

**LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES PSICOLÓGICAS BÁSICAS ASOCIADAS AL
USO DE FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL DISFRUTE**

Tesis Presentada Para Obtener El Título De
Licenciatura En Psicología
Universidad de Costa Rica, San José

Sede Rodrigo Facio

Anny Castillo Ulate & Jordan Íñiguez Rojas

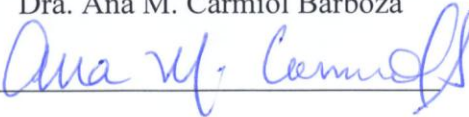
Agosto 2015

**LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES PSICOLÓGICAS BÁSICAS
ASOCIADAS AL USO DE FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL DISFRUTE**


**Proyecto de graduación presentado ante la Escuela de Psicología de la Universidad de
Costa Rica como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Psicología**

Aprobado por los siguientes miembros del Tribunal Examinador:

Presidente del tribunal examinador
Dra. Ana M. Carmiol Barboza



Profesora invitada
MPs. Tatiana Blanco Álvarez



Director del proyecto
Dr. Rolando Pérez Sánchez



Asesora del proyecto
Dra. Vanessa Smith Castro



Asesor del proyecto
Lic. David Torres Fernández



Presentado por los sustentantes:

Anny Castillo Ulate



Jordan Íñiguez Rojas



RESUMEN

Este estudio mediante un diseño transeccional correlacional se aproxima y suma a la explicación del por qué uso de redes sociales virtuales son cada vez más frecuente, siendo Facebook uno de los más usados, al examinar que algunas de las variables que pueden estar interviniendo y/o motivando este fenómeno. Con base en la teoría y estudios antecesores se construye un modelo teórico que involucra varias hipótesis. Se exploró en primer lugar, cuál es la asociación entre los usos de Facebook y la satisfacción de necesidades psicológicas básicas. Las necesidades psicológicas fundamentales según la teoría de la autodeterminación (o SDT, por sus siglas en inglés: *Social Determination Theory*) de acuerdo a Deci y Ryan (2000) son tres: competencia, autonomía y filiación (*relatedness* en inglés) En segundo lugar, se quiso explorar cuál es el poder predictivo de la satisfacción de necesidades psicológicas básicas sobre el disfrute obtenido del uso de Facebook.

Se realizaron dos grupos de discusión, entrevistas cognitivas, dos pruebas pilotos para perfeccionar y ajustar el instrumento final que consta de: el Inventario de Usos de Facebook (Castillo & Iñiguez, 2015) que medía los usos de Facebook orientado a la integración social y/o la auto-presentación, la Escala de Necesidades Básicas de Deci y Ryan (2000) traducida al español y ajustada al contexto de Facebook, la versión traducida (González y Quirós , 2014) de la sub-escala de Disfrute contenida en el Inventario de Motivaciones Intrínsecas de Ryan (1892), la versión traducida (Torres & Pérez, 2014) de la Escala de Auto-apertura Íntima en línea de Schouten, Valkenburg y Peter (2007), un Gráfico de horario para medir la intensidad de uso de Facebook y una sección de datos sociodemográficos.

La muestra final consistió de 259 usuarios de Facebook (134 hombres y 125 mujeres) que eran estudiantes universitarios del rango de edad de 18-24 años (20.28 años en promedio,

$DE = 1.81$) que pertenecían a distintas carreras y asistían a universidades tanto públicas como privadas ubicadas en San José, Heredia y Alajuela. Se empleó el programa estadístico informático SPSS versión 22 para crear una base de datos, recodificar las variables y posteriormente hacer los análisis estadísticos de los instrumentos de medición y de los datos obtenidos. Posteriormente, se usó la técnica estadística de modelos de ecuaciones estructurales para estimar el efecto y las relaciones entre las múltiples variables en estudio y evaluar el modelo teórico propuesto; esto por medio del AMOS versión 22. A partir de los resultados y para mejorar los ajustes del modelo se propone un modelo alternativo al revisado, que generó resultados significativos.

Dentro de los principales hallazgos de este estudio se encontró que hay una asociación positiva y significativa entre los usos de Facebook orientados a la integración social y la satisfacción de la necesidad de filiación, pero no así entre la necesidad de filiación y el disfrute de Facebook. Se encontró también que la necesidad psicológica de filiación dentro de un modelo no predice directamente el disfrute generado, pero sí indirectamente a través de los usos de FB orientados a la integración social. El disfrute es predicho directamente por la intensidad de uso de Facebook y de los usos de FB orientados a la integración social, explicando así el modelo, el 39% de varianza en disfrute.

En otras palabras, los usuarios/as de FB entre más satisfacen su necesidad de filiación, puntúan más alto en los usos de FB orientados a la integración social y por lo tanto perciben mayor disfrute hacia Facebook. Asimismo, los participantes del actual estudio que puntuaron alto en los usos de FB orientados a la Integración también reportaron usar durante más horas la plataforma de FB.

ÍNDICE.

Portada.....	i
Tribunal examinador.....	ii
Resumen.....	iii
1. Introducción.....	1
2. Marco de Referencia.....	4
2.1. Antecedentes del estudio.....	4
2.2. Marco teórico-conceptual.....	14
2.2.1. <i>Comunicación mediada por computadoras</i>	14
2.2.2. <i>Redes Sociales Virtuales: Facebook</i>	15
2.2.3. <i>Teoría de la Autodeterminación</i>	18
2.2.4. <i>Entretenimiento y Disfrute</i>	22
2.3. Modelo empírico de la investigación.....	23
2.4. Planteamiento del problema de investigación.....	25
2.5. Hipótesis.....	26
3. Método.....	27
3.1. Descripción general del tipo de estudio.....	27
3.2. Selección de participantes.....	28
3.3. Procedimientos de recolección de información.....	30
3.3.1. <i>Inventario de los distintos usos de Facebook</i>	30
3.3.2. <i>Necesidades Psicológicas Básicas</i>	34
3.3.3. <i>Evaluación de Disfrute</i>	36
3.3.4. <i>Covariables</i>	38
3.3.4.1. <i>Sexo</i>	38
3.3.4.2. <i>Intensidad de uso</i>	38
3.3.4.3. <i>Auto-apertura</i>	38
3.3.5. <i>Instrumento Final de Evaluación</i>	39
3.4. Procedimientos de sistematización.....	40
3.5. Procedimientos y las técnicas para el análisis de la información.....	40
3.6. Criterios para garantizar la calidad de la información.....	41
3.7. Precauciones para proteger a las personas que participan en la investigación.....	42
4. Resultados.....	42
4.1. Sexo.....	42
4.2. Intensidad de uso.....	43
4.3. Usos de Facebook orientados a la Integración Social.....	44
4.4. Correlaciones simples entre variables.....	45
4.5. Modelos de ecuaciones estructurales.....	46
4.5.1. Modelo revisado.....	47
4.5.2. Modelo alternativo.....	49
5. Discusión.....	52
5.1. Sobre el modelo alternativo.....	52
5.2. Sobre las hipótesis.....	53
5.3. Sobre las preguntas de investigación.....	54
5.4. ¿Entonces qué predice el disfrute obtenido de FB?.....	59

6. Conclusiones.....	60
7. Limitaciones y recomendaciones.....	63
8. Referencias bibliográficas.....	65
9. Anexos.....	73
9.1. Anexo I: Consentimiento informado para grupos de discusión.....	73
9.2. Anexo II: Consentimiento informado para los cuestionarios.....	76
9.3. Anexo III: Consentimiento informado para Entrevista Cognitiva.....	77
9.4. Anexo IV: Escalas y Sub-escalas.....	80
9.4.1. <i>Inventario de motivación intrínseca: Sub-escala Disfrute (Ryan, 1982)</i>	80
9.4.2. <i>Sub-escala de Disfrute (González y Quirós, 2014)</i>	81
9.4.3. <i>Escala Necesidades Psicológicas (Deci y Ryan, 2000)</i>	82
9.4.4. <i>Escala Necesidades Psicológicas en el contexto de Facebook (Castillo e Íñiguez, 2015)</i>	84
9.4.5. <i>Gráfica para medir la intensidad de uso</i>	86
9.4.6. <i>Escala de Auto-apertura. (Torres y Pérez, 2014)</i>	87
9.4.7. <i>Inventario de Usos de Facebook (Castillo e Íñiguez, 2015)</i>	88
9.5. Anexo V: Instrumentos piloto y versión final.....	90
9.4.8. <i>Instrumento piloto 1</i>	90
9.4.9. <i>Instrumento piloto 2</i>	98
9.4.10. <i>Instrumento final</i>	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medias, Desviaciones Estándar y Correlaciones Simples entre Variables en estudio.....	45
------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICAS

FIGURA 1: Modelo empírico de investigación.....	25
FIGURA 2: Gráfica de intensidad de usos de Facebook.....	44
FIGURA 3: Modelo de ecuaciones estructurales revisado.....	48
FIGURA 4: Modelo de ecuaciones estructurales alternativo.....	50

1. Introducción

El objetivo de este trabajo fue encontrar mediante un diseño transeccional correlacional, si existen relaciones entre el uso específico de la red social virtual Facebook (FB) y la satisfacción de necesidades psicológicas de las personas. Por otro lado, se examinó si la satisfacción de dichas necesidades intrínsecas tiene como resultado una asociación con el disfrute experimentado por las y los usuarios. Se basa para esto en un amplio repertorio de antecedentes investigados y en la premisa de que en la utilización de FB, ciertos usos específicos del mismo, cumplen con el objetivo de satisfacer una serie de necesidades psicológicas básicas de las personas.

El estudio se realizó en estudiantes universitarios de entre 18 y 24 años, considerando que este es el grupo de edad que tiene un mayor porcentaje (30% del total) entre las y los usuarios de FB en Costa Rica para principios del 2013, de acuerdo con la página de análisis de media digital Socialbakers (Socialbakers, 2013).

El estudio es abordado con base a una metodología, que primeramente indaga sobre los distintos usos que se le da a FB en el contexto costarricense, a partir de grupos de discusión integrados por usuarios/as de FB. Estos usos se agrupan en dos categorías previamente creadas: usos orientados a la auto-presentación y usos orientados a la integración social.

Posteriormente se prepararon los cuestionarios tomando como criterios dichas categorías y se procuró que contuvieran escalas y subescalas que midan la satisfacción de necesidades psicológicas básicas, disfrute y auto-apertura, referido al uso de FB, y que permitan además obtener datos demográficos, intensidad de uso y categorización de

los tipos de usos (auto-presentación/integración social) que predominan en cada uno de las y los participantes de la muestra. Cabe mencionar que los instrumentos que contienen estas escalas y sub escalas ya existen, pero fueron ajustados y validados para poder ser aplicarlos en Costa Rica, tarea que se llevó a cabo como parte de este estudio.

Este proceso de recolección de información y su posterior análisis y sistematización se realizó cumpliendo con los criterios de calidad de la información. También se tomaron las precauciones necesarias para proteger a las y los participantes en esta investigación, tanto en los grupos de discusión como en la aplicación de cuestionarios.

Este estudio se justifica, en vista de la amplia difusión de las tecnologías de la información y la comunicación actuales en país, en donde el acceso es cada vez más fácil y el uso de redes sociales virtuales es cada vez más frecuente, siendo Facebook uno de los más usados. Más importante aún, es que el uso que se le da a las redes sociales parece relacionarse con la satisfacción de necesidades psicológicas básicas.

