

# MOTIVACIONES DE USO DE REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE AMÉRICA LATINA Y ESPAÑA

Santiago Giraldo Luque\*  
Santiago Tejedor\*\*  
Ricardo Carniel Bugs\*\*\*

## RESUMEN

El uso de las redes sociales (RRSS) ha sido clasificado en diferentes estudios a partir de una serie de tipologías de acuerdo a motivaciones personales, psicológicas, sociales, comunicacionales o profesionales. Sin embargo, la pregunta sobre las motivaciones que tienen grupos de usuarios específicos para utilizar las RRSS es una materia que puede analizarse en profundidad a partir de la segmentación de públicos de interés. El artículo explora las razones y los orígenes del uso de las RRSS que tienen los estudiantes de comunicación y periodismo de 13 países de América Latina y España, con la intención de identificar las tendencias de los usuarios jóvenes que hacen parte del estudio y que comparten una formación profesional común. A través de la puesta en marcha de un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, el artículo realiza un análisis de contenido sobre las 1065 respuestas de los estudiantes y examina las motivaciones principales de los encuestados al utilizar las RRSS. El estudio concluye que los estudiantes que hacen parte de la muestra observada utilizan las RRSS principalmente porque les permite comunicarse fácilmente con sus amigos y familiares y porque necesitan sumarse a la moda de uso de las redes para garantizar un estatus social propio dentro de un colectivo específico.

**Palabras-clave:** Redes sociales. Motivaciones. Jóvenes. Periodismo. Comunicación.

\* Doutor em Comunicação y Periodismo y Máster en Comunicación y Educación pela Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha. Professor do Departamento de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha. Coordinador do Mestrado em Investigação em Comunicação y Periodismo da Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha.  
E-mail: santiago.giraldo@uab.cat.

\*\* Doutor em Periodismo y Ciencias de la Comunicación pela Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha. Doutor em Engenharia de Projectos pela Universidade Politècnica de Catalunya, Espanha. Professor do Departamento de Periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha.  
E-mail: santiago.tejedor@uab.cat.

\*\*\* Doutor em Comunicação y Periodismo pela Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha. Professor do Departamento de Periodismo da Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha. Coordenador Adjunto do Mestrado Erasmus Mundus "Crossing the Mediterranean: towards Investment and Integration", com as universidades Ca'Foscari Venezia, Itália, e Paul-Valéry Montpellier, França.  
E-mail: ricardo.carniel@uab.cat.

## I INTRODUCCIÓN: las redes sociales, una aproximación conceptual

Las redes sociales (RRSS) han sido identificadas como servicios basados en aplicaciones web que permiten al usuario crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado de interacción (BOYD; ELLISON, 2008; LENHART; MADDEN, 2007). Las RRSS se organizan y articulan en torno a los propios usuarios que definen, crean y

comparten la mayor parte del contenido que circula sobre la misma plataforma, en la que casi todas las características y servicios ofrecidos a los consumidores de la misma son gratuitos. Participar de forma aparentemente gratuita ha sido señalada como una de las razones de la popularidad de los también llamados *social media* o medios sociales (BULUT; DOĞAN, 2017).

Las RRSS permiten a los usuarios realizar en línea muchas de las tareas que son esenciales para su cotidianidad, como mantener un contacto permanente con personas que ya conocen,

hacer nuevos amigos, compartir información o intercambiar ideas (AKTER; NWEKE, 2016, p. 473). Al mismo tiempo, como subrayan Boyd (2007) y O’Keeffe y Clarke-Pearson (2011), la participación del usuario en los medios sociales puede dar oportunidades a quienes interactúan de ampliar la visión que tienen del mundo, de su comunidad y de sí mismos.

Piscitelli (2010) y Pérez Tornero et al (2015) han subrayado el papel que juegan las RRSS en la vida cotidiana de los jóvenes, mientras que Schwarz (2011) analiza cómo los jóvenes han apartado otro tipo de espacios de comunicación tradicional, como la telefonía o la conversación cara a cara, para sumergirse en un sistema de interrelación instantánea a través de un intercambio automatizado de mensajes de texto, de emoticones, de imágenes y producciones audiovisuales propias.

El nuevo escenario genera un espacio de interacción que se convierte en complemento del proceso tradicional de socialización (GIRALDO-LUQUE; VILLEGAS-SIMÓN, 2017). La socialización otorga a los miembros de un colectivo un marco de comportamiento que es utilizado como referente de respuesta dentro de un sistema social (LARA, 2008). El proceso, según Akter y Nweke, ya no puede limitarse a las fronteras *off-line*: “los individuos pueden elegir fácilmente a qué comunidad pertenecer, así como con qué personas quieren interactuar como resultado de los nuevos medios de comunicación social” (2016, p. 473).

El objetivo del artículo, por tanto, es identificar las motivaciones de uso de las RRSS en los jóvenes de América Latina y España y, al mismo tiempo, examinar las principales semejanzas y diferencias entre géneros y países analizados. El foco puesto en los estudiantes de periodismo y comunicación de 14 países, permite clasificar sus interpretaciones en torno a una formación común, al tiempo que comparar las motivaciones encontradas con otros estudios de carácter más general que describen también finalidades de uso de las RRSS en otros grupos de jóvenes.

## 2 ESTADO DEL ARTE: principales motivaciones de uso de las redes sociales

Baek et al (2011) indican que el uso más representativo de las RRSS tiene que ver con

los procesos de información. Así, compartir información con la red de usuarios creada dentro de la plataforma, buscar diferentes tipos de informaciones que se publican en la plataforma (Martínez; FERRAZ, 2016, p. 38) e intercambiar productos informativos (SHARMA; VERMA, 2015) son las motivaciones principales para el uso de los medios sociales en un plano general.

El entretenimiento es el segundo eje sobre el que más literatura existe respecto a las motivaciones de los usuarios en las RRSS. Según Bulut y Doğan (2017) la visión de las redes como lugares que permiten escapar de la realidad, alejarse de los problemas, pasar el tiempo, encontrar espacios de diversión, alejar el estrés o jugar videojuegos ha sido identificada como una característica básica que promueve el *engagement* hacia una red social (BAEK et al, 2011; RUANO et al, 2012).

