

ESCALA DE MOTIVOS DE USO DE REDES SOCIALES

(MOTU - Motives for SMSs use Scale)

CÓMO CITAR ESTA TÉCNICA:

Lupano Perugini, M. L. & Castro Solano, A. (2021). Normal and maladaptive personality traits as predictors of motives for social media use and its effects on well-being. *Psychological Reports*, 124(3) 1070–1092
<https://doi.org/10.1177/0033294120922495>

FICHA TÉCNICA

Autores: María Laura Lupano Perugini y Alejandro Castro Solano

Año: 2021

Finalidad: Explora los motivos por los cuales los usuarios hacen uso de las redes sociales

Cantidad de Ítems: 28. No tiene ítems inversos. Escala Likert de cinco posiciones (1 = *Muy en Desacuerdo* a 5 = *Muy de Acuerdo*)

Subescalas:

Mantenimiento de relaciones interpersonales y búsqueda de información: Esta dimensión refiere a usar las redes para hablar y estar al tanto de lo que hacen contactos cercanos. También incluye ítems referidos a usar las redes para buscar información sobre temas de actualidad. Suele ser el motivo de uso más frecuente.

Pasatiempo y exhibicionismo: Esta dimensión incluye ítems vinculados a usar las redes para lograr influir en los seguidores. Refiere a estar conectado por divertimento o para pasar el tiempo.

Búsqueda de compañía: Esta dimensión refiere a hacer uso de las redes con la finalidad de entrar en contacto con gente nueva ya sea con una finalidad romántica o de amistad.

Aplicación: Individual o grupal

Edad de aplicación: de 18 años en adelante

Tipificación local: Baremos generales para sujetos de 18 años en adelante. Población Argentina. Baremos actualizados al: 2024

Ámbitos de aplicación: Población general no consultante.

Materiales: Se puede administrar de forma online o presencial.

BREVE FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA ESCALA

Algunas investigaciones exploran las razones por las cuales las personas pasan grandes cantidades de tiempo utilizando sitios de redes sociales (SRS). Conocer los motivos subyacentes para dicho uso ayuda a predecir las gratificaciones que las personas obtienen de este comportamiento. En esta línea, la Teoría de Usos y Gratificaciones (TU&G Katz et al., 1973) se ha empleado frecuentemente para explicar los objetivos de los usuarios relacionados con el uso de diversos medios. Según Rubin (1993), la TU&G se basa en los supuestos de que el uso de los medios es dirigido por objetivos o motivaciones, que las personas usan los medios para satisfacer sus necesidades y deseos, y que los factores sociales y psicológicos median el uso de los medios. Esta teoría se desarrolló originalmente para entender cómo y por qué se utilizan los medios tradicionales (televisión o radio), pero en los últimos años se ha aplicado al estudio del uso de SRS (Kircaburun et al., 2018).

En general, la mayoría de las investigaciones han identificado diferentes razones para el uso de SRS, tales como el mantenimiento de relaciones, el pasatiempo, la comunidad virtual, el entretenimiento, la sensación de modernidad y la compañía (Special & Li-Barber, 2012). Algunos estudios han encontrado razones adicionales, como la promoción de actividades laborales y profesionales o académicas. A pesar de estas diferencias, la mayoría de los estudios apoyan la idea de que la formación y el mantenimiento de relaciones interpersonales son los principales motivos para el uso de SNS (Bargh & McKenna, 2004; Ramirez & Broneck, 2009).

Los motivos para el uso SRS también pueden depender del tipo de SRS. Por ejemplo, Park et al. (2009) estudiaron los usos y gratificaciones en los grupos de Facebook y encontraron que los motivos para usar Facebook eran socialización, entretenimiento, búsqueda de estatus y búsqueda de información. En cuanto a Instagram, Sheldon y Bryant (2016) encontraron que las gratificaciones de las personas estaban relacionadas con la vigilancia, la documentación, la sensación de modernidad y la creatividad. Los usos y gratificaciones de los SRS también pueden variar en función de las características del usuario, como la edad, el género y la personalidad (Kircaburun et al., 2018). Barker (2009) argumentó que las mujeres, más que los hombres, usan las redes sociales para el mantenimiento de relaciones,

mientras que los hombres, más que las mujeres, están interesados en la búsqueda de información y el aprendizaje. En apoyo de esta visión, varios estudios han mostrado que las mujeres usan Facebook para mantener relaciones, entretenimiento y pasatiempo, más a menudo que los hombres (Sheldon, 2008, 2009; Jin et al., 2017).

EVIDENCIAS PSICOMÉTRICAS

La escala cuenta con altos indicadores de confiabilidad para cada una de las dimensiones y resultó válida para el análisis de los motivos de usos de redes sociales en población argentina.

Estudio en donde se realizaron los análisis psicométricos:

Lupano Perugini, M.L. & Castro Solano, A. (2021). Normal and maladaptive personality traits as predictors of motives for social media use and its effects on well-being. *Psychological Reports, 124*(3) 1070–1092 <https://doi.org/10.1177/0033294120922495>

Otros estudios empíricos en los que se utilizó este material:

Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, A. (2023). Uso pasivo de redes sociales y malestar psicológico. El rol de la comparación social. *Interdisciplinaria, 40*(2), 543-558.