Algunos datos prueba de esto son el hecho de que en Costa Rica ha incrementado substancialmente el acceso a Internet. En el 2014 el 84.7% de los costarricenses tenían acceso a Internet, mientras que en el 2012 fue de 43.1%, de acuerdo a Internet World Stats, (Internet World Stats, 2014); otro dato interesante es que el acceso a Internet está cada vez más dominada por el sector móvil, a principios de 2013 representó el 67% de todos los accesos a Internet, frente al 37% del año anterior.

Por otro lado, en un estudio de UNIMER (2010, citado en PROSIC, 2010) para Costa Rica, se señaló que el 18,9% de las personas entrevistadas formaba parte de

alguna red social, dentro de este grupo el 45,4% tenían edades entre los 18 y 24 años, contaban con educación universitaria, la mayoría eran hombres, de nivel socioeconómico medio y residentes del área urbana, y el 76% de las y los participantes en el estudio indicaron que FB es la red social a la que ingresaban con mayor frecuencia.

En este mismo estudio de la UNIMER se detalla que dentro de los beneficios que se reportaron al utilizar las redes sociales, 407 mil de las y los usuarios las usaban para relacionarse con otras personas, 161 mil lo hacían para pertenecer a grupos con los que compartían intereses y 158 mil consideraban que les permitía opinar sobre diferentes temas con libertad. Además de los beneficios antes mencionados, más de 36 mil personas indicaron sentirse en control, 33 mil sentían que se respetaba sus opiniones y 29 mil percibían aceptación de parte de otros (UNIMER, 2010, citado en PROSIC, 2010).

Por esta razón, es importante agregar al campo de la investigación, un estudio que se centre en el uso de la tecnología, en este caso de redes sociales virtuales y su relación con variables psicológicas de sus usuarios/as. Específicamente fundamentándose en una sola red social virtual: Facebook, hecho que permite efectuar un acercamiento a un fenómeno poco estudiado a nivel nacional, que ha adquirido una mayor relevancia y un amplio número de clientes.

Al referirnos a Facebook, se está hablando de una comunidad virtual de grandes proyecciones e incalculables posibilidades en su alcance y penetración social. Para octubre del 2012 las y los usuarios llegaron a más de 1000 millones a nivel mundial,

mientras Costa Rica, por su parte, tenía más de 1 millón 935 mil usuarios/as, en donde el grupo más grande (con más de 580 mil personas) era comprendido por personas de 18 a 24 años, de acuerdo a Socialbakers (Socialbakers, 2013).

El presente documento está compuesto en primer lugar, por una descripción detallada de los distintos antecedentes que se relacionan con la investigación. Posteriormente se muestra un marco teórico conceptual que incluye los planteamientos teóricos y conceptuales que se abordan en el trabajo. Seguidamente, se señalan el planteamiento del problema y las hipótesis

Una vez que se han abordado los alcances del estudio, se describe la forma en que se desarrolla la metodología de la investigación, tomando en cuenta la recolección de la información, las y los participantes, los elementos para garantizar su protección, la forma en que se sistematiza la información y la manera en que se analizan los resultados, posteriormente se describen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las pruebas y dichos resultados son discutidos tomando en cuenta los principales hallazgos, después de esto se presentan conclusiones generales de la investigación y se comentan las principales limitaciones del estudio así como las recomendaciones para futuras investigaciones.

2. Marco de Referencia

2.1. Antecedentes del estudio.

A nivel nacional no existen estudios en donde se exploren las variables psicológicas de satisfacción de necesidades psicológicas o el disfrute, en población adulta usuaria de Facebook. En cuanto a estudios internacionales, hay una gran cantidad y variedad de investigaciones, como se demuestra en los siguientes estudios que se presentan a continuación, sobre las motivaciones para el uso de FB y sobre variables psicológicas asociadas como satisfacción, auto-apertura, rasgos de la personalidad, entre otros, con muestras de estudiantes de distintas universidades de Estados Unidos, Alemania y Australia.

Sheldon (2008), se interesó en cuáles son los motivos de las y los estudiantes en carrera universitaria para usar FB, cómo las diferencias individuales se relacionan con estos motivos, y qué tanto los motivos y las diferencias individuales pueden predecir actitudes y comportamientos relacionadas al uso de FB. Para esto, aplicó cuestionarios a 172 estudiantes que tenían una cuenta en FB. Dentro de los hallazgos más importantes encontró que las y los participantes respondieron que el principal uso que daban a FB era para mantener relaciones. Las mujeres y estudiantes de menor edad usaban FB para mantener relaciones, pasar el tiempo y por entretenimiento, mientras que los hombres y estudiantes de mayor edad lo usaban para desarrollar nuevas relaciones o conocer personas nuevas. Con respecto a las conductas y actitudes relacionadas al uso de FB las mujeres y personas jóvenes eran quienes pasaban más horas en el sitio, tenían más amistades y estaban más satisfechas con el trabajo del sitio.

Smock, Ellison, Lampe y Wohn (2011), exploraron las motivaciones de las y los usuarios de FB asociadas con el uso específico de ciertas funciones características del

sitio, concibiendo el sitio de FB como un *kit* de herramientas. Trabajaron con 267 universitario/as y los resultados indicaron que solo tres tipos de motivaciones: entretenimiento relajante, compartir información expresiva e interacción social, predijeron de forma significativa el uso general del sitio, y que las motivaciones de los usuarios para el uso de FB predecían el empleo de ciertos usos específicos del sitio. Por ejemplo, el motivo de interacción social predecía el uso de comentarios, mensajes privados, chat y postear en el muro, pero no el uso de grupos; lo cual arrojó datos sobre que la función de Facebook se relaciona más con el mantener relaciones que con el conocer personas nuevas.

Papacharissi y Mendelson (2011), estudiaron cómo los motivos y rasgos socio-psicológicos afectan el uso de FB, factores de la estructura de las redes sociales y el capital social generado. Administraron encuestas en línea a 344 universitarios usuarios/as de FB. Con respecto a los resultados, los motivos de uso de FB: pasar tiempo habitual y el entretenimiento relajante obtuvieron los puntajes más altos, y el escapismo y compañerismo fueron moderadamente sobresalientes. Los autores concluyeron que los resultados sugieren que los usuarios/as tendían a usar el sitio como rutina diaria para distraerse por el aburrimiento o para aliviar tensiones diarias, y que al mismo tiempo el sitio convenientemente les ayudaba a mantener o incrementar su nivel de conectividad social.

Hay que destacar que dentro del cuestionario emplearon preguntas abiertas en las que se encontró que las y los participantes reportaron apreciaciones sobre la

naturaleza adictiva de FB y que no ser parte de FB significaba quedar por fuera de los acontecimientos del sitio y de la esfera de contactos (constituía un costo social alto).

Moore y McElroy (2012) y Skues, Williams y Wise (2012) examinaron el uso de FB en una muestra explorando los factores de personalidad. El primer estudio trató de responder por qué algunas personas están más envueltas en FB que otras, para esto se apoyaron de encuestas online que evaluaban personalidad y el uso reportado de FB, a 203 estudiantes que tenían una cuenta en FB, y 143 participantes voluntariamente se hicieron amigos/as de los investigadores, lo que dio acceso a los sitios de FB de las y los participantes. Los resultados mostraron que la personalidad explicó una cantidad significativa de varianza en comparación con las variables de género y la experiencia de FB en términos de número real de amistades, auto-postear en el muro y de su grado de arrepentimiento por contenido inapropiado. Moore y McElroy (2012) propusieron entonces que las personas más extrovertidas tenían redes sociales más amplias que las personas introvertidas, y que las personas más agradables tenían más interacciones positivas en usos de FB como el muro, en el que posteaban sobre ellas mismas. Las personas con altos niveles de conciencia o rasgo introvertido, no se asociaron con el uso del muro, y aún menos con postear información sobre sí mismas.

En el segundo estudio, Skues, Williams y Wise (2012) examinaron los efectos simultáneos de tres de los cinco grandes rasgos de personalidad (neuroticismo, extraversión y auto-apertura), así como, la autoestima, narcisismo, y la soledad en el uso de FB. Para esto usaron cuestionarios online a 393 participantes que tenían cuentas en FB. En los resultados mostraron que la extraversión, el neuroticismo, la autoestima y el

narcisismo no se encontraron asociados con el uso de FB; solamente se encontró que altos niveles de apertura a las experiencias estaba asociado con el dedicarle más tiempo y tener más amistades en FB, y que el aumento de los niveles de soledad se asociaba con tener más amistades en FB, sugiriendo esto último que estas personas accedían e interactuaban con otros en línea para compensar su falta de relaciones en el mundo no virtual.

Special y Li-Barber (2012), examinaron por medio de cuestionarios aplicados por medio de la computadora, las motivaciones de 127 universitarios, para crear y mantener una cuenta en FB, y relacionar estas motivaciones con los niveles de auto-apertura, intimidad social y satisfacción con el uso FB. Encontraron que los hombres son más abiertos que las mujeres con respecto a su información personal básica y su información para contactar. Reportaron una relación inconsistente entre las puntuaciones de satisfacción con FB y el grado de auto-apertura, sin embargo, se obtuvo que las y los usuarios con altos niveles de auto-apertura se satisficieron más con el entretenimiento de FB, así como con la capacidad de la plataforma de pasar el tiempo. Esto sugiere que las y los participantes con altos niveles de auto-apertura en FB se entretenían más, porque apreciaban que los demás fueron abiertos también.

En otro estudio sobre auto-apertura, Park, Jin, y Jin (2011), investigaron por medio de cuestionarios online a 317 universitarios, la asociación entre auto-apertura e intimidad en el contexto de FB, incluyendo las variables de la necesidad psicológica de filiación y las motivaciones de mantener relaciones y la creación de nuevas relaciones. No encontraron una asociación entre filiación y auto-apertura, sin embargo, la necesidad

de filiación estuvo asociada con la motivación de mantener relaciones y de iniciar nuevas relaciones, lo cual afectaba la auto-apertura y la intimidad. Parece que la auto-apertura no fue esencial en el mantenimiento de relaciones en FB, ya que las relaciones entre amistades cercanas no solamente se daban en el contexto de FB, sino que en otros canales de comunicación.

¿El uso de Facebook ayuda a las personas a conocer su necesidad psicológica de filiación (*relatedness* en inglés)? Sheldon, Abad, y Hinsch (2011), respondieron que hay pruebas que sugieren que estar desconectado/a (sentirse alejado y poco apreciado por las personas) se relaciona con un mayor uso de FB, y que este mayor uso es reforzado y mantenido por estar conectado/a (sentirse cercano y apreciado por las personas). Para esto hicieron cuatro estudios diferentes de diseño transversal, aplicando cuestionarios online y en algunos casos acompañados de diseños experimentales, a estudiantes universitarios.

En el primer estudio aplicado a 1002 personas, los resultados indicaron que el mayor uso de FB se correlacionó positivamente tanto con conexión (indicadores positivos de satisfacción de filiación) como con la desconexión (indicadores negativos de satisfacción de filiación). En el segundo estudio con 96 personas, se tuvieron dos hallazgos: la desconexión motiva un mayor uso de Facebook como estrategia de afrontamiento, mientras que la conexión es resultado de este mayor uso. En el tercer estudio encontraron que durante el experimento con 98 personas sometidos a la privación del uso de FB, la conexión (sentirse más cercano a los otros) decreció y la desconexión (sentirse poco apreciado por los otros) no se vio afectada. Finalmente, en

el cuarto estudio, el experimento con 94 personas que se propusieron conseguir una reducción del uso de FB, en los resultados las y los participantes insatisfechos en filiación se relacionaron con un mayor uso de FB y con mayores dificultades para cumplir el objetivo de la reducción. Esto indicó que la desconexión interfirió y predecía un peor rendimiento para dicho objetivo.