Una tercera motivación en el uso de las redes, relacionada con los procesos de información, tiene que ver con la posibilidad comunicativa de las plataformas (PEMPEK et al, 2009; RUANO et al, 2016). La facultad de las redes para establecer o mantener relaciones sociales (SHELDON, 2009), para facilitar la interrelación entre personas (ALHABASH, et al, 2012) y para aumentar las posibilidades individuales de integración social (BULUT; DOĞAN, 2017), demarcan una motivación intrínseca ligada a los procesos de comunicación.

El proceso comunicativo se vincula de forma estrecha con una cuarta motivación asociada a la creación de contenido, un elemento relacional fundamental inscrito también en el proceso de la alfabetización mediática (PÉREZ; CELOT, 2009). El uso de las RRSS para promover la auto representación (GENTILE et al, 2012) y para producir diferentes tipos de contenido es reconocido por diferentes autores (ALHABASH et al, 2012; CHUNG et al, 2016). La confección de diferentes productos –elaborados a través de las redes o que circulan a través de las redes– permite encontrar un nuevo motivo de utilización de los medios sociales dentro de la experiencia como usuarios (KURTULUS; OZKAN, 2015).

Al igual que la creación de contenido, la socialización y la búsqueda de un estatus social son valores asociados a los medios sociales y que se persiguen por los usuarios en su decisión de formar parte de una red social. Garantizar la sociabilidad (QUAN-HASSE; YOUNG, 2010, P. 350;

MARTÍNEZ; FERRAZ, 2016, P. 38), tener la oportunidad de construir redes virtuales de intereses compartidos con usuarios de todo el mundo (SHELDON, 2009) o tener la oportunidad de tejer una red propia de contactos a partir de una fuente infinita de usuarios (SHARMA; VERBA, 2015, p. 1159; RUANO et al, 2016) son valores contemporáneos que se hacen cada vez más asequibles a través de las RRSS, dadas sus condiciones de ubicuidad y facilidad operativa, una motivación particularmente importante en los adolescentes, como señalan Colás et al (2013, p. 19).

En términos de búsqueda de estatus, el uso de las RRSS permite a las personas construir relaciones asociadas a motivaciones específicas. La búsqueda de una aceptación social (SHARMA; VERBA, 2015, p. 1159) y la construcción de una identidad propia asegurada por la socialización de la misma, son cuestiones importantes para una buena parte de los usuarios de los medios sociales. Encontrar un canal a través del cual expresarse y sentirse escuchado y obtener un beneficio individual ligado a la realización personal (SHAO, 2009, p. 7; COLÁS et al, 2013, p. 20) son factores ligados también a las motivaciones individuales en el uso de las redes.

Bulut y Doğan (2017) proponen también el uso de las RRSS ligado al mundo empresarial o laboral. Baek et al. (2011) señalan la utilización de los medios sociales para dar promoción a un trabajo específico y Papacharissi y Mendelson indican que los usuarios publican constantemente en las redes sus avances profesionales (2011, p. 214) como otra forma de adquirir estatus social.

Estudios previos sobre las motivaciones de uso de los jóvenes de las redes sociales han demostrado que la socialización (CHEUNG et al, 2011; COLÁS et al, 2013; COSTA, 2011; FLORES, 2009; DE HARO, 2010) y la construcción identitaria afectiva son las principales razones de uso de las redes. Una tercera motivación relevante está relacionada con la interacción cotidiana que permite a los jóvenes estar al día de lo que pasa en su grupo social (BERNAL; ANGULO, 2013). Al mismo tiempo, otras investigaciones han identificado una tendencia de inicio de uso en edades menores a las legalmente definidas por las propias plataformas de internet (BERNAL; ANGULO, 2013).

Otros análisis que implican el estudio de externalidades identifican diferencias en el uso de las RRSS entre los hombres y las mujeres

jóvenes. Lin y Lu (2011) describen el ocio como la motivación principal del uso continuado de las RRSS y, al mismo tiempo, los autores señalan que las mujeres se preocupan más por mantener un número alto de relaciones sociales (número de amigos), mientras que los hombres se sienten más atraídos por las capacidades de ocio de las redes.

### 3 METODOLOGIA

La propuesta metodológica se plantea desde una perspectiva exploratoria a partir de dos técnicas de investigación. En primer lugar, el estudio se basa en una encuesta realizada en al menos una universidad de cada uno de los 14 países de la muestra, tal y como se describe en la tabla 1.

Tabla 1 - Muestra de investigación

País	Universidades analizadas
Argentina	Universidad Austral de Buenos Aires
Brasil	Faculdade Cásper Líbero (Sao Paulo) - Universidade Federal de Alagoas (Maceió) - Universidade de Santa Cruz do Sul
Chile	Universidad Católica del Norte de Antofagasta
Colombia	Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín)
Cuba	Universidad de La Habana
El Salvador	Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (San Salvador) - Universidad Gerardo Barrios (San Miguel)
España	Universidad Autónoma de Barcelona
Guatemala	Universidad Mariano Galvez (Ciudad de Guatemala)
Honduras	Universidad Nacional Autónoma de Honduras (Tegucigalpa) - Universidad de San Pedro de Sula
México	Universidad Autónoma de Nuevo León
Nicaragua	Universidad Centroamericana de Managua (Managua)
Paraguay	Universidad Autónoma de Asunción
Perú	Universidad de Lima
República Dominicana	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (Santo Domingo)

Fuente: Elaboración propia

La encuesta obtuvo un total de 1065 respuestas, con un promedio de 76 respuestas por país. En la encuesta participaron estudiantes universitarios de entre 15 y 24 años, siendo los 19 años la moda de la muestra (30,87%) y los 20,3 años la media de edad. De acuerdo a la división por género de los estudios de comunicación y periodismo, la mayoría de los encuestados fueron mujeres (63,94%), mientras que el 35,31% fueron hombres. La mayoría de los estudiantes encuestados se ubican entre el primer (26%) y segundo año de estudios (34,6%).

Igual que las propuestas de Lin y Lu (2001) así como la de Colás et al (2013), el estudio utiliza la encuesta on-line como mecanismo metodológico óptimo para recoger información. La encuesta permite trazar un análisis motivacional exploratorio a partir de tres campos de trabajo: datos sobre edad, país y género de los encuestados; edad de comienzo de uso de las RRSS, y motivación para la creación y uso de la red social. Para los dos primeros casos se utilizaron preguntas cerradas de escalas nominales excluyentes, mientras que en el tercer campo de análisis la recogida de datos se realizó a partir de una pregunta abierta: ¿Por qué motivo creaste una cuenta en una red social? La respuesta abierta permitía la escritura libre de una o varias motivaciones por parte de los estudiantes encuestados. El análisis estadístico empleado sobre la encuesta ha sido el análisis descriptivo basado en frecuencias y porcentajes. Las respuestas totales de cada país, diferentes en cada caso, se han equiparado en porcentajes con una intención comparativa.