Lupano Perugini, M. L., & Castro Solano, A. (2021). Rasgos de personalidad, bienestar y malestar psicológico en usuarios de redes sociales que presentan conductas disruptivas online. *Interdisciplinaria, 38*(2), 7-23.

EVALUACIÓN

Se obtiene la media de cada una de las dimensiones y se transforma la puntuación bruta con el baremo.

Mantenimiento de relaciones interpersonales y búsqueda de información. Ítems: 3, 15, 16, 17, 23, 27, 28.

Pasatiempo y exhibicionismo. Ítems: 1, 7, 9, 10, 13, 19, 20, 22, 25.

Búsqueda de compañía. Ítems: 2, 4, 5, 6, 8, 11, 12, 14, 18, 21, 24, 26.

INTERPRETACIÓN

Una puntuación alta en *Mantenimiento de relaciones interpersonales y búsqueda de información* indica que la principal motivación de uso de las redes se vincula con el hablar y estar al tanto de lo que hacen los contactos cercanos. También estaría indicando que se usan las redes con propósitos de búsqueda de información de temas de actualidad. Suele ser un motivo muy frecuente de uso de redes sociales.

Una puntuación alta en *Pasatiempo y exhibicionismo* estaría indicando que el principal motivo de uso de redes sociales es influenciar a los seguidores o también estar conectado por pasatiempo o con propósitos de autopromoción personal.

Una puntuación alta en *Búsqueda de compañía* estaría indicando que las personas hacen uso de las redes sociales con la finalidad de entrar en contacto con gente nueva ya sea con una finalidad romántica o de amistad.

BAREMO

Características de la muestra utilizada: N = 900, varones y mujeres, mayores de 18 años, población general argentina, 2024

PERCENTILES	RELACIONES INTERPERSONALES Y BÚSQUEDA INFORMACIÓN	PASATIEMPO Y EXHIBICIONISMO	BÚSQUEDA DE COMPAÑÍA
5	2,28	1,33	1,00
10	2,57	1,66	1,00
25	3,14	2,11	1,16
50	3,71	2,55	1,83
75	4,00	3,11	2,41
90	4,42	3,44	3,08
99	4,85	4,22	3,99

ESCALA DE MOTIVOS DE USO DE REDES SOCIALES

MOTU - Motives for SMSs use Scale (Lupano Perugini & Castro Solano, 2021)

CONSIGNA: Indicá el grado de acuerdo con los motivos por los cuáles usas redes sociales (considera todas las que uses).

	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO/NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1. Para ganar fama o notoriedad					
2. Para iniciar una relación romántica					
3. Para ponerme en contacto con personas que conozco					
4. Porque no tengo a nadie con quien hablar					
5. Para encontrar compañía					
6. Para conocer gente nueva					
7. Porque mis publicaciones me hacen sentir popular ("un influencer") entre mis compañeros					
8. Para sentirme menos solo					
9. Para pasar el tiempo cuando estoy aburrido					
10. Para captar atención de los demás					
11. Para conocer personas de mí mismo status					
12. Para encontrar nuevos amigos					
13. Porque me gusta cuando la gente lee cosas sobre mí					
14. Para encontrar gente más interesante que en la vida real					
15. Para estar en contacto con amigos					
16. Para publicar un mensaje en el muro de algún amigo					
17. Para buscar información sobre productos, servicios, eventos, etc.					
18. Porque no tengo a nadie con quien estar					
19. Para saber que están haciendo los demás					
20. Como pasatiempo					
21. Para conocer gente como yo					
22. Para ocupar mi tiempo					
23. Para difundir un emprendimiento (p.ej. artístico/laboral)					
24. Para tener una relación casual					
25. Para buscar insistentemente información sobre algunas personas, "stalkear"					
26. Para hablar/estar en contacto con alguien que no me animo a hablarle en persona					
27. Para buscar personas que hace mucho tiempo que no veo (p.ej. amigos de la escuela)					
28. Para enterarme de las noticias, acontecimientos cotidianos, etc.					

REFERENCIAS

- Bargh J. A., McKenna K. Y. A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.
- Barker V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 209-213.
- Jin Y., Lin J.-S., Gilbreath B., Lee Y.-I. (2017). Motivations, consumption emotions, and temporal orientations in social media use: A strategic approach to engaging stakeholders across platforms. *International Journal of Strategic Communication*, 11, 115-132. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285769>
- Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kircaburun K., Alhabash S., Tosuntaş Ş. B., Griffiths M. D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Park N., Kee K. F., Valenzuela S. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Ramirez A. Jr., Broneck K. (2009). IM me': Instant messaging as relational maintenance and everyday communication. *Journal of Social and Personal*, 26(2-3), 291-314. <https://doi.org/10.1177/0265407509106719>
- Rubin A. M. (1993). Audience activity and media use. *Communications Monographs*, 60(1), 98-105.
- Sheldon P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.
- Sheldon P. (2009). Maintain or develop new relationships? Gender differences in Facebook use. *Rocky Mountain Communication Review*, 6(1), 51-56.
- Sheldon P., Bryant K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Special W., Li-Barber K. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, 624-630. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.008>