Nadkarni y Hofmann (2012), hicieron una revisión extensiva de la literatura, y propusieron un modelo que sugiere que el uso de Facebook está motivado por dos necesidades psicosociales principales: (1) la necesidad de pertenencia y (2) la necesidad de auto-presentación, factores de motivación que pueden coexistir, pero también pueden ser cada uno de forma independiente, una causa para el uso FB. Este estudio teóricamente se relaciona con el de Sheldon et al. (2011) porque ambos estudios utilizan la teoría de la auto-determinación en su planteamiento teórico.

En lo referido al disfrute, el estudio de Ryan, Rigby, y Przybycki (2006) fue el primero en medir el disfrute como una necesidad psicológica de satisfacción en el uso de video juegos (desde la teoría de la auto-determinación). Realizaron tres estudios de diseño experimental y uno a base de cuestionarios. En el primero aplicaron cuestionarios a 89 estudiantes universitarios, antes y después de jugar 20min un video juego, en una sola sesión; en el segundo estudio trabajaron con una muestra de 50 estudiantes, aplicando cuestionarios antes y después de jugar 40min, en dos sesiones donde usaban video juegos diferentes en cada ocasión, separadas por un periodo de 2-7 días; en el tercer estudio emplearon cuestionarios a 58 estudiantes antes y después de jugar 40min, en 4 sesiones donde usaron video juegos diferentes en cada ocasión,

separadas por un período de 2-7 días, y en el cuarto estudio usaron cuestionarios online a una muestra de 730 personas seleccionadas de una comunidad en línea, que tuvieran al menos 6 meses de experiencia en juegos multi-jugadores online (MMO).

Los autores propusieron, a partir de los cuatro estudios, pruebas de que los controles del juego y el contexto social del juego pueden satisfacer las diferentes necesidades psicológicas básicas. Los tres primeros estudios mostraron que las características de los controles del juego se relacionaban con las necesidades de autonomía y competencia, y el cuarto estudio demostró que jugar un MMO se asoció con la satisfacción de la necesidad de filiación. Con respecto a la relación entre la satisfacción de las necesidades psicológicas y el disfrute, en los cuatro estudios, la satisfacción de las necesidades de autonomía, competencia y filiación se correlacionaron positivamente con el disfrute.

Tamborini, Bowman, Eden, Grizzard y Organ (2010), continuaron desarrollando el concepto de disfrute desde la teoría de la auto-determinación, mediante una muestra de 129 universitarios y un diseño experimental 2×2 entre-sujetos, manipulando tipos de controles de videojuegos y el contexto social del juego, midiendo por medio de cuestionarios la satisfacción de autonomía, competencia y filiación, y examinando sus efectos relativos sobre el disfrute. El modelo de disfrute propuesto explicó el 51% de la varianza en el disfrute, aún sin considerar las necesidades generalmente estudiadas en relación con el disfrute, tales como la búsqueda del placer. Los resultados indicaron la utilidad de la definición de disfrute como la satisfacción de una necesidad psicológica.

Masur, Reinecke, Ziegele, y Quring (2014), exploraron el fenómeno de la adicción a redes sociales, identificando los predictores del uso problemático de la red social Facebook. Para esto desarrollaron una escala que medía el comportamiento adictivo específicamente hacia redes sociales que incluía los factores: pérdida de control, tolerancia, síndrome de abstinencia, relaciones sociales, y trabajo y desempeño. Asimismo, estudiaron los efectos de las necesidades intrínsecas de competencia, autonomía y filiación (los coeficientes Alfa de Cronbach fueron aceptables: autonomía: $\alpha = .70$, competencia: $\alpha = .79$ y filiación: $\alpha = .69$), en el contexto offline y en el contexto de Facebook, por medio de los motivos de usos de: escapismo, auto-presentación, entretenimiento, búsqueda de información, socialización y conociendo personas nuevas.

Emplearon un cuestionario online a 581 usuarios de Facebook de Alemania (67% mujeres y 32.9% hombres) con un promedio de edad de 28.84 años, eran mayormente estudiantes universitarios y otros eran empleados. Los investigadores proponen que los motivos de uso de FB median la influencia de la satisfacción de las necesidades intrínsecas sobre el comportamiento adictivo a Facebook. Los resultados mostraron que la satisfacción de las tres necesidades intrínsecas a diario se asocia negativamente con la adicción de Facebook. La correlación más alta fue la encontrada entre bajo nivel competencia y la adicción a Facebook. Por otro lado, se encontró que todos los motivos de uso de Facebook se asociaron positivamente con la adicción de Facebook. Las correlaciones más altas fueron entre escapismo y auto-presentación con la adicción de Facebook.

Específicamente los autores hipotetizaron que: 1-La percepción del nivel de autonomía se asocia negativamente con los motivos de escapismo y auto-presentación, lo cual influye en la adicción de Facebook. Esto fue apoyado por los resultados y la mediación fue completa y perfecta. 2- La percepción del nivel de competencia se asocia negativamente con los motivos de auto-presentación y búsqueda de información, lo cual influye en la adicción de Facebook. Esto fue apoyado por los resultados y la mediación fue parcial ya que competencia obtuvo un efecto directo y significativo sobre la adicción a Facebook. 3- La percepción del nivel de filiación se asocia negativamente a los motivos de auto-presentación y conocer personas nuevas, lo cual influye en la adicción de Facebook. Esto fue apoyado por los resultados y la mediación fue perfecta.

Reinecke, Vorderer y Knop (2014) realizaron un cuestionario online en una muestra de 230 estudiantes universitario y empleados con un promedio de edad de 26 años de una Universidad de Alemania (63.9% mujeres y 33.1% hombres) que contaban una cuenta en FB y fueron contactados por este medio. El estudio buscaba probar un modelo teórico de los efectos de la satisfacción de las necesidades intrínsecas y la percepción de la presión social sobre el disfrute del uso Facebook mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Los coeficientes alfas de Cronbach de estas medidas fueron muy buenas (competencia: $\alpha=.781$; autonomía: $\alpha=.800$; filiación: $\alpha=.846$, disfrute $\alpha=.937$ y la percepción de la presión social $\alpha=.859$).

Los resultados demostraron que tanto la satisfacción de las necesidades de competencia como autonomía se relacionaron positiva y significativamente con el disfrute del uso de FB. Sin embargo, por el contrario de lo que los investigadores

esperaban, no se encontró una relación significativa entre la satisfacción de la necesidad de filiación y el disfrute de FB. Asimismo, los resultados demostraron una relación negativa entre la percepción de la presión social y la satisfacción de la necesidad de autonomía.

En esta revisión de literatura se observa que hay evidencias de que el empleo de la teoría de la auto-determinación en FB puede ser una perspectiva teórica muy útil para explorar la relación entre el uso de Facebook y la satisfacción de necesidades psicológicas básicas.

El disfrute no debe desligarse de FB, ya que el motivo de uso de entretenimiento repetidamente salió a relucir en las investigaciones, por lo cual, si se va a estudiar las satisfacciones de necesidades psicológicas, la variable de disfrute no debe dejarse fuera; sin embargo el disfrute como necesidad psicológica básica se ha estudiado poco, en un principio en video juegos online (Ryan et al., 2006; Tamborini et al., 2010), y muy recientemente en redes sociales (Reinecke, et al., 2014), sin embargo, en los estudios recientes que estudiaron las necesidades psicológicas básicas en el contexto de Facebook trabajaron con una población de mayor edad a la de la actual investigación y no trabajan exclusivamente con estudiantes universitarios, ya que incluyen empleados también.

2.2. Marco teórico-conceptual.

2.2.1. Comunicación mediada por computadoras.

Los medios sociales virtuales son entendidos por Papacharissi, (2005), como un grupo de aplicaciones y canales que son principalmente construidos por las y los usuarios tanto en la creación de contenido como por utilidad. Conforme las investigaciones abordan más el tema de los medios virtuales, se reconoce que las personas encuentran diversas formas de comunicarse entre sí en línea, de manera que compensan la imposibilidad de hacerlo en persona.

Papacharissi, (2005), define la comunicación mediada por computadoras (CMC) como el proceso de comunicación facilitado por tecnologías de la información que involucra personas en contextos tanto en línea como fuera de ella. Esto se contrapone a la comunicación cara a cara, la cual Thompson, (1998) define como aquella que tiene lugar en un contexto de co-presencia; las y los participantes en la interacción están uno frente al otro y comparten un sistema de referencia espacio-temporal común. Ambas formas de comunicación se distinguen debido a distintos problemas en la CMC, como pueden ser la falta de retroalimentación informacional, la ausencia de pistas sociales en la discusión o la despersonalización por falta de involucramiento no verbal (Papacharissi, 2005).

2.2.2. Redes Sociales Virtuales: Facebook.

Un tipo de aplicación en línea que ha crecido de forma veloz y prevalente en años recientes, ha sido la de las redes sociales virtuales (SNS por sus siglas en inglés). Entre las más populares están: MySpace, Facebook y Friendster, entre otros. Estos sitios

tienen un atractivo que proviene de la posibilidad de auto-presentarse y conectarse socialmente.

Los SNS facilitan la auto-presentación al ofrecer texto, fotografías y otras capacidades de multimedia que se centran en una presentación pública de las conexiones sociales de amistades que se tienen, lo cual autentifica e introduce a la persona misma, a través del proceso de asociación con círculos sociales.

Papacharissi (2012) menciona que las SNS también refuerzan la existencia de interacción social interpersonal, la cual es fundamentada sobre las normas de interacción adaptadas a los mundos en línea. Estas son comunidades en Internet constituidas por miembros que tienen la facilidad de poder poner información personal en sus perfiles, por ejemplo fotografías, y la capacidad de comunicarse con otras personas de maneras innovadoras, ya sea de forma privada o pública (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009).

Estas nuevas formas de interacción de acuerdo a Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering y Orr, (2009), proveen un nuevo método de comunicación utilizando computadoras como herramientas colaboradoras para acelerar la formación de grupos y su influencia, de forma que a su vez, la persona adopta dichas formas de identificación tecnológicas con el fin de obtener utilidad y como factor más importante, disfrute. A parte de esto, también se establece que el número de personas que utilizan las SNS viene a aumentar su utilidad y disfrute, al permitir la interacción entre un mayor grupo de conocidos y conocidas, a la vez que logra despertar mediante distintos factores, la posibilidad de experimentar sensaciones placenteras.

De acuerdo a Subrahmanyam, Reich, Waechter y Espinoza (2008), la razón por la cual las personas utilizan las SNS, son varias, entre ellas: establecer relaciones íntimas al formar y mantener interconexiones con otras personas en sus vidas, ya que Facebook por ejemplo, provee nuevas oportunidades para las y los adultos jóvenes para expresarse e interactuar con otros.