Las preguntas analizadas en el artículo hacen parte de una investigación más amplia sobre cómo los estudiantes de comunicación de América Latina y España conciben, valoran y utilizan las redes sociales en los procesos de acceso, consulta y producción de contenidos digitales on-line en el que participan la Universitat Autònoma de Barcelona y la Universidad Pontificia Bolivariana, de Medellín (Colombia). Una serie de resultados comparados de la investigación han sido publicados en diferentes estudios (PÉREZ TORNERO et al, 2015; TEJEDOR et al, 2018). El cuestionario fue validado por un panel de expertos (n=8) antes de ser implementado. Posteriormente se realizó una versión electrónica de la encuesta que fue enviada a 25 universidades de América

Latina con estudios de comunicación social. El cuestionario fue difundido por diferentes profesores de las universidades participantes a sus estudiantes. Los estudiantes de la muestra fueron informados del estudio y su consentimiento fue solicitado para participar en el mismo. En total se recibieron respuestas de 16 países, pero se excluyeron dos casos por tener un número inferior a 20 respuestas.

Como segunda técnica de exploración, a partir de los resultados de la encuesta, el artículo desarrolla un análisis de contenido (HOLSTI, 1969), cuyas categorías de análisis fueron diseñadas a partir de la clasificación de las motivaciones personales en el uso de las RRSS presentadas en el apartado anterior. El análisis de contenido permite relacionar las respuestas de los estudiantes con las otras variables de interés identificadas haciendo un especial énfasis en el año de inicio en el uso de las redes de acuerdo al tipo de motivación, y a la identificación de tendencias en la motivación a partir de variables como el género y la nacionalidad del encuestado.

De esta forma, el análisis de contenido se aplicó a las 1065 respuestas de la encuesta a la pregunta: ¿Por qué motivo creaste una cuenta en una red social? Cada respuesta, como unidad de análisis, fue clasificada en una de las siguientes nueve categorías (motivaciones de uso de las redes):

**Tabla 2** - Categorías de Análisis (motivaciones de uso de las redes)

Categoría	Base teórica
Comunicación	Pempek et al (2009) - Ruano et al (2016)
Moda/Status social	Sharma y Verba (2015) - Colàs et al (2013)
Información	Baek et al (2011) - Martínez y Ferraz (2016)
Socialización	Quan-Hasse y Young (2010) - Martínez y Ferraz (2016)
Entretenimiento	Baek et al (2011) - Ruano et al (2012)
Mundo profesional	Bulut y Doğan (2017)
Crear/Expresar	Chung et al (2016) - Kurtulus y Ozken (2015)
Curiosidad personal	Inclusión a partir de las respuestas continuas de los encuestados
No usan RRSS	Inclusión a partir de las respuestas de los encuestados

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la propuesta de clasificación de Bulut y Doğan (2017)

Una vez realizada la codificación de los textos se encontraron 1517 clasificaciones en razón a que 452 encuestados indicaron más de una motivación en su respuesta. La clasificación de la muestra de análisis permite realizar diferentes interpretaciones en la relación entre las motivaciones de los estudiantes de periodismo y las demás preguntas de la encuesta seleccionadas para el estudio.

#### 4 RESULTADOS

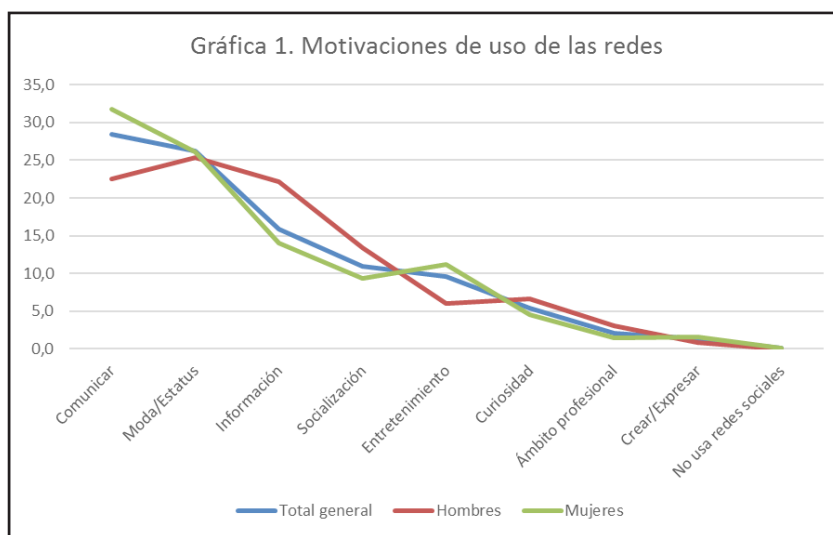
Las respuestas obtenidas en la encuesta realizada se corresponden a 1065 estudiantes de periodismo de diferentes universidades de América Latina y España. Dentro de la muestra el 99,6% utiliza al menos una red social. Tan sólo 4 encuestados declaran no utilizar las RRSS con razonamientos como “me gusta invertir mi tiempo de una manera inteligente y controlada” o “no me gusta que las empresas y en general los que controlan la información tengan datos sobre mi vida personal ni profesional”, lo que demuestra una posición crítica sobre su participación en el ecosistema de los medios sociales.

Las motivaciones de uso de las RRSS se identifican, principalmente, con las categorías de comunicar, moda/estatus, información y socialización, representadas en la gráfica 1. El 28,5% de los encuestados utiliza las redes

con fines de comunicación, sobre todo para mantener o establecer relaciones con sus familiares y amigos. Las redes son identificadas como espacios que les permiten reconectarse con antiguos amigos del instituto/colegio o comunicarse con personas que se encuentran lejos: “Para mantener comunicación con mis amigos y familiares. Una buena parte de mis familiares vive en el extranjero” o “Porque era una manera de estar en contacto con mis amigos”, son respuestas que se repiten en la encuesta. La comunicación es también la motivación de uso de redes más importante entre las mujeres analizadas (31,8%), aunque pasa a segundo lugar en los hombres (22,6%).

