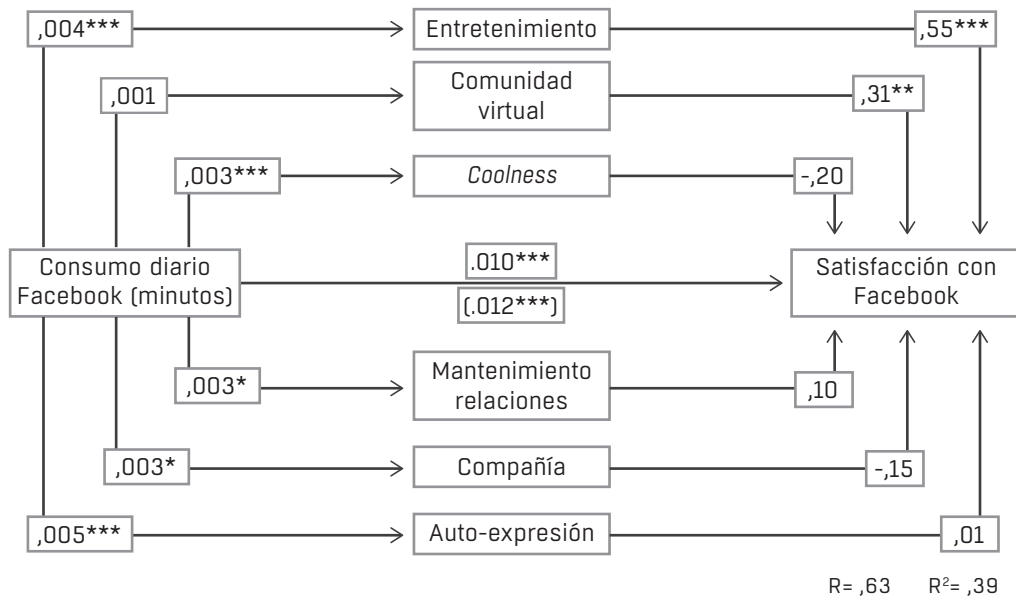
El análisis de mediación es un método de análisis estadístico que permite responder a la pregunta sobre cuánto y cómo un predictor determinado transmite su efecto sobre una variable criterio. Para llevar a cabo dicho análisis mediacional, se utilizó la macro PROCESS para SPSS creada por Hayes (2013). Este procedimiento calcula los efectos directos, indirectos y totales. En estos análisis, el efecto directo cuantifica el efecto del tiempo de consumo diario de Facebook sobre la satisfacción con dicha red social cuando se controlan estadísticamente las variables mediadoras (en este caso, los motivos de exposición a Facebook). El efecto indirecto cuantifica el efecto del tiempo de consumo

Tabla 5. Los motivos de uso como variables predictoras del uso y satisfacción con Facebook (análisis de regresión lineal múltiple)

Variables dependientes	Nº contactos		Minutos / día		Minutos / conexión		Satisfacción	
	Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p
<i>Factores predictores</i>								
Sexo (1 = M, 0 = H)	-,00	,969	,14	,034	-,09	,153	-,00	,951
Edad	,03	,565	,10	,112	,00	,967	,19	,001
<i>Motivos de uso Facebook</i>								
Entretenimiento	,05	,503	,22	,006	,22	,006	,42	,000
Comunidad virtual	,09	,243	-,14	,053	-,12	,116	,15	,022
Coolness	,29	,000	,20	,007	-,02	,747	-,01	,985
Mantenimiento relaciones	,02	,749	,01	,790	,08	,223	,08	,163
Compañía	-,14	,081	-,04	,591	-,01	,825	-,13	,055
Auto-expresión	,08	,302	,15	,031	,16	,032	,04	,538
F (gl)	3,52 (8, 193)		5,50 (8, 210)		2,69 (8, 213)		11,61 (8, 218)	
p								
R (R ² corregida)	,35 (,09)		,41 (,14)		,30 (,05)		,54 (,27)	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Efecto del consumo diario de Facebook sobre la satisfacción, mediado por los motivos de uso.