Aunque podrían se esperar considerables experiencias interactivas, Pempek, et al., (2009) proponen que la mayor parte del tiempo las y los usuarios se dedican simplemente a mirar perfiles de otras personas y a examinar perfiles propios a su vez. Es un estilo de comunicación pública, mediante distintos usos, por ejemplo, las personas pueden colocar en muros de otras personas o propios fotografías para que otros observen.

En el caso de Facebook, esta fue una SNS creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de Harvard, con el propósito de que las y los estudiantes de dicha universidad se relacionaran y comunicaran (Sheldon, 2008). Actualmente, esta SNS permite a clientes de diferentes partes del mundo, el poder crear un perfil donde compartir información sobre sí mismos. En los perfiles tanto usuarios y usuarias como sus amistades, pueden poner: links, videos o imágenes de interés, además de esto, existe la opción de enviar mensajes tanto privados como públicos a otras personas en tiempo real, otros elementos de FB, son la creación de aplicaciones, grupos y páginas de seguidores, siendo esta, una forma muy popular de socialización de acuerdo a Hughes, Rowe, Batey y Lee, (2012).

2.2.3. Teoría de la Autodeterminación.

La Teoría de la Autodeterminación o SDT (por sus siglas en inglés: *Social Determination Theory*), de acuerdo a Deci y Ryan (2000), pretende ir más allá de simplemente establecer niveles de motivación y/o dividir dicha motivación en distintos tipos, en función a las necesidades psicológicas innatas de las personas que deben ser resueltas para garantizar el bienestar. Deci y Ryan (2008) definen estas necesidades psicológicas como una serie de necesidades universales para la salud psicológica que traspasan las diferencias culturales y que son necesarias para el bienestar y el funcionamiento óptimo sin importar el contexto.

Desde esta teoría, se parte del supuesto que postula que existen tres tipos de necesidades psicológicas básicas e innatas: competencia, autonomía y filiación (*relatedness* en inglés). Son descritas por Sheldon y Gunz (2009) en orden:

Competencia: sentirse con la posibilidad de realizar aquello que se pretende, y ser efectivo y capaz de enfrentar los retos que se presentan.

Autonomía: identificar y ser capaz de poder regular el comportamiento que es propio, así como sentir que cada quien tiene el poder de decidir.

Filiación: se refiere a sentirse cercano/a y aceptado/a por otras personas que resultan importantes, o por grupos de otros percibidos como importantes.

Como eje fundamental de la SDT, Ryan y Deci (2000a) dividen las motivaciones en dos formas: *motivaciones extrínsecas e intrínsecas*. Es necesario definir la motivación en general como el sentir la inspiración, la energía, la activación o el ímpetu hacia un fin, y la desmotivación como la ausencia de intención a la hora de actuar, o en otras palabras, la contraparte de la motivación. En este caso la motivación puede tener dos orígenes como se planteó anteriormente, uno intrínseco que se caracteriza por la satisfacción inherente de realizar la actividad más allá de alguna consecuencia separable (Ryan, et al., 2006), y la motivación extrínseca que se basa en la obtención de beneficios que no son propios de la actividad en sí (Ryan & Deci, 2000a).

Las necesidades extrínsecas se dividen con respecto al grado de internalización en que se dan individualmente, ya que se plantea que es un proceso natural intentar transformar estos elementos externos en valores y auto-rregulaciones aceptadas personalmente (Deci & Ryan, 2000).

En un primer grado, dentro de las motivaciones extrínsecas (el más distante de la motivación intrínseca) se presenta la regulación externa, la cual supone que el comportamiento de las personas se controla específicamente por contingencias externas, aquello que se hace es en función de refuerzos, ya sea para obtener recompensas o para evitar castigos, este tipo de motivación muestra poco mantenimiento y dificultad en persistir si las contingencias dejan de estar disponibles (Deci & Ryan, 1985b, citado en Deci & Ryan 2000).

Encontramos en segundo grado: la introyección que se basa en regulaciones externas que buscan que la persona realice las acciones en un proceso, en el cual si bien

se trata de valores que no han sido del todo identificados o aceptados como parte del individuo, se refuerzan mediante sanciones como pueden ser la culpa o el deseo de auto-aprobación (Deci, Eghrari, Patrick & Leone, 1994).

Siguiendo con los grados de internalización, posteriormente tenemos a la identificación, en este tipo de motivación extrínseca, las personas reconocen y aceptan el valor del comportamiento dado, es decir, las regulaciones son aprobadas, basadas en la identificación que se da mediante una valoración consiente de lo que se hace, esta motivación es mejor mantenida y se asocia a un mayor compromiso y desempeño (Deci & Ryan, 2000).

Finalmente, se tiene en una posición muy similar a las motivaciones intrínsecas, a la integración. Se refiere a las regulaciones que tienen una aceptación total de las personas y se fusionan en armonía y coherencia con otros aspectos personales de la identidad y los valores (Pelletier, Tucson, & Haddad; Ryan, 1995, citado en Deci & Ryan 2000). Estas regulaciones externas en otras palabras, han sido transformadas en auto-regulaciones lo que se traduce a motivaciones extrínsecas auto-determinadas.

Una vez que se han abordado las motivaciones extrínsecas, se puede pasar entonces al abordaje de las necesidades y las motivaciones intrínsecas, el cual es el punto central sobre el que gira la SDT (Sheldon & Gunz, 2009). Como se mencionó anteriormente, las actividades intrínsecamente motivadas son aquellas que los individuos encuentran interesantes y realizaran, sin la necesidad de obtener consecuencias operacionalmente separables, estos comportamientos no se basan en refuerzos (Deci & Ryan, 2000).

La concepción de motivación intrínseca inicia con la visión del ser humano como un organismo proactivo que busca el desarrollo y el crecimiento, el cual puede ser obtenido mediante las actividades realizadas a partir de la motivación intrínseca. Estas motivaciones entonces, serán facilitadas por condiciones que conducen hacia la satisfacción de necesidades psicológicas, o serán deficientes cuando se avance hacia condiciones que se alejen de la satisfacción de necesidades psicológicas básicas; esto es apoyado en distintos estudios que asocian a las motivaciones intrínsecas con mejor desempeño, mayor aprendizaje y bienestar en general (Benware & Deci, 1984; Deci Schwartz, Sheinman, & Ryan, 1981; Grolnick & Ryan, 1987; Valas & Sovek, 1993, citados en Deci & Ryan 2000).

Ryan y Deci, (2000b) mencionan que la SDT asume que el organismo humano tiene una tendencia hacia la salud y el bienestar, así como busca aquellos nutrientes que se necesitan para sobrevivir, psicológicamente hablando y desde la perspectiva de crecimiento, la persona busca elementos gratificantes para sí misma, para su integridad y bienestar. La obtención de este bienestar se enmarca desde la satisfacción de las necesidades psicológicas de autonomía, competencia y filiación, las cuales son básicas para el ser humano.

Reis, Sheldon, Gable, Roscoe y Ryan, (2000) establecen, que la necesidad de competencia se satisface cuando la persona puede efectivamente participar en la obtención de los efectos y repercusiones deseadas, la necesidad de autonomía involucra percibir que las actividades son apoyadas o congruentes con uno mismo, y la necesidad

de filiación implica sentir que se está cerca y conectado/a con las personas significativas.

2.2.4. Entretenimiento y Disfrute.

Los cambios tecnológicos han permitido una inversión mayor y más frecuente en productos que facilitan el acceso a medios de entretenimiento, a la vez que los medios de difusión masiva han penetrado cada vez más en la cotidianidad convirtiéndonos en una sociedad de la tecnología y la información, haciendo que cada vez más, estemos en contacto con herramientas que permiten la obtención de entretenimiento.

Dentro de esta integración a la vida diaria del entretenimiento, encontramos como núcleo central del entretenimiento el disfrute, el cual es un complejo constructo que incluye dimensiones fisiológicas, afectivas y cognitivas, siendo definido como un estado placentero experiencial que se da a partir de las muchas interacciones entre motivos para ser entretenido y las condiciones de la experiencia tanto del lado del usuario como del medio (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004).

Cabe aquí hacer la distinción entre las y los usuarios de medios tradicionales que buscan experiencias de disfrute sin invertir mucha energía o ambición, como lo es mirar una película, y quienes eligen medios interactivos que requieren competición y logros, como por ejemplo, en el caso de los videojuegos.

Como se ha abordado ampliamente en la SDT las personas están constantemente buscando satisfacer las tres necesidades psicológicas básicas en sus vidas diarias, que si no se logra, llevará probablemente a tener problemas de tipo psicológicos (Vorderer,

2011). En esta búsqueda los medios que ofrecen entretenimiento pueden ser una herramienta de mucha utilidad para satisfacer parcialmente dichas necesidades, esto debido a la sensación de autonomía, competencia y filiación que sienten las personas al ser enfrentadas a estos medios (Klimmt, Hartmann & Schramm, 2006, citados en Vorderer 2011).

El entretenerse significa experimentar placer por manejar los estados de ánimo propios, así como satisfacer en cierta medida las necesidades psicológicas básicas. Desde esta perspectiva el disfrute es entendido como una necesidad desde un punto funcional que satisface necesidades de tipo hedónicas. De acuerdo a Tamborini, et al. (2010), el disfrute se define, en parte, como la satisfacción de la autonomía, la competencia y la filiación. Es una definición de disfrute construida a partir de la satisfacción de las necesidades psicológicas intrínsecas de las personas.

Reinecke, Klatt y Krämer (2011), postulan que la satisfacción de necesidades psicológicas se puede dar a partir del uso de medios tanto interactivos como no interactivos de entretenimiento, lo que tiene repercusiones en la recuperación beneficiosa de las personas frente a situaciones que conllevarán a requerir descansar y recuperarse. Los efectos de estas satisfacciones a partir del disfrute de medios tienen importantes implicaciones tanto en la vitalidad como en el bienestar general, lo cual se relaciona entonces con los supuestos de la SDT, sobre aquello que se logra al satisfacer las necesidades de tipo intrínsecas.

2.3. Modelo empírico de la investigación.

El estudio busca identificar las relaciones que existen entre distintas variables. En primer lugar, se propone que los usos de Facebook pueden estar orientados hacia dos tipos de usos: integración social y auto-presentación. Basándonos en el modelo de factor dual que desarrollaron Nadkarni y Hofmann (2012), asumimos que el uso de FB está orientado principalmente hacia dos necesidades psicosociales básicas: la necesidad de pertenencia y la necesidad de auto-presentación.

La integración social: se refiere a aquellos usos de FB que tienen que ver con la necesidad de pertenencia, la cual se define como “el impulso intrínseco de relacionarse con otras personas y obtener aprobación social” (Nadkarni & Hofmann, 2012, p. 245).

La auto-presentación: se refiere a aquellos usos de FB que tienen que ver con la necesidad de auto-presentarse, la cual consiste en reflejar “la persona pública” del usuario o de la usuaria, ya sea esta una forma idealizada o no, presentando información correcta o falsa, por medio de la información que se muestra hacia sus contactos (Nadkarni & Hofmann, 2012).

En segundo lugar, analiza si las necesidades psicológicas básicas de competencia, autonomía y filiación se ven satisfechas o no en los dos tipos de usos descritos. Se espera que las personas que utilizan la red social como una herramienta de integración social tienen en sus resultados una mayor correlación con la filiación, debido a que esta necesidad está ligada con las relaciones interpersonales y la aceptación de otros. Por su parte, se prevé que las personas que utilizan FB como herramienta para la auto-presentación, se relacionan mayormente con la competencia y la autonomía al sentirse en control de su propio comportamiento.