En el caso de los hombres, la motivación más importante para el uso de las RRSS es la moda o el estatus (25,3%), que actúa como presión social, dentro del uso de las redes. En el plano general (26,3%) y para las mujeres (26,1%), la moda o la adquisición de estatus ocupa el segundo lugar dentro de las motivaciones estudiadas. Los usuarios exponen que comenzaron a utilizar las redes “Porque mi grupo social y mi generación comenzó a usarlo mucho” o “Por el movimiento de la masa; cuando mi grupo de amigos se unían a una red social, yo también me unía”. La declaración literal de sumarse a la red “porque estaba de moda” es también una respuesta recurrente que puede hallarse en hasta 93 respuestas individuales (8,7%).

Gráfica 1 - Motivaciones de uso de las redes



Fuente: Elaboración propia

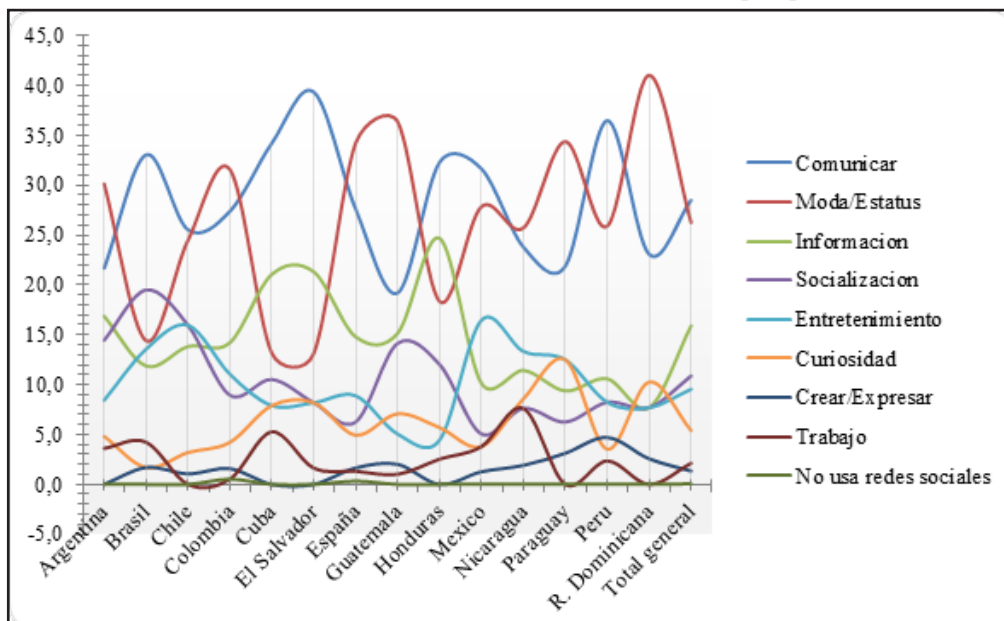
La información (15,9%), la socialización (10,9%) y el entretenimiento (9,5), son las siguientes categorías más recurrentes en los jóvenes encuestados. En el caso de los hombres, se sigue el mismo patrón, aunque es evidente un salto cuantitativo entre las tres motivaciones: información (22,1%), socialización (13,4%) y entretenimiento (6%). Para las mujeres, el salto cuantitativo se produce entre su segunda y tercera motivación más importante, la moda/estatus (26,1%), y la información (14%). La cuarta motivación entre las mujeres, entretenimiento, es mencionada por el 11,1% de la muestra, y la quinta, socialización, por el 9,3%.

Como se aprecia en la gráfica 1, las últimas tres categorías, curiosidad (5,4%),

mundo profesional (2,1%) y creación o expresión (1,3%) obtienen muy bajos resultados y tanto los hombres como las mujeres obtienen resultados muy pobres en estas motivaciones de uso.

La tendencia motivacional situada sobre todo en las categorías de comunicación y moda/estatus social se recoge también en el análisis comparado por país estudiado. El dominio de las dos categorías en las dos primeras plazas, como se aprecia en la gráfica 2, es una tendencia repetida en todos los países de la muestra. Mientras comunicar es la motivación líder en Brasil, Chile, Cuba, El Salvador, Honduras, México y Perú; la moda y el estatus encabezan las motivaciones de Argentina, Colombia, España, Guatemala, Nicaragua, Paraguay y República Dominicana.

Gráfica 2 - Motivaciones de uso de las redes sociales por país



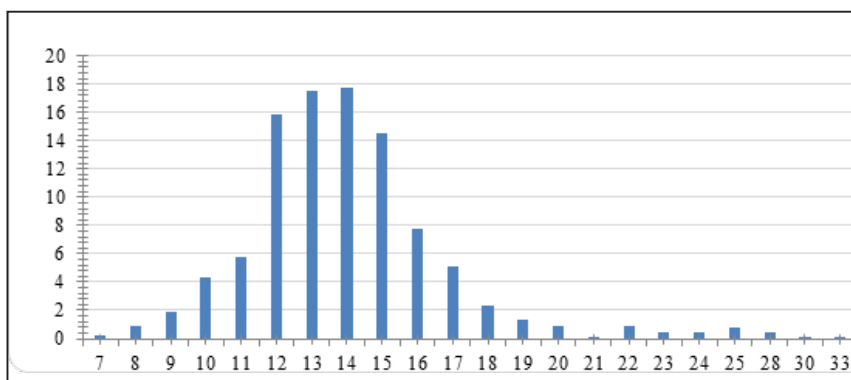
Fuente: Elaboración propia

En El Salvador destaca que la motivación de comunicar es la más alta de la muestra (39,3%), seguida de Perú (36,5) y Cuba (34,2%), mientras que los líderes de la moda y el estatus se ubican en República Dominicana (41%), Guatemala (36,4%), Paraguay (34,4%) y España (34,2%).

La gráfica 3 recupera una variable de análisis diferente referida al año de inicio de uso de las RRSS. Como se desprende de la

gráfica, la mayoría de los encuestados (65,6%) empieza a utilizar las RRSS entre los 12 y los 15 años, siendo las edades más recurrentes los 13 (17,5%) y los 14 (17,7%) años. La gráfica señala también un porcentaje importante de menores de 12 años (13,1%) que se inician en las redes por diferentes motivaciones. El porcentaje de edades posteriores, entre los 16 y los 20 años (17,3%) también es relevante, aunque comparativamente es mucho menor que en las edades anteriores.