Nota.- En la figura se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados (β). Además, se muestra el coeficiente de regresión del efecto directo y el coeficiente del efecto total del consumo sobre la satisfacción con Facebook. * $p < ,05$ ** $p < ,01$ *** $p < ,001$

Fuente: Elaboración propia.

diario de Facebook (variable predictora) sobre la satisfacción con Facebook (variable criterio), a través de los motivos de uso de Facebook (variables mediadoras). Y, finalmente, el efecto total es la suma del efecto directo y los efectos indirectos.

El uso de la macro PROCESS permite la estimación de los efectos indirectos, los errores estándar y los intervalos de confianza sobre la base de la distribución obtenida con la técnica de *bootstrapping* (Hayes, 2009). Este método utiliza remuestreo con reemplazamiento, donde, a partir de la muestra original, se generan series de muestras simuladas para calcular el error típico (ET). En la presente investigación los efectos indirectos se calcularon para el modelo 4 y utilizando 10.000 muestras de *bootstrapping*, generando intervalos de confianza del tipo *bias-corrected bootstrap*. En este contexto, se considera que un efecto indirecto es estadísticamente significativo si el intervalo de confianza establecido (IC al 95%) no incluye el valor 0. Si el valor 0 está incluido en dicho intervalo de confianza, no se puede rechazar la hipótesis nula que plantea que el efecto indirecto es igual a 0, es decir, que no existe asociación entre las variables implicadas (Hayes, 2013). En el análisis mediacional realizado se incluyeron el sexo y la edad como variables de control. Por tanto, con dicho análisis se responde al interrogante sobre en qué medida los motivos de uso de Facebook ejercen un rol mediador en la relación entre nivel de consumo y satisfacción con Facebook.

Los resultados del análisis (figura 1) permitieron concluir que únicamente existía un efecto indirecto estadísticamente significativo, a través del motivo de entretenimiento ($B = ,0027$, $ET = ,0009$, $95\% IC [,0012, ,0049]$). Por tanto, el efecto del consumo sobre la satisfacción con Facebook se explica por la búsqueda de entretenimiento: un mayor consumo diario de Facebook se asocia a una mayor búsqueda de entretenimiento ($B = ,004$, $p < ,001$), lo que, a su vez, se asocia a una mayor satisfacción con dicha red social ($B = ,55$, $p < ,001$).

CONCLUSIONES

Las redes sociales, al igual que otras tecnologías y medios de la comunicación, tienen la especial capacidad de capturar el tiempo libre de las personas. Al ser tecnologías recientes, han tenido una penetración mucho mayor entre los más jóvenes (Colás-Bravo et al., 2013). Compartir contenidos en Facebook (una de las principales redes sociales) se ha convertido en una

actividad masiva a nivel mundial; de ahí la importancia de analizar su utilización y también intentar indagar acerca de los factores motivacionales que explican su uso. Más aún cuando se ha contrastado que el uso de Facebook puede conducir a una mayor participación en actividades de carácter sociopolítico (Park, Kee & Valenzuela, 2009).

La presente investigación se planteaba como objetivo precisamente contribuir al debate y análisis empírico sobre la estructura motivacional asociada a Facebook, partiendo de un enfoque teórico muy particular: la teoría de los usos y gratificaciones (Papacharissi & Rubin, 2000; Rubin, 2009a, 2009b). Si bien se ha desarrollado un gran número de estudios empíricos sobre los usos y gratificaciones asociados a Facebook en diversos países, en España apenas se ha indagado este tema hasta la fecha, y ello a pesar de que entre los jóvenes españoles tiene una penetración muy elevada. Además, se ha reconocido que los usos y motivaciones asociados a Facebook varían en función de la cultura (Kim et al., 2011; Nadkarni & Hofmann, 2012). Todo ello hacía pertinente realizar el estudio que aquí se ha presentado y en el que participaron 268 estudiantes de bachillerato y universidad que contaban con un perfil en Facebook.