En tercer lugar, se determina si efectivamente y como se ha planteado en otras investigaciones (Tamborini, Bowman, Eden, Grizzard y Organ, 2010; Reinecke, Vorderer y Knop, 2014).), la satisfacción de las necesidades psicológicas, en nuestro caso a raíz de los distintos tipos de uso de FB, se correlaciona con el nivel de disfrute. En este sentido se cree que a partir del uso de esta red social las y los usuarios obtienen disfrute, el cual está mediado por la satisfacción de competencia, autonomía y filiación en los distintos tipos de uso de FB.

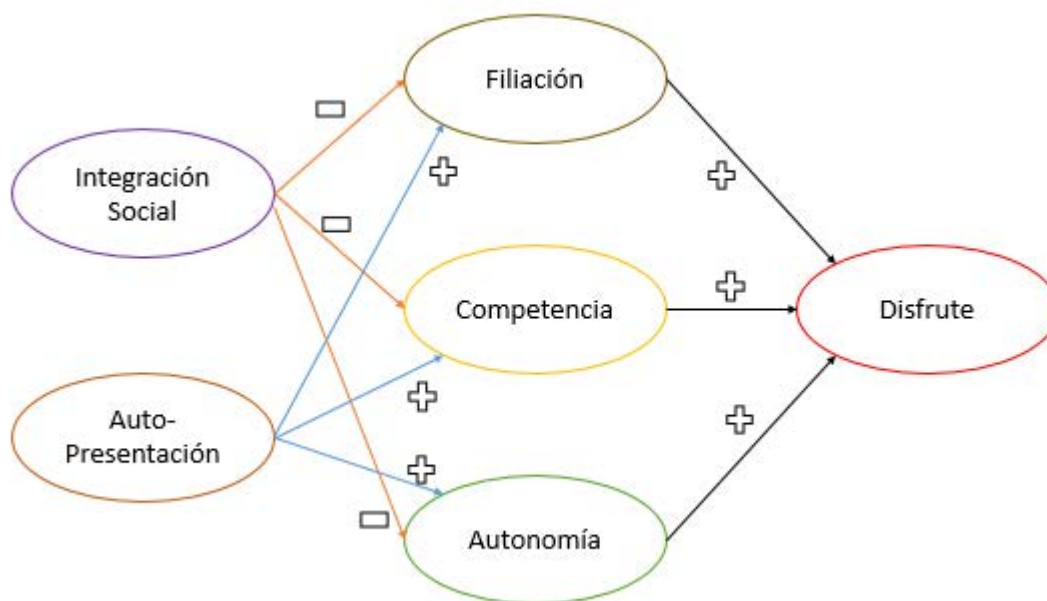


Figura 1: Modelo empírico de investigación que muestra la relaciones estructurales entre variables que se planteó estudiar.

Finalmente, en vista de que el uso de Facebook se ha relacionado con un gran número de variables psicológicas en otros estudios, y se intenta comprobar si estas se correlacionan con aquello que se pretende analizar o no, se han introducido además las

covariables de sexo, intensidad de uso y auto-apertura, con el fin de determinar de qué forma pueden afectar los resultados de las relaciones analizadas en el estudio.

2.4. Planteamiento del problema de investigación.

Dentro de la amplia revisión bibliográfica que se ha realizado, se han encontrado pocos estudios a nivel científico que busquen investigar de qué forma se da el uso de las redes sociales virtuales en Costa Rica, y en relación a lo investigado a nivel internacional, la utilización de Facebook se ha visto envuelta con una serie de variables como la de autoestima, auto-apertura, rasgos de personalidad, capital social, entre otros. Se han encontrado una serie de hallazgos relevantes, sin embargo, no se han realizado estudios que busquen analizar de qué forma se da la relación entre Facebook y la satisfacción de necesidades psicológicas básicas, o el disfrute obtenido a raíz de estas satisfacciones, razón por la cual parece importante plantear como problemas de investigación lo siguiente:

1. ¿Cuál es la asociación entre los usos de Facebook y la satisfacción de necesidades psicológicas básicas?
2. ¿Cuál es el poder predictivo de la satisfacción de necesidades psicológicas básicas sobre el disfrute obtenido del uso de Facebook?

2.5. Hipótesis.

De acuerdo a lo que se analizó en la literatura se esperaba que las relaciones entre las variables se comportaran de la siguiente manera:

H1a: Las personas con un alto puntaje en los tipos de uso orientados a la integración social tienen un bajo puntaje en competencia.

H1b: Las personas con un alto puntaje en los tipos de uso orientados a la integración social tienen un bajo puntaje en autonomía.

H1c: Las personas con un alto puntaje en los tipos de uso orientados a la integración social presentan un alto puntaje en filiación.

H2a: Las personas con un alto puntaje en los tipos de uso orientados a la auto-presentación tienen un alto puntaje en competencia.

H2b: Las personas con un alto puntaje en los tipos de uso orientados a la auto-presentación tienen un alto puntaje en autonomía.

H2c: Las personas con un alto puntaje en los tipos de uso orientados a la auto-presentación obtienen un bajo puntaje en filiación.

H3: El nivel de disfrute obtenido está mediado por la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas en los tipos de uso de Facebook.

3. Método

3.1. Descripción general del tipo de estudio.

El estudio se trata de un diseño transeccional correlacional, que busca describir relaciones entre variables, en un momento dado (Hernández, Fernández-Collado y

Baptista, 2006), y analiza relaciones estructurales. Por esta razón, en las hipótesis de partida se planteó la dirección de las relaciones que se esperaba en las diversas variables, las cuales se resumen en un modelo.

Se planteó investigar las relaciones entre los usos de FB orientados a la integración social y la satisfacción de las necesidades psicológicas de competencia, autonomía y filiación; y las relaciones entre los usos de FB orientados a la auto-presentación y la satisfacción de competencia, autonomía y filiación; finalmente, la relación entre la satisfacción de las necesidades psicológicas en los tipos de uso de Facebook y el nivel de disfrute.

3.2. Selección de participantes.

Las y los participantes de este estudio fueron estudiantes universitarios entre 18 y 24 años de edad, no se hizo distinción a partir de su carrera universitaria, etnia, estado civil, creencias religiosas, orientación sexual o lugar de procedencia. Los criterios de inclusión, además de la edad y el ser estudiantes universitarios, fueron el tener una cuenta en Facebook y ser usuarios/as regulares, esto quiere decir aquellas personas que revisan su cuenta al menos una vez al día, esto a partir de los resultados de la investigación de Ellison, Steinfield, y Lampe (2007).

Para la realización de los análisis estadísticos correspondientes, se aplicó un cuestionario a una muestra distribuida homogéneamente por sexo (125 mujeres y 134 hombres), de 259 personas, con una edades entre 18-24 años y una edad promedio de

20.28 años ($DE = 1.81$). Los estudiantes pertenecían a distintas carreras y asistían a universidades tanto públicas como privadas ubicadas en San José, Heredia y Alajuela.

Este tamaño de muestra es similar a la empleada en otros estudios que aplicaron cuestionarios a usuarios/as de Facebook (Moore y McElroy, 2012; Papacharissi y Mendelson, 2011; Sheldon, 2008; Smock, Ellison, Lampe, y Wohn, 2011). Asimismo, según Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2006) para los análisis de regresión múltiple es deseable tener entre 15 y 20 casos por variable predictora y de acuerdo con Loehlin (1992) para modelos de ecuación estructural, se recomienda al menos 100 participantes y preferiblemente 200.

Anterior a esto, se contó con 12 personas para dos grupos de discusión para recolectar los distintos usos que se le puede dar a Facebook. Creswell (2005) recomienda de 6 a 10 participantes en un grupo de discusión si el tema a tratar es cotidiano y para que el grupo sea manejable (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010). El primer grupo de discusión estuvo conformado por 7 personas (3 hombres y 4 mujeres) y tenían un promedio de edad de 20 años, $DE = 2.08$, mientras que el segundo grupo de discusión estuvo conformado por 5 personas, todas mujeres y tenían un promedio de edad 21 años, $DE = 2.12$. Estos participantes fueron estudiantes de la Universidad de Costa Rica y pertenecían a la carrera de Psicología.

Fueron necesarios, además, para la validación del instrumento final 7 personas para aplicarles entrevistas cognitivas individuales y evaluar aspectos centrales del cuestionario. Las entrevistas fueron aplicadas a 4 hombres y 3 mujeres, tenían un

promedio de edad de 20.57 años, $DE = 1.27$, pertenecían a varias carreras y estudiaban en distintas universidades, tanto públicas como privadas.

Se trabajaron dos pruebas pilotos, la primera fue con 108 personas, distribuidas homogéneamente por sexo (53 mujeres y 55 hombres), con una edades entre 18-24 años y una edad promedio de 20.14 años ($DE = 1.96$). Los estudiantes pertenecían a distintas carreras y asistían a universidades tanto públicas como privadas. Se decidió hacer una segunda prueba piloto debido a que los coeficientes de Alfa de Cronbach de la primer prueba fueron muy bajas en varias escalas y sub-escalas.

La segunda prueba piloto fue con 71 personas, distribuidas homogéneamente por sexo (43 mujeres y 28 hombres), con una edades entre 18-24 años y una edad promedio de 20.41 años ($DE = 1.83$). Los estudiantes pertenecían a distintas carreras y asistían a universidades tanto públicas como privadas. Los coeficientes Alfa de Cronbach aumentaron substancialmente en comparación con el piloto anterior y se hicieron los ajustes respectivos al instrumento final.

3.3. Procedimientos de recolección de información.

En la investigación se aplicaron los siguientes instrumentos con el fin de recolectar la información necesaria para la consecución de los objetivos planteados. Asimismo, en este apartado se explica en qué consisten, cómo fueron construidos y cómo se aplicaron.

3.3.1. Inventario de los distintos usos de Facebook.

Como se mencionó anteriormente, se contó con 12 personas para los grupos de discusión para recolectar los distintos usos que se le puede dar a Facebook. Estos participantes fueron estudiantes de la Universidad de Costa Rica y pertenecían a la carrera de Psicología. Fueron contactados por medio de visitas a las aulas mientras estaban en clases, explicando en qué consistía el grupo de discusión, la fecha, la duración y los requisitos de los participantes (tener una cuenta en Facebook, ser usuarios regulares, tener una edad entre 18-24 años, y ser estudiantes universitarios). Los y las estudiantes interesados se anotaron en una lista, apuntando nombre, correo electrónico, número de teléfono de contacto, así como la fecha del grupo de discusión al que planeaban asistir. Esta invocación se hizo una semana antes de la fecha de los grupos de discusión y finalizó cuando se contaban con 15 personas que se apuntaron en las listas para cada grupo de discusión. Gracias a la información de contacto se contactaron un día antes para confirmar asistencia.

La duración de los grupos de discusión fue de 1 hora y 15min, antes de iniciar el grupo de discusión, se les entregó a los participantes un consentimiento informado y un pequeño cuestionario con el objetivo para verificar los criterios de inclusión. Las sesiones fueron efectuadas en el Aula 320 del edificio de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica.