**Gráfica 3 - Año de inicio de uso de las redes sociales**

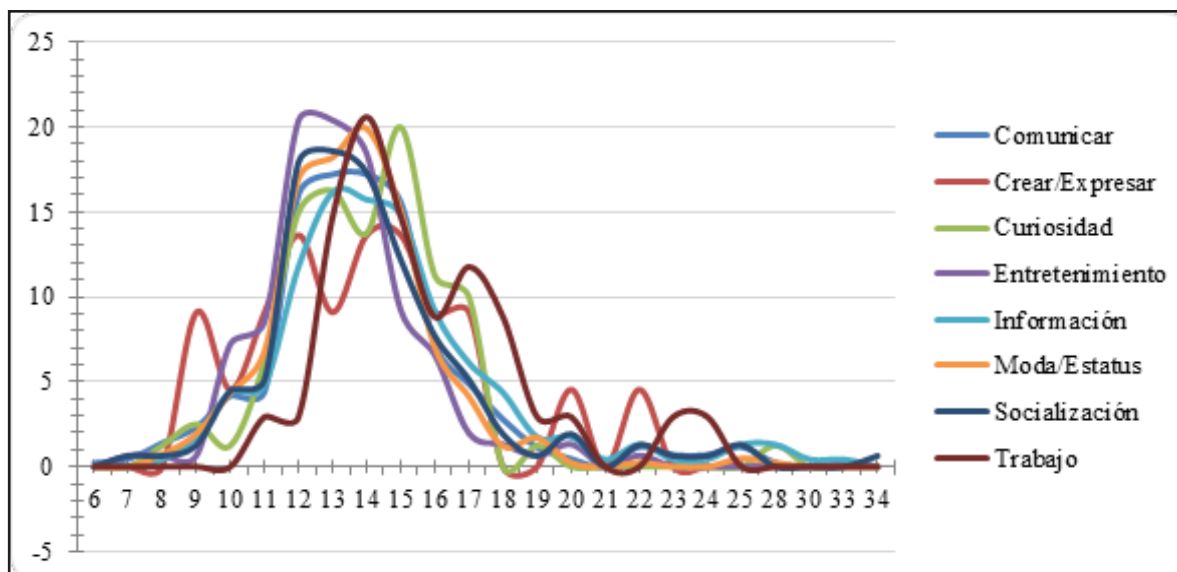


Fuente: Elaboración propia

La gráfica 4 representa la relación entre las motivaciones de uso de las redes por parte de los encuestados y el año de inicio de su uso. La gráfica indica el porcentaje de usuarios que comenzaron a utilizar la red a una edad determinada y con una motivación en concreto. A pesar de que hay algún pico cercano al 10% ligado a la creación/expresión sobre los 9 años, el primer gran pico (20,3%) está ligado al entretenimiento, sobre los 12 años, que se mantiene a los 13 y comienza a bajar a los 14 de

forma ininterrumpida. Otros picos importantes, que tienen un comportamiento similar dentro de la misma franja de edad, se corresponden con la comunicación, la moda/estatus, la socialización, la curiosidad y, un poco más abajo, la creación/expresión. Estas motivaciones, que a los 11 años se mantienen sobre un promedio del 6,5%, suben rápidamente hasta el 16% a los 12 años y al 17,5% a los 13 años (con la excepción de la creación/expresión, la única categoría que desciende de los 12 a los 13 años).

**Gráfica 4 - Motivaciones por año de inicio de uso de las redes sociales**

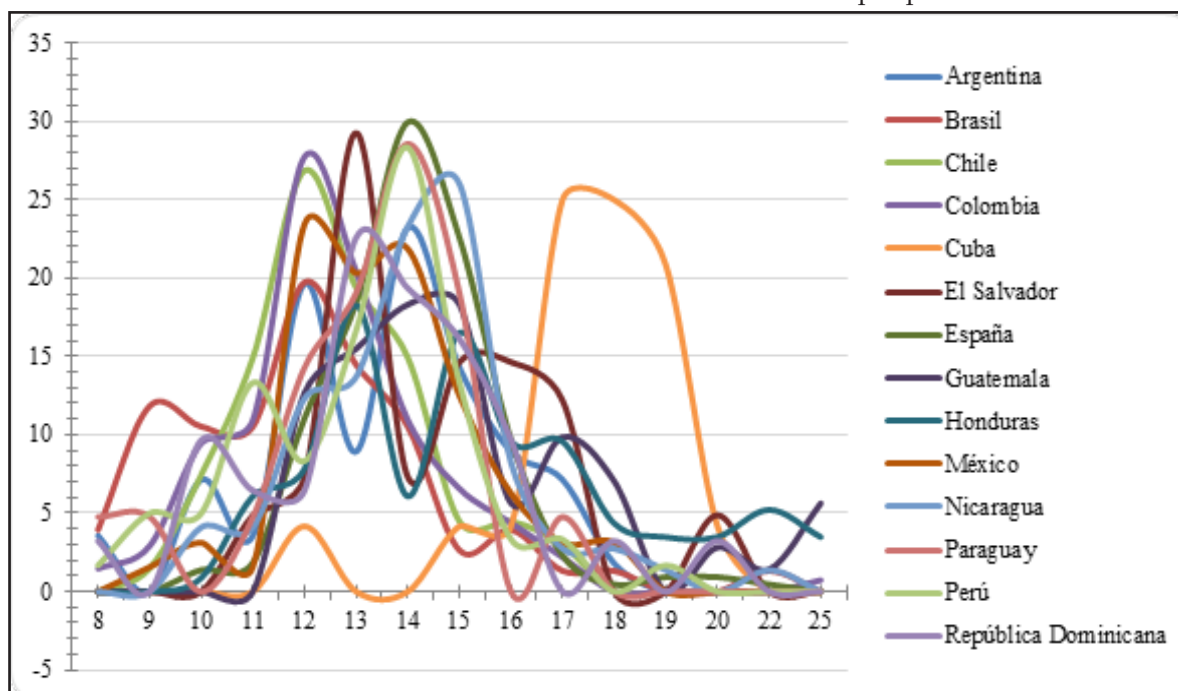


Fuente: Elaboración propia

La moda/status social continúa su crecimiento hasta los 14 años (19,9%), edad en la que se suma, con un porcentaje similar (20,5%), el uso de las redes vinculado con la realización de tareas o trabajos escolares vehiculizados a través de las redes. Todas las categorías, incluida la información —que alcanza su punto más alto a los 13 años (16,1%)— comienzan a descender a los 15 años, una edad en la que casi el 80% de la

muestra ya se identifica como usuario activo de las RRSS. Existen algunos puntos que alteran la tendencia, como el caso de la curiosidad, cuyo punto más alto son los 15 años (20%) y algún pico que sobresale en las categorías ámbito profesional o trabajo (12% a los 17 años) y crear/ expresar (5% tanto a los 20 como a los 22 años), identificadas con un comportamiento más adulto de los usuarios.