En primer lugar, los resultados obtenidos por medio de un cuestionario autoaplicado permiten comprobar que la satisfacción con Facebook no es muy elevada, pero que aumenta conforme lo hace la edad y a medida que se incrementa el número de contactos, y que guarda una fuerte asociación positiva con el nivel de consumo. Por tanto, una mayor implicación con dicha red social (lo que se manifestaría en que se mantiene un alto número de contactos y se pasa mucho tiempo conectado cada día) puede llevar a una mayor satisfacción con dicha red social.

En segundo lugar, el análisis de los motivos de exposición ha permitido identificar seis motivos de uso que, a grandes rasgos, reproduce la estructura motivacional obtenida por Sheldon (2008). Ahora bien, se comprueba que emerge un nuevo factor no identificado por dicha autora al que se ha denominado autoexpresión (usar Facebook para expresar opiniones sobre política y temas sociales o para publicar informaciones sobre intereses personales sobre otros asuntos). Aquí es importante señalar que en un estudio realizado en Chile con jóvenes de 18 a 29 años, se observó también que el uso de Facebook predecía la participación en acciones de protesta social (Valenzuela, Arriagada & Scherman, 2012). Y aunque en este último estudio el uso de Facebook para expresar opiniones no predecía

la participación en protestas sociales, cabe aventurar que dicha motivación podría vincularse con otro tipo de acciones y comportamientos sociales.

Se pone de manifiesto que los participantes reconocen que el mantenimiento de relaciones, desear formar parte de una comunidad virtual y el entretenimiento constituyen los motivos principales para utilizar Facebook. Sin embargo, se observa que es la búsqueda de entretenimiento el factor motivacional que guarda una relación estadística más intensa con la satisfacción con Facebook. Y además, el entretenimiento se convierte en un factor predictor también de la intensidad con que los encuestados utilizan dicha red social (cuánto tiempo se conectan cada día y cuánto dura una conexión habitual).

El último resultado que cabe destacar del presente estudio está relacionado con el papel mediador de los motivos de uso de Facebook y que ayudaría a explicar la relación entre la intensidad del consumo y la satisfacción. El análisis mediacional realizado puso de manifiesto que, de nuevo, es el factor vinculado con la búsqueda de entretenimiento el que cumple ese rol mediador. Ello implica que a medida que aumenta el consumo diario de Facebook se produce una mayor búsqueda de entretenimiento, lo que llevaría a una mayor satisfacción con dicha red social. Con todo, es

necesario tomar con mucha cautela esta interpretación de los resultados, dada la naturaleza correlacional de la investigación. Sin embargo, si resulta esclarecedor que otros factores motivacionales, como el mantenimiento de relaciones o utilizar Facebook para sentirse parte de una comunidad virtual (señalados por los participantes como muy relevantes para explicar el uso de Facebook), en realidad no ejercen un papel mediador y, por tanto, no sirven para explicar por qué el alto consumo de Facebook se asocia a una mayor satisfacción.

En futuras investigaciones se debería indagar (con estudios longitudinales) si se produce un cambio o evolución en la estructura motivacional asociada a Facebook. También sería recomendable realizar este tipo de estudios con muestras más amplias, probabilísticas y formadas por jóvenes no estudiantes, o incluso por personas de diferentes grupos de edad. Otra posible línea de investigación es el análisis de los usos y gratificaciones de otras redes sociales con una fuerte penetración social en los jóvenes, como WhatsApp, Snapchat o Twitter. Finalmente, la investigación sobre la relación entre variables de personalidad y uso de redes sociales se convierte en otro ámbito de estudio sobre el que debería profundizarse en futuras investigaciones (Ryan & Xenos, 2011).