La consigna para iniciar la discusión fue: “¿Para qué usan Facebook? ¿Qué usos le dan? Tanto por experiencia propia como por lo que saben de otras personas.” Lo que los participantes mencionaron se anotó en una pizarra. Después de esta primer consiga se les hizo una exposición breve de que se asume, según la teoría, que los distintos usos

de Facebook pueden agruparse en dos grupos de necesidades: Auto-presentación e Integración Social. Posteriormente, se les pidió discutir cada uno de los usos del pizarrón y catalogarla en a) integración social, b) auto-presentación o c) ninguna de las anteriores.

El primer grupo de discusión estuvo conformado por 7 personas (3 hombres y 4 mujeres) y tenían edades entre 18-24 años (edad promedio = 20 años), mientras que el segundo grupo de discusión estuvo conformado por 5 personas, todas mujeres y tenían un promedio de edad 21 años.

A partir de las listas de usos de FB y cómo fueron catalogadas, se analizaron las coincidencias entre ambos grupos de discusión y se sintetizó la información. Con la información recolectada se construyó la escala: Inventario de los distintos usos de Facebook que incluye sub-escalas: Integración Social y Auto-presentación.

La redacción de los ítems fue perfeccionándose a partir de las pruebas pilotos y las entrevistas cognitivas. Algunos ejemplos de ítems de esta escala son: “participo en eventos que me invitan en Facebook”, “publico fotos sobre mí mismo(a)”, “ligo en Facebook”, y “actualizo mi perfil personal”.

El instrumento está comprendido por 36 ítems y dos sub-escalas de 18 ítems cada una. La sub-escala de Auto-presentación está constituida por los ítems: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 21, 23, 25, 28, 32, y 34; mientras que la sub-escala Integración Social está constituida por los ítems: 3, 8, 10, 14, 17, 18, 19, 20, 22, 24, 26, 27, 29, 30, 31, 33, 35, y 36. Los participantes indican que tan frecuentemente hacen

dichas acciones siguiendo una escala Likert de 1 a 7, siendo 1 “Para nada frecuente” y 7 “Muy frecuente”.

Ésta escala lo largo de los pilotos y en el instrumento final presentó coeficientes de confiabilidad elevados. En el instrumento final toda la escala obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de .92, en cuanto a las sub-escalas, Auto-presentación obtuvo .90 e Integración Social .85.

Se realizaron pruebas de normalidad a las sub-escalas con el propósito de evaluar si las puntuaciones obtenidas a partir de la muestra se distribuyeron normalmente. La sub-escala Auto-presentación obtuvo una $N = 248$, una media de 2.36, una desviación estándar de .96, al tener un formato de respuesta Likert de 1 a 7 obtuvo un valor máximo de 5.44 y un mínimo de 1. Tuvo una asimetría de 1.13, con una desviación estándar de .16. Esta medida presenta una distribución que se desvía de los criterios de normalidad estadística. La prueba de Kolmogorov-Smirnov rechaza la hipótesis nula, con un puntaje Z de .12 con un nivel de significancia de $p < .001$ (con la corrección Lilliefors). Aunque se corrigieran valores extremos esta sub-escala no llegó a tener una distribución normal.

En cuanto a la sub-escala de Integración Social, obtuvo una $N = 249$, una media de 3.44, una desviación estándar de .91, al seguir un formato de respuesta Likert de 1 a 7 obtuvo un valor máximo de 6.28 y un mínimo de 1.22. Tuvo una asimetría de .31, con una desviación estándar de .15. Esta medida presenta una distribución que no se desvía de los criterios de normalidad estadística. La prueba de Kolmogorov-Smirnov no

rechaza la hipótesis nula, con un puntaje Z de .05 con un nivel de significancia de $p = .082$ (con la corrección Lilliefors).

3.3.2. Necesidades Psicológicas Básicas.

Con el fin de evaluar adecuadamente de qué forma se satisfacen las necesidades psicológicas de las y los usuarios al utilizar Facebook, se elaboró un auto-reporte individual elaborado con base a la Escala de Necesidades Básicas de Deci y Ryan, (2000). Esta escala, está constituida por 21 ítems agrupados en tres dominios: autonomía (7 ítems), competencia (6 ítems) y filiación (8 ítems), se responden en una escala de 1 (no es cierto para nada) a 7 (muy cierto). Dentro de las preguntas utilizadas en las Escalas de Necesidades Básicas, se encuentran frases como: “muy a menudo no me siento muy competente” o “he sido capaz de aprender recientemente nuevas habilidades interesantes”, esto para evaluar la competencia; para la evaluación de filiación, se encuentran ítems como: “las personas sueles ser amigables conmigo” o “no hay muchas personas con las que sea muy cercano”; para la evaluación de la autonomía hay ítems como estos: “generalmente me siento libre de expresar mis ideas y opiniones” o “en mi vida diaria frecuentemente tengo que hacer lo que me dicen”.

Actualmente la escala está bajo revisión e investigación por parte de sus creadores con respecto a su confiabilidad y validez, ya que la misma, se crea a partir de una escala previa utilizada para evaluar la satisfacción en el trabajo (Deci, Ryan, Gagné, Leone, Usunov & Kornazheva, 2001), en esta escala previa, el coeficiente de Alfa de

Cronbach es de .89, dividido por factores en: competencia $\alpha=.73$, filiación $\alpha=.84$ y autonomía $\alpha=.79$.

En otra investigación, Johnston y Finney, (2010) redujeron la escala a 16 ítems de acuerdo a los resultados de análisis de factores, sin embargo ya que la intención de este estudio fue utilizar la escala modificada, se parte desde la misma solo como base, para la creación de una nueva escala que sea más acorde a lo que se pretende investigar y tomando en cuenta variaciones y utilizaciones anteriores de la escala para otros tipos de investigación en otros campos de estudio.

Ésta escala de Necesidades Básicas de Deci y Ryan, fue sometida a una traducción del inglés al español y adaptación al contexto de Facebook, por parte de los investigadores y con ayuda de expertos conformados por el mismo equipo asesor de esta tesis, quienes son expertos en áreas de investigación como métodos cuantitativos de investigación y la psicometría, psicología de los usos, la recepción y el efecto de las tecnologías de la información, la comunicación y el entretenimiento sobre la cognición social.

La redacción de los ítems fueron perfeccionándose a partir de las pruebas pilotos y las entrevistas cognitivas. Como resultado, la escala para evaluar Necesidades psicológicas básicas al usar Facebook consta de 12 ítems y tres sub-escalas: Filiación conformada por los ítems 1, 3, 5, 6, y 12; Competencia conformada por los ítems 2, 7, 9, y 11; y Autonomía conformada por los ítems 4, 8, y 10. Al igual que el original responden en una escala Likert de 1 (no es cierto para nada) a 7 (muy cierto). Algunos ejemplos de ítems de esta escala son: “me agradan mucho las personas con las cuales

interactúo en Facebook”, “muchas veces mientras estoy en Facebook, no me siento muy capaz para hacer algo”, y “generalmente me siento libre de expresar mis ideas y opiniones en Facebook”.

Ésta escala lo largo de los pilotos y en el instrumento final presentó coeficientes de confiabilidad bajos, en especial si se comparan con los coeficientes que han obtenido estudios anteriores. En el instrumento final toda la escala obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de .72, en cuanto a las sub-escalas, filiación obtuvo un $\alpha = .83$, autonomía $\alpha = .58$ y competencia $\alpha = .47$. Razón por la cual se decide solamente trabajar con la variable Filiación más adelante.

Se realizaron pruebas de normalidad a las sub-escala de Filiación con la cual se trabajó con el propósito de evaluar si las puntuaciones obtenidas a partir de la muestra se distribuyeron normalmente. La sub-escala de Filiación obtuvo una $N = 257$, una media de 4.22, una desviación estándar de 1.32, al seguir un formato de respuesta Likert de 1 a 7 obtuvo un valor máximo de 7 y uno mínimo de 1.20. Tiene una asimetría de -.06, con una desviación estándar de .15. Esta medida presenta una distribución que no se desvía de los criterios de normalidad estadística. La prueba de Kolmogorov-Smirnov no rechaza la hipótesis nula, utilizando un criterio de significancia estricto de .001, con un puntaje Z de .06, con un nivel de significancia de $p = .028$ (con la corrección Lilliefors).

3.3.3. Evaluación de Disfrute.

Para medir el disfrute generado del uso de Facebook se empleó la sub-escala de Disfrute contenida en el Inventario de Motivaciones Intrínsecas (IMI), elaborado por

Ryan (1992) disponible en su página web de Self Determination Theory (www.selfdeterminationtheory.org). El IMI es un instrumento de medida multidimensional creado para evaluar las experiencias subjetivas de los participantes con relación a una actividad específica. Busca evaluar en general, el interés/disfrute, competencia percibida, esfuerzo, valor/utilidad, presión sentida y tensión, así como opciones percibidas al realizar una actividad.

Ésta sub-escala ha sido adaptada anteriormente para estudios con videojuegos (Tamborini, et al., 2010) y cuenta con 7 ítems con una respuesta que va desde 1 (no es cierto para nada) hasta 7 (muy cierto). Dentro de ésta sub-escala se encuentran ítems como: “Esta actividad fue divertida de hacer”, “Pensé que esta era una actividad aburrida”, “Describiría esta actividad como muy interesante”, entre otras. El instrumento tiene coeficiente de Alfa de Cronbach de .88 en su versión original.

Ésta sub-escala de Disfrute, fue traducida y adaptada a Costa Rica y al contexto de Facebook simultáneamente mientras realizábamos esta investigación. Por esta razón empleamos la sub-escala de Disfrute de Gonzáles y Quirós (2014) Algunos de los ítems de esta sub-escala son: “disfruto mucho estando en Facebook.”, “es divertido estar en Facebook.”, “podría describir el estar en Facebook como una actividad muy interesante.”, entre otros. Las investigadoras reportaron obtener durante la realización de su investigación un coeficiente de Alfa de Cronbach de .85.

En la actual investigación la sub-escala de Disfrute asociado al uso de Facebook presentó un coeficiente de Alfa de Cronbach de .82. En cuanto a las pruebas de normalidad, la sub-escala de Disfrute obtuvo una $N = 249$, una media de 3.10, una

desviación estándar de .99, al seguir un formato de respuesta Likert de 1 a 7 obtuvo un valor máximo de 5.57 y uno mínimo de 1. Tiene una asimetría de .44, con una desviación estándar de .15. Esta medida presenta una distribución que no se desvía de los criterios de normalidad estadística. La prueba de Kolmogorov-Smirnov no rechaza la hipótesis nula con un puntaje Z de .07, utilizando un criterio de significancia estricto de .001, con un nivel de significancia de $p = .006$ (con la corrección Lilliefors).

3.3.4. Covariables.

3.3.4.1. *Sexo*: Dentro de los distintos datos socio-demográficos se incluyó el sexo como variable dicotómica.

3.3.4.2. *Intensidad de uso*: La cantidad de horas que las personas le dedican a Facebook a lo largo de la semana, será evaluada mediante un gráfico (conteniendo un horario) que será completado por los participantes del estudio final.

En la investigación actual esta escala obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de .97. En cuanto a la distribución obtuvo una $N = 259$, una media de 4.03, una desviación estándar de 3.62, respondía a cuantas horas por día de la semana usan Facebook obtuvo un valor máximo de 18 y uno mínimo de 0.