Gráfica 5 - Año de inicio de uso de redes sociales por país



Fuente: Elaboración propia

Por último, la gráfica 5<sup>1</sup> indica el inicio del uso de las RRSS de acuerdo al país del encuestado. La figura muestra la concentración entre los 12 y los 15 años ya comentada en el texto, pero señala algunos casos relevantes, como el de Cuba, en el que solamente se consolida el uso de las redes a los 17 y 18 años (25% en cada caso). Por el contrario, los países en los que más temprano se empiezan a utilizar las RRSS son Brasil, con un pico importante (12%) a los 9 años; y Colombia y República Dominicana que tienen un porcentaje cercano o superior al 10% a los 10 años de edad.

A pesar de que tienen un porcentaje de usuarios importante antes de los 14 años (42,7% en promedio), países como Argentina, España, Paraguay y Perú consolidan el uso de las RRSS a partir de los 14 años. El porcentaje de nuevos usuarios en esta franja de edad alcanza, en los países mencionados, un promedio del 50%.

## 5 DISCUSIÓN

El análisis de las motivaciones de uso de las RRSS para los estudiantes de periodismo de América Latina y España no refleja grandes diferencias entre los países estudiados, salvo

<sup>1</sup> La gráfica 5 no muestra las edades que, en promedio, no tenían valores superiores al 1,0% al no contar con valores representativos para la edad.



elementos puntuales para algún país (como Cuba). En el caso de las comparaciones entre género, existen diferencias en las prioridades motivacionales y en los porcentajes de uso en al menos la mitad de las categorías. Como se aprecia en la tabla 3, las cercanías porcentuales (menos de 2% de diferencia) se encuentran en las categorías crear/expresar, moda/estatus, ámbito profesional y curiosidad. Comunicar, información, entretenimiento y socialización son las categorías en las que el comportamiento entre los hombres y las mujeres es más diferenciado.

El orden de intereses es, como muestra la tabla 4, disperso en el análisis por género. Mientras comunicar y el entretenimiento son temas predominantemente femeninos, la información y la socialización son más importantes para los hombres. Aunque ambos géneros comparten las dos primeras categorías (comunicar y moda/estatus), el orden es inverso para los hombres. Los resultados demuestran unas motivaciones de uso de las RRSS diferenciadas entre los hombres y las mujeres del estudio.

**Tabla 3:** Diferencias porcentuales entre las motivaciones (por género)

Categoría	Diferencia
Comunicar	9,2%
Información	8,1%
Entretenimiento	5,1%
Socialización	4,0%
Curiosidad	2,0%
Ámbito prof.	1,6%
Moda/Estatus	0,8%
Crear/Expresar	0,6%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4:** Preferencias motivacionales por género

Mujeres	%	Hombres	%
Comunicar	31,8	Moda/Estatus	25,3
Moda/Estatus	26,1	Comunicar	22,6
Información	14,0	Información	22,1
Entretenimiento	11,1	Socialización	13,4
Socialización	9,3	Curiosidad	6,6
Curiosidad	4,6	Entretenimiento	6,0
Crear/Expresar	1,5	Ámbito prof.	3,1
Ámbito prof.	1,5	Crear/Expresar	0,9

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del análisis por género muestran diferencias importantes entre estudios previos, como el realizado por Lin y Lu, 2011. Los autores, con una muestra de 400 usuarios de Facebook en Taiwán, identificaban una motivación de las usuarias femeninas ligadas al mantenimiento y construcción de relaciones sociales, reflejadas en el número de amigos, que es reemplazado en el estudio actual por un escenario de tipo más comunicativo y de identificación con una tendencia social. En el caso de los hombres también es evidente la diferencia en los resultados. El estudio realizado constata que la moda y la obtención de estatus es lo más importante para los hombres, mientras que el entretenimiento, descrito por Lin y Lu (2011) como lo más relevante, queda relegado a la parte baja de las motivaciones de uso.

En un examen general de los resultados, el estudio señala una tendencia mayoritaria hacia el ámbito de la comunicación, resaltando la idea de Pempek et al, 2009 y Ruano et al 2016 en la

que se realiza la posibilidad de estar en contacto con personas conocidas a través de las redes. Los jóvenes encuestados señalan que la facilidad para realizar acciones comunicativas y mantenerse en contacto con sus familias y amigos (SHELDON, 2009) es una de las principales motivaciones que tienen a la hora de iniciarse en el uso de los medios sociales.

Los resultados del análisis general se identifican con los estudios de Cheung et al (2011), Colás et al (2013) o Costa (2011), quienes identifican a los procesos de comunicación como la motivación principal de los jóvenes que usan las RRSS. Lo que se aprecia en el estudio es esa intencionalidad de tipo comunicativa en tanto las redes facultan a los jóvenes para establecer o mantener relaciones sociales (SHELDON, 2009), para facilitar la interrelación comunicativa entre las personas de una red de intereses comunes (ALHABASH, et al, 2012) y para aumentar las posibilidades individuales de integración social.

Al mismo tiempo, y de una forma casi tan importante como la comunicación, los estudiantes de periodismo comienzan a utilizar las redes porque la moda los obliga a ello. En este sentido, el estudio encuentra un refuerzo de estudios previos (COLÁS et al, 2013; BERNAL; ANGULO, 2013) en los que se indica la necesidad de una construcción identitaria afectiva ligada a la pertenencia a la comunidad, en este caso física y virtual –híbrida–. La necesidad de aceptación o el refuerzo de determinados valores a partir de su asociación con usuarios o comunidades similares, como ya lo señalaron Bulut y Doğan (2017) resulta fundamental para su desarrollo social. La presión social que obliga a los adolescentes a sumarse a las RRSS, aun sin tener la edad mínima exigida por la mayoría de las plataformas (13 años), está dada por un grupo de pertenencia que utiliza estas herramientas para intercambiar información y para comunicar. Los estudios de Sharma y Verba (2013), de Colás et al (2013) y Akter y Nweke (2016) han mencionado a la presión social como un efecto motivador para el inicio del uso de las RRSS.