NOTAS AL PIE

1. Alexa.com.
2. comScore, estudio realizado en mayo de 2014.
3. V Estudio anual de Redes Sociales elaborado por IAB en 2014 (<http://www.iabspain.net>).

REFERENCIAS

- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304–311. <http://doi.org/10.1089/cyber.2011.0611>
- Amichai-Hamburger, Y. & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y. & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T. & de Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes [Youth and social networks: Motivations and preferred uses]. *Comunicar*, 20(40), 15–23. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- Dogruer, N., Meneviş, I. & Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642–2646. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.162>
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153–181. <http://doi.org/10.1093/hcr/27.1.153>

- García, A., López de Ayala, M. C. & Gaona, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 231–254. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4462019>
- Gülner, B., Balci, S. & Çakir, V. (2010). Motivations of Facebook, You Tube and similar web sites users. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkis World*, 54(54), 161–184. Retrieved from <http://bit.ly/1V112yQ>
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420. <http://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* [Quantitative research methods in communication]. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social* [Theory and research in social communication]. Madrid: Síntesis.
- Joinson, A. N. (2008). “Looking at”, “looking up” or “keeping up with” people? Motives and uses of Facebook. *Chi 2008*, 1027–1036. <http://doi.org/978-1-60558-01101/08/04>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1986). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas [Uses and gratifications of mass communication]. In M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos* [Sociology of mass communication. II. Structure, functions and effects] (pp. 127–171). Barcelona: Gustavo Gili.
- Kim, Y., Sohn, D. & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>
- Lee, S. J. (2009). Online communication and adolescent social ties: who benefits more from Internet use? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 509–531. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01451.x>
- Lin, H.-F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 540–547. <http://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.540>
- Mazer, J. P., Murphy, R. E. & Simonds, C. J. (2007). I’ll see you on “Facebook”: The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56(1), 1–17. <http://doi.org/10.1080/03634520601009710>
- Murray, K. E. & Waller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), 56–59. Available at <https://www.calvin.edu/academic/off-campus/instructors/ocp-facebook.pdf>
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century* (pp. 212–230). New York, NY: Routledge.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. http://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 12(6), 729–733. <http://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169–74. <http://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- Rubin, A. M. (2009a). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: advances in theory and reserach* (pp. 165–184). New York, NY: Roulledge.

- Rubin, A. M. (2009b). Uses and gratifications: An evolving perspective of media effects. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *Media processes and effects* (pp. 147–159). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658–1664. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39–53. Retrieved from <http://bit.ly/1U46rhe>
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Spiliotopoulos, T. & Oakley, I. (2013). Understanding motivations for facebook use: Usage metrics, network structure, and privacy. In *Proceedings of the 2013 ACM annual conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13* (pp. 3287 – 3296). <http://doi.org/10.1145/2470654.2466449>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R. & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. <http://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Subrahmanyam, K. & Lin, G. (2007). Adolescents on the net: Internet use and well-being. *Adolescence*, 42(168), 659–677. Available at http://www.cdmc.ucla.edu/KS_Media_biblio_files/kaveri_lin_2007_1.pdf
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: new gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <http://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Urista, M., Dong, Q. & Day, K. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory (used grounded theory). *Human Communication*, 12(2), 215–229.
- Valenzuela, S., Arriagada, A. & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: the case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299–314. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x>

SOBRE LOS AUTORES

Juan José Igartua, Catedrático de Universidad del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Salamanca, donde dirige el Observatorio de los contenidos Audiovisuales (OCA; <http://www.ocausal.es/>). Es director de la Sección Temática Estudios de Audiencia y Recepción de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), y miembro de la International Communication Association (ICA) y de la Sociedad Científica Española de Psicología Social (SCEPS).

Isabel Rodríguez de Dios, Investigadora en Formación en la Universidad de Salamanca, donde desarrolla actualmente su tesis doctoral. Además, es miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA), Grupo de Investigación de Reconocido (GIR) de la Universidad de Salamanca, y de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).