3.3.4.3. *Auto-apertura*: Para evaluar esta covariable, se utilizó una versión traducida de Torres y Pérez (2014) de la Escala de Auto-apertura Íntima en línea de

Schouten, Valkenburg y Peter (2007), esta escala está constituida por 7 ítems y se responde del 1 a 7 con respecto a la auto-apertura del individuo tanto con hombres como con mujeres. La escala presenta una consistencia interna media, con un coeficiente Alfa de Cronbach de .78 para el caso de Facebook. Dentro de la escala encontramos ítems como: “mis sentimientos personales”, “mis secretos”, “sexo”, “momentos de mi vida en los que me siento culpable”.

En la investigación actual esta escala obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de .76. En cuanto a la distribución obtuvo una $N = 259$, una media de 1.34, una desviación estándar de .59, al seguir un formato de respuesta Likert de 1 a 7 obtuvo un valor máximo de 5.43 y uno mínimo de 1. Tiene una asimetría de 2.99, con una desviación estándar de .15. Esta medida presenta una distribución que se desvía de la normalidad estadística. La prueba de Kolmogorov-Smirnov rechaza la hipótesis nula con un puntaje Z de .28, con un nivel de significancia de $p < .0001$.

3.3.5. Instrumento Final de Evaluación.

El instrumento final cuenta con todas las medidas ya mencionadas, así como un apartado de datos sociodemográficos y de portada el consentimiento informado. El instrumento fue puesto a prueba mediante la revisión por parte de expertos en el tema y posteriormente se realizaron entrevistas cognitivas (Smith-Castro & Molina, 2011) las cuales buscaron mediante cortas entrevistas en ambientes controlados conocer el nivel de comprensión de la prueba, entre otros tipos de problemas del cuestionario. Dichas entrevistas cognitivas se realizaron a 7 estudiantes universitarios usuarios de Facebook

contactados de forma directa y voluntaria. Una vez que el instrumento fue corregido en función de las observaciones de las entrevistas cognitivas, se aplicaron dos pruebas piloto a 108 personas y luego a 71 personas. Después de evaluar las propiedades psicométricas y hacer ajustes se aplicó la versión final del instrumento a una muestra de 259 personas. La participación fue voluntaria en los campus de distintas universidades, tanto públicas como privadas: Universidad Nacional (Heredia), Universidad Latina de Costa Rica (Heredia), Universidad Técnica Nacional (Alajuela) y la Universidad de Costa Rica (San José).

3.4. Procedimientos de sistematización.

Se utilizó el programa estadístico informático SPSS versión 22, para crear una base de datos, recodificar las variables y posteriormente hacer los análisis estadísticos de los datos obtenidos.

3.5. Procedimientos y las técnicas para el análisis de la información.

Los resultados de las encuestas realizadas fueron almacenados y analizados por medio del SPSS y el AMOS (Analysis of Moment Structures) versión 22, por medio de análisis estadísticos descriptivos y multivariados, como pruebas de normalidad, pruebas de normalidad multivariada, análisis de modelos de ecuaciones estructurales, entre otras pruebas que muestren evidencia de las relaciones encontradas entre las variables de la investigación y la varianza explicada por el modelo propuesto.

3.6. Criterios para garantizar la calidad de la información.

Al trabajar con las variables de los usos de Facebook, y de variables que contienen rasgos latentes, como lo son la satisfacción de las necesidades psicológicas de competencia, autonomía y filiación, y el disfrute, por medio de auto-reportes, es necesario garantizar la calidad de la información y evitar errores de medición. “La Psicometría trata precisamente de proporcionar las herramientas necesarias para determinar en qué medida los instrumentos miden consistentemente (confiabilidad) lo que tienen que medir (validez)” (Smith-Castro & Molina, 2011, p. 13).

Para garantizar la validez de los instrumentos, los cuestionarios fueron sometidos a traducciones del inglés al español, adaptaciones al contexto sociocultural costarricense y ajustes para enfocarse en los usos de Facebook, se contó con personas que dominaban los idiomas inglés y español para dichas traducciones, los reactivos se presentaron a jueces expertos, luego se consultó a siete sujetos por medio de entrevistas cognitivas sobre el proceso de pregunta-respuesta, y posteriormente, se ejecutaron dos pruebas pilotos.

Para mostrar que la covariación empírica de los reactivos reflejaba la estructura que se supone deben tener los instrumentos, se emplearon análisis de factores (exploratorio y confirmatorio) como evidencia de validez estructural. Para la confiabilidad de los instrumentos se presentan evidencias empíricas por medio de los coeficientes de consistencia interna de los ítems con las medidas de los coeficientes de Alfa de Cronbach.

3.7. Precauciones para proteger a las personas que participan en la investigación.

El proceso de la investigación está enfocado desde una perspectiva profesional y ética que busca garantizar un trabajo de la más alta calidad, esto partiendo desde un trabajo de planeación y ejecución que busque generar nuevos conocimientos sobre el fenómeno de estudio, pero sin atentar contra los derechos de las y los participantes en el estudio.

A todos los/as participantes que colaboraron en la investigación se les aseguró confidencialidad, anonimato y se les garantizó que la participación en el proyecto de investigación no ponía en riesgo su integridad física, psicológica y/o moral. Además, tenían la libertad de rehusarse a formar parte de la investigación o de retirarse antes de concluir el instrumento.

Para los cuestionarios se utilizó una hoja inicial en donde se indicaba el objetivo del estudio, la no existencia de riesgos, el uso anónimo del material y el carácter voluntario de la participación, a las y los participantes de los grupos de discusión y de las entrevistas cognitivas se les entregó un el consentimiento informado. Todos estos consentimientos basados en las recomendaciones del Comité Ético-Científico de la Universidad de Costa Rica.

4. Resultados

4.1. Sexo.

No se identificaron diferencias significativas por sexo en las variables: Intensidad de uso, los usos orientados a la Integración Social, la satisfacción de la necesidad psicológica de Filiación o hacia el Disfrute generado de Facebook.

4.2. Intensidad de uso.

Se determinó la intensidad de uso de Facebook en los/as participantes del estudio, esto fue medido a través del gráfico del horario que se confeccionó durante la presente investigación. De esta manera se observa que los/as participantes utilizan Facebook, en general, durante un promedio de 28.22 horas a la semana ($DE = 25.34$), y de 4.03 horas por día ($DE = 3.62$). Específicamente, el día en que se emplea más el Facebook es el Lunes ($M = 4.24$, $DE = 3.72$), seguido de Sábado ($M = 4.08$, $DE = 4.08$), Martes ($M = 4.05$, $DE = 3.80$), Miércoles ($M = 4.0$, $DE = 3.9$), Domingo ($M = 3.97$, $DE = 4.18$), Viernes ($M = 3.95$, $DE = 3.84$), y por último el día Jueves ($M = 3.93$, $DE = 3.83$).

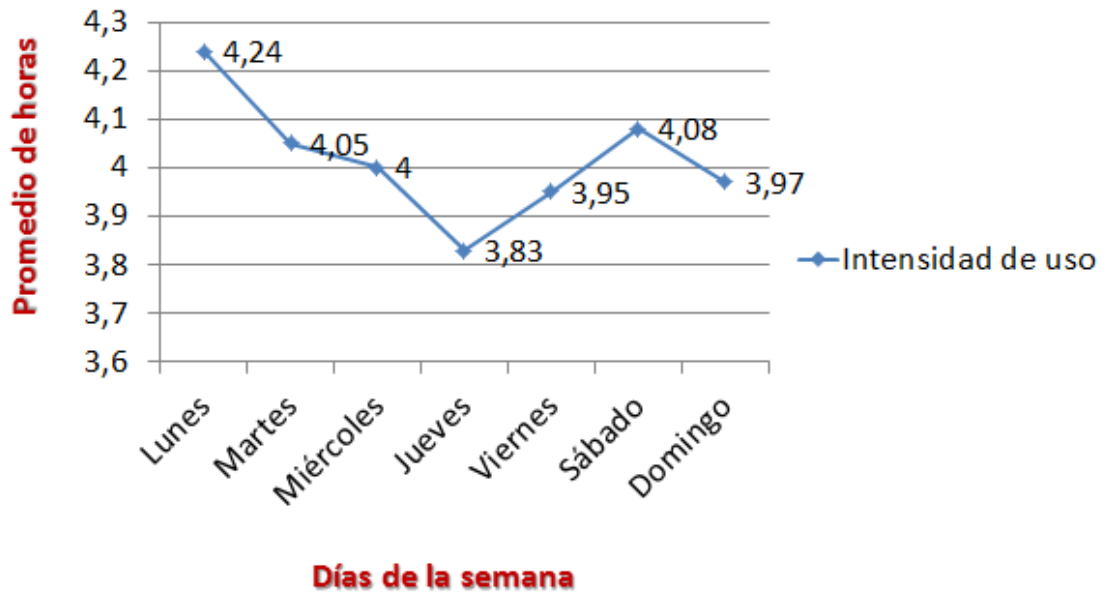


Figura 2: Gráfica de Intensidad de uso de Facebook que muestra el promedio de horas en que los participantes utilizan Facebook por día durante una semana.

4.3. Usos de Facebook orientados a la Integración Social.

Al examinar los puntajes obtenidos por los participantes en el inventario de usos de Facebook, al concentrarnos en las preguntas de integración social que obtuvieron los puntajes más altos encontramos que la que obtuvo mayor valor fue “1-Ingresa a mi cuenta de Facebook para “matar el tiempo”. (M = 5.09, DE = 1.79), seguida posteriormente por “12-Me contacto con compañeros(as) en Facebook para realizar trabajos en grupo de la universidad.” (M = 4.93, DE = 2.07), después de esta pregunta la “6-Me informo de los cumpleaños de mis amigos(as) para felicitarlos.” (M = 4.74, DE = 2.03), y la pregunta “7-Continuo comunicándome con personas que conozco de hace tiempo mediante Facebook.” (M = 4.74, DE = 1.74), tuvieron los mismos valores

continuando de mayor a menor con medias superiores a 4 solo se encuentran las preguntas “5-Hablo en el chat con mis contactos.” (M = 4.64, DE = 1.87), “21-Me comunico con mis contactos que están lejos mediante Facebook.” (M = 4.51, DE = 1.79), y “4-Me incorporo a grupos de mi interés.” (M = 4.18, DE = 1.75).

4.4. Correlaciones simples entre variables.

Se realizaron análisis de correlación entre las variables en estudio. En la tabla 1 se muestran los resultados obtenidos. Las variables involucradas fueron 1. Los usos de Facebook orientados a la Integración Social, 2. La necesidad de Filiación, 3. Disfrute, 4. Intensidad de uso de Facebook y 5. Sexo.

Tabla 1.

Medias, Desviaciones Estándar y Correlaciones Simples entre las Variables en estudio

	<i>M</i>	<i>DE</i>	2	3	4	5
1.INTSOC	3.43	.90	.279**	.504**	.438**	.001
2.FILICN	4.23	1.32	-	.060	.174**	.017
3.DISFRU	3.16	1.07		-	.496**	.112
4.INTUSO	4.03	3.62			-	.117
5.SEXO	.52	.50				-

Nota: INTSOC= Usos de FB orientados a la Integración Social; FILICN= Necesidad de Filiación, DISFRU= Disfrute; INTUSO= Intensidad de Uso de FB, SEXO= Sexo de los participantes. * $p < .05$. ** $p < .01$.