La tercera tendencia a resaltar dentro de las motivaciones encontradas en los jóvenes tiene que ver con el uso de las redes para encontrar información, un elemento ya señalado por Martínez y Ferraz (2016). Aunque no es la acción más relevante para los estudiantes de periodismo en el momento de utilizar las RRSS –lo que se contrapone a la importancia dada a la categoría de información por Bulut y Doğan (2017)– los encuestados encuentran en las redes una herramienta para informarse, de una manera muy rápida, tanto de las noticias relativas a sus conocidos, como de la actualidad temática que les interesa.

Es importante resaltar que las motivaciones de socialización y entretenimiento tampoco son relevantes para la muestra explorada, al contrario de lo señalado por Lin y Liu (2011). Tan solo uno de cada diez estudiantes encuentra en las RRSS un espacio para jugar o las identifica como una fuente de entretenimiento.

El estudio revela también que los procesos asociados a la creación de contenido, a la posibilidad de expresión o a la oportunidad de manifestar el pensamiento a través de un espacio virtual abierto, ocupan la última motivación de los estudiantes de periodismo a la hora de utilizar las RRSS. La oportunidad de crear, identificada

por Chung et al (2016) como una motivación principal de uso de las redes, y que brinda la oportunidad al usuario de involucrarse en un proceso mucho más participativo y dinámico, dentro del concepto de construcción de la esfera pública y el debate dentro de las RRSS, queda reducido a un total de 22 encuestados, lo que demuestra una ausencia de motivaciones ligadas a la participación o a la visión de las redes como un espacio de encuentro y construcción colectiva. Este tipo de motivaciones también han sido identificadas como minoritarias por la mayoría de los estudios previos que analizan las motivaciones de uso de las redes por parte de los jóvenes en una región o un país específico (COLÁS et al, 2013; BERNAL; ANGULO, 2013; LIN; LU, 2011; PÉREZ TORNERO et al, 2015).

## 6 CONCLUSIONES

Las motivaciones de uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de comunicación y periodismo de los países de América Latina y España parten, a la luz del análisis realizado, de dos objetivos principales. En primer lugar, mantener un vínculo comunicativo con sus comunidades, lo que les permite ser parte de un grupo social y construir, al mismo tiempo, una identidad colectiva. En segundo lugar, los jóvenes utilizan las redes sociales como una forma de adquirir estatus social dentro de su mismo grupo social en una dinámica de dos direcciones: a partir de estar en un lugar en el que todos los miembros de su grupo están –no ser excluido–, y a partir del reconocimiento de los demás en un espacio de interacción virtual con sus propias reglas de afirmación.

A pesar de analizar 14 países, las dos trayectorias motivacionales se repiten para cada uno de ellos y se aprecia como una tendencia identificada desde 2009 en diferentes partes del mundo. Los resultados no varían y representan la instauración de un sistema de valoración social que se distancia de criterios previos de contacto basados en relaciones *off-line*. Los únicos puntos de diferencia, aunque no significativos, se hayan en la priorización motivacional entre las mujeres y los hombres y que, sin embargo, mantienen casi la misma trayectoria. Asimismo, el estudio demuestra menciones escasas al entretenimiento como motivación de uso de las redes.

Por último, resulta llamativa la escasa presencia del uso de las RRSS como una forma de proyección profesional de los estudiantes encuestados. A pesar de las tendencias de generación de contenidos y de derivación de las publicaciones periodísticas desde y hacia redes como Twitter y Facebook, los estudiantes aún no identifican las

RRSS como una herramienta fundamental dentro de su desarrollo profesional. Un estudio de tipo longitudinal sobre el uso de los medios sociales en diferentes grupos de alumnos podría identificar los saltos cualitativos en el uso de las redes en función de la proyección laboral o profesional de los estudiantes analizados.

---

Artigo recebido em 05/06/2017 e aceito para publicação em 19/10/2017

---

## **MOTIVATIONS OF USE OF SOCIAL NETWORKS IN STUDENTS OF JOURNALISTS OF LATIN AMERICA AND SPAIN**

**ABSTRACT** *Different studies have classified the use of social networks based on a series of typologies based on personal, psychological, social, communicational or professional elements. However, the question about the motivations that specific user groups have for using social networks is a subject that can be analyzed in depth based on the segmentation of stakeholders. The article explores the original interests and the reasons for the use of social networks by communication and journalism students from 13 countries in Latin America and Spain. The study seeks, in this way, to identify trends of young users who participate in the study and who share a common professional training. Through the implementation of a questionnaire with closed and open questions, the article performs a content analysis on the responses of 1,065 students to examine their main motivations for using these platforms. The study concludes that the students that make up the sample use social networks mainly because they allow them to easily communicate with their friends and family and because they need to join the fashion of using the networks to guarantee their own social status within a specific group.*

**Keywords:** *Social networks. Motivations Young boys. Journalism. Communication.*

## **MOTIVAÇÃO PARA USO EM REDE SOCIAL POR ESTUDANTES DE JORNALISMO NA AMÉRICA LATINA E ESPANHA**

**RESUMO** *Diferentes estudos classificaram o uso de redes sociais com base em uma série de tipologias baseadas em elementos pessoais, psicológicos, sociais, comunicacionais ou profissionais. No entanto, a questão sobre as motivações que os grupos de usuários específicos têm para o uso de redes sociais é um assunto que pode ser analisado em profundidade com base na segmentação das partes interessadas. O artigo explora os interesses originais e as razões para o uso de redes sociais por estudantes de comunicação e jornalismo de 13 países da América Latina e Espanha. O estudo busca, desta forma, identificar as tendências dos jovens usuários que participam do estudo e que compartilham um treinamento profissional comum. Através da implementação de um questionário com perguntas fechadas e abertas, o artigo realiza uma análise de conteúdo sobre as respostas de 1.065 alunos para examinar suas principais motivações para o uso dessas plataformas. O estudo conclui que os alunos que compõem a amostra usam redes sociais principalmente porque permitem que elas se comuniquem facilmente com seus amigos e familiares e porque eles precisam se juntar à moda de usar as redes para garantir seu próprio status social dentro de um grupo específico.*

**Palavras-chave:** *Redes sociais. Motivações dos Jovens. Jornalismo. Comunicação*

## REFERENCIAS

- ALHABASH, A.; PARK, H.; KONONOVA, A.; CHIANG, Y.; WISE, K. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, n. 5, v. 6, 2012, p. 304-311.
- AKTER, T.; NWEKE, G. E. Social media users and their social adaptation process in virtual environment: Is it easier for Turkish Cypriots to be social but virtual beings?. **Computers in Human Behavior**, n. 61. 2016, p. 472-477.
- BAEK, K.; HOLTON, A.; HARP, D.; YASCHUR, C. The link that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. **Computers in Human Behavior**, n. 27, v. 6, 2011, p. 2243-2248.
- BERNAL, C.; ANGULO, F. Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. **Comunicar**, n. 40, 2013, p. 25-30. Disponible en: <<https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>>. Accessed 28 March 2008
- BOYD, D. Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. En: Buckingham, D. **The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning**. MIT Press. 2007, p. 119-142.
- BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, v.1, 2008, p: 210-203. Doi: doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Disponible en:<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>>. Accessed 28 March 2008
- BULUT, Z.A.; DOĞAN, O. The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. **Computers in Human Behavior**, n. 67, 2017, p.73-83. (DOI: 10.1016/j.chb.2016.10.021)
- CELOT, P.; PÉREZ-TORNERO, J. M. Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. **European Commission - EAVI Consortium**. Brussels, 2009.
- CHEUNG, C.; CHIU, P.Y.; MATTHEW, K.O. L. Online social networks: Why do students use Facebook? **Computers in Human Behavior**, n. 27, v. 4, 2011, p. 1337-1343. Disponible en:<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>>. Accessed 28 March 2008
- CHUNG, T.,; ANAZA, N. A.; PARK, J.; PHILLIPS, A. H. Who's behind the screen? Segmenting social venture consumers through social media usage. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 28, 2016, p. 288-295.
- COLÁS, P.; GONZÁLEZ, T.; DE PABLOS, J. Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. **Comunicar**, 40, 2013, p. 15-23.
- COSTA, J. Los jóvenes portugueses de los 10 a los 19 años: ¿qué hacen con los ordenadores? **Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información**, n. 12, v.1, 2011, p. 209-239.
- DE HARO, J. J. **Redes sociales para la educación**. Madrid: Anaya. 2010.
- FLORES, J. M. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. **Comunicar**, n. 33, 2009, p. 73-81.
- GENTILE, B.; TWENGE, J.M.; FREEMAN, E.C.; CAMPBELL, W.K. The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. **Computers in Human Behavior**, n. 28, v. 5, 2012, p. 1929-1933.
- GIRALDO-LUQUE, S.; VILLEGAS-SIMÓN, I. El uso de las redes sociales por los parlamentos como herramienta de participación política. Estudio de caso latinoamericano y europeo. **El Profesional de la Información**, n. 26, v. 3, 2017, p. 430-437.
- HOLSTI, O. R. **Content Analysis for the Social Sciences and Humanities**. Massachussets: Addison-Wesley.Kilian, 1969.
- KURTULUS, S.; OZKAN, E. How do social media users in Turkey differ in terms of their use habits and preferences?. **International Journal of Business and Information**, n.10, 2015, p. 337-364.

- LARA, T. La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. **Telos: Cuadernos de comunicación e innovación**, n. 76, 2008, p. 128-131.
- LENHART, A.; MADDEN, M.; MACGILL, A.R. AND SMITH, A. Teens and social media: the use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media, **Pew Internet & American Life Project**. 2007. Disponible en: <[http://pewinternet.org/PPF/r/230/report\\_display.asp](http://pewinternet.org/PPF/r/230/report_display.asp)>. Accessed 28 March 2008).
- LIN, K.Y., LU, H. P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in Human Behavior**, n. 27, v., 2007, p. 1152-1161. Disponible en:< <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.009> >. Accessed 28 March 2008).
- MARTÍNEZ, M.C.; FERRAZ, E. Uso de las redes sociales por los alumnos universitarios de educación: un estudio de caso de la península ibérica. **Tendencias pedagógicas**. n. 28. 2016, p. 33-44.
- O'KEEFFE, G. S.; CLARKE-PEARSON, K. The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. **American Academy of Pediatrics**. n.4, v. 127,2011, p. 800-804.
- PAPACHARISSI, Z.; MENDELSON, A. Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. En: Papathanassopoulos, S. **Media perspectives for the 21st century**. Routledge, New York. 2011, p. 212-230.
- PEMPEK, T.A.; YERMOLAYEVA, Y.A.; CALVERT, S.L. College students' social networking experiences on Facebook. **Journal of Applied Developmental Psychology**, n. 3, v. 30, 2009, p. 227-238.
- PÉREZ TORNERO, J. M.; TEJEDOR, S.; SIMELIO, N.; OCHOA, B. Estudiantes universitarios ante los retos formativos de las Redes Sociales: el caso de Colombia, **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, n. 1, v. 21, 2015, p. 509-521.
- PISCITELLI, A. El proyecto Facebook y la posuniversidad. **Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje**. Barcelona: Ariel, 2010.
- QUAN-HAASE, A.; YOUNG, A. L. Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. **Bulletin of Science, Technology & Society**, n. 30, v. 5, 2010, p. 350-361.
- RUANO, L. E.; CONGOTE, E. L.; TORRES, A. E. Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información**. n. 19, 2016, p. 15-31.
- SHAO, G. Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. **Internet Research**, n. 19, v. 1, 2009, p. 7-25.
- SHARMA, R.; VERMA, R. Social networkers' motivation to use online social networking sites: Implications for leveraging digital marketing. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, n.13, v. 5, 2015, p.1159-1171.
- SHELDON, P. Maintain or develop new relationships? Gender differences in Facebook use. **Rocky Mountain Communication Review**, n. 6, v. 1, 2009, p. 51-56.
- SCHWARZ, O. Who Moved my Conversation? Instant Messaging, Intertextuality and New Regimes of Intimacy and Truth. **Media Culture Society**, n. 33, v. 1, 2011, p. 71-87. (DOI: 10.1177/0163443710385501).
- TEJEDOR, C.; CARNIEL, R.; GIRALDO, S. Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: Estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España **Transinformação**, 2018. (En preparación).