Según los resultados de las correlaciones bivariadas, la variable de usos de FB orientados a la Integración Social tiene una correlación positiva moderada con la necesidad de Filiación ($r^2 = .28, p < .01$), con Disfrute ($r^2 = .50, p < .01$), y con Intensidad de uso de FB ($r^2 = .44, p < .01$). Los participantes con mayores puntajes en los usos de FB orientados a la Integración Social puntúan más en la satisfacción de la necesidad de Filiación y tienen mayores puntuaciones en la satisfacción de Disfrute de FB.

Asimismo, la variable Filiación tiene una correlación positiva moderada con la variable de Intensidad de uso de FB ($r^2 = .17, p < .01$). Lo que indica que los participantes que puntuaron alto en la satisfacción de la necesidad de Filiación usan Facebook durante más horas al día.

Se observa además, que la variable de Disfrute tiene una correlación positiva moderada con Intensidad de uso de FB ($r^2 = .50, p < .01$). En donde los participantes que puntuaron alto en la satisfacción de Disfrute de FB, también usan Facebook durante más horas al día.

Finalmente, se observa que la variable de Sexo no se correlaciona positiva o negativamente con ninguna de las variables en estudio.

4.5. Modelos de ecuaciones estructurales.

Según Ruiz, Pardo y Martín (2010), los MEE (Modelos de ecuaciones estructurales) son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Cuando se evalúan modelos

teóricos, aunque lidian con relaciones causales entre variables, estos modelos no prueban la causalidad, solo ayudan a seleccionar hipótesis causales relevantes eliminando aquellas no sustentadas por evidencia empírica.

En este caso se eligió esta técnica estadística porque los MEE permiten estimar y evaluar la relación entre constructos no observables, mediante varios indicadores o variables observables y permiten además modelar el error de medición, por lo que el investigador puede evaluar la validez del constructo. A parte de que pueden incluir varios indicadores, permiten incluir errores de medida tanto en las variables de criterio (dependientes) como en la variables predictoras (independientes). Adicionalmente, las MEE permiten medir efectos directos e indirectos entre los factores.

Los resultados de las encuestas realizadas fueron almacenados en una base de datos por medio del SPSS y para evaluar el modelo teórico propuesto y el modelo alternativo que se propone se empleó el AMOS (Analysis of Moment Structures) versión 22.

4.5.1. Modelo revisado.

La variable auto-presentación y la covariable auto-apertura no fueron incluidas en el modelo debido a que estas medidas no presentaron evidencia de que cumplieran con los criterios de normalidad estadística. En cuanto a las variables de competencia y autonomía, estas presentaron coeficientes de Alfa de Cronbach muy bajos, por lo que no se incluyeron en el análisis del modelo de ecuaciones estructurales. Asimismo, después

de eliminar un caso y excluir estas variables, la prueba de normalidad multivariada Mahalanobis no mostró casos atípicos.

El diagrama muestra los coeficientes de regresión estandarizados predichos en el modelo.

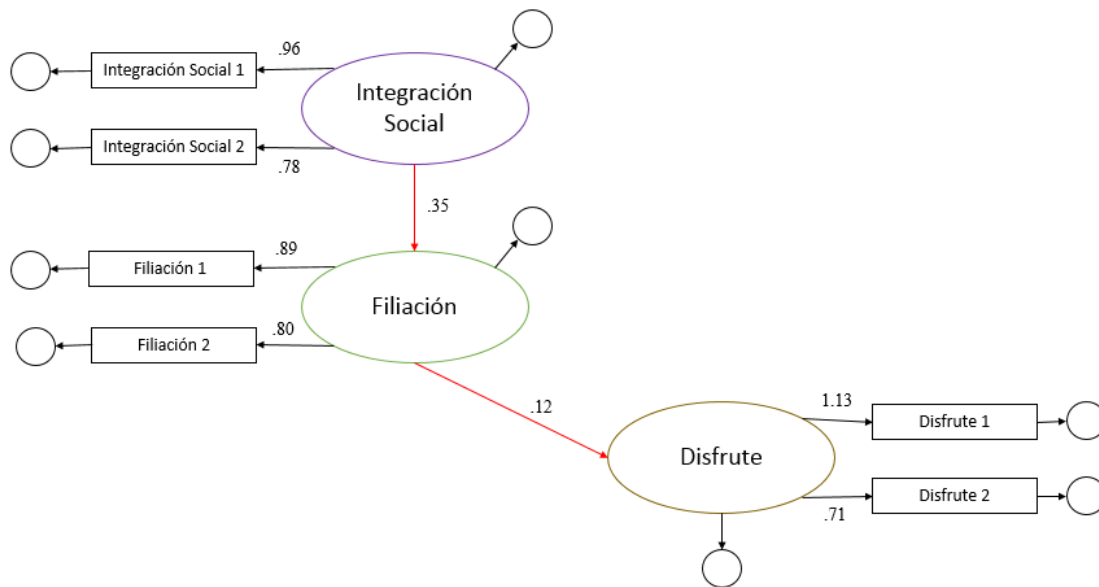


Figura 3: Modelo de ecuaciones estructurales revisado con dirección esperada de los coeficientes de regresión estandarizados. $\chi^2(7)=73.10$, $p < .001$, CMIN/df =10.44, CFI=.908, RMSEA=.191, $p_{close} = .000$.

Los coeficientes de regresión en este modelo son distintos de cero pero, solo la relación entre Integración Social y Filiación fue significativa (CR = 4.08, $p < .01$). La relación entre Filiación y Disfrute no fue significativa (CR = 1.89, $p = .06$).

Este modelo examina los predictores del Disfrute de Facebook. Integración Social es una variable independiente la cual como se esperaba tiene un efecto directo positivo con la variable de Filiación ($\beta = .35$, $p < .01$). A su vez se esperaba que la

variable Filiación tuviera un efecto directo positivo con la variable Disfrute, sin embargo este fue muy bajo y no fue significativo ($\beta = .12, p = .06$). Todas las variables latentes fueron medidas por dos indicadores para cada una, los cuales consisten en dos parcelas de ítems asignados de forma aleatoria.

En lo referido a efectos de mediación, el efecto indirecto de Integración Social sobre Disfrute a través de Filiación fue bajo ($\beta = .04, p < .05$), pero al aplicar la prueba Sobel, se evidencia que fue significativo ($Z = 1.57, p = .012$).

En cuanto a los índices de ajuste absoluto el criterio estadístico de mínima discrepancia \hat{C} no fue satisfactorio, no fue menor a 2.00 ($\chi^2 = 73.10, df = 7, p < .001, CMIN/df = 10.44$). En lo que se refiere a índices de ajuste relativos, estos tampoco fueron satisfactorios. El error cuadrático medio de aproximación no fue menor .05 (RMSEA = .191, $p_{close} = .000$), el índice de bondad de ajuste comparativo fue aceptable (CFI = .908).

El modelo explica el 12.1% de varianza en Filiación ($R^2 = .121$), y 1.3% de varianza en Disfrute ($R^2 = .013$).

4.5.2. Modelo alternativo.

En un intento de mejorar el ajuste del modelo, al no existir índices de ajuste satisfactorios en el modelo propuesto y que el efecto de Filiación sobre Disfrute es muy bajo y no es significativo, se propone entonces un cambio en el modelo de ecuación estructural propuesto, eliminando las relaciones no significativas, explorando cuales relaciones si son significativas en el modelo sustentadas por la teoría y estudios previos, de manera que se pudieran obtener coeficientes mejor ajustados.

La dirección ente las variables cambio de la siguiente manera: Filiación pasó de ser una dependiente a una independiente, Integración Social pasó de ser una independiente a una dependiente y a su vez mediadora, y Disfrute quedó como una variable dependiente. Asimismo, se agregó la covariable de Intensidad de uso de Facebook como variable dependiente y mediadora.

El diagrama muestra los coeficientes de regresión estandarizados predichos en el modelo. Todos los coeficientes de regresión en este modelo son distintos de cero y son significativos ($p < .01$).

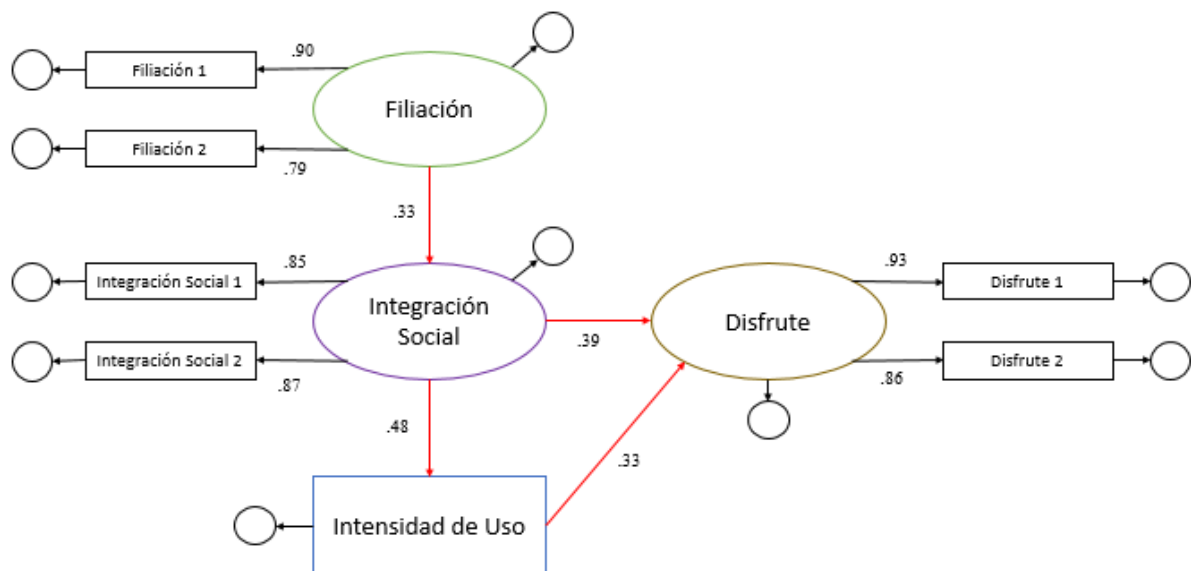


Figura 4: Modelo de ecuaciones estructurales alternativo con dirección esperada de los coeficientes de regresión estandarizados. $\chi^2(11)=13.6$, $p =.253$, $CMIN/df =1.24$, $CFI=.997$, $RMSEA=.031$, $pclose = .710$.

Este modelo examina los predictores del Disfrute e Intensidad de Uso de Facebook. Filiación es una variable independiente la cual, como se esperaba, tiene un

efecto directo con la variable de Integración Social ($\beta = .33, p < .01$). A su vez, tal y como se esperaba, la variable Integración Social presenta un efecto directo positivo tanto con la variable Disfrute ($\beta = .39, p < .01$), como con la variable observable Intensidad de uso de Facebook ($\beta = .48, p < .01$). Asimismo, tal y como se esperaba, la variable observable de Intensidad de uso de FB tiene un efecto directo positivo con la variable de Disfrute de Facebook ($\beta = .33, p < .01$). Todas las variables latentes fueron medidas por dos indicadores para cada una, los cuales consisten en dos parcelas de ítems asignados de forma aleatoria, a excepción de la variable Intensidad de Uso de Facebook ya que es una variable observable.

En lo referido a efectos de mediación, nos encontramos con tres posibles efectos indirectos: Filiación sobre Disfrute a través de por Integración Social ($\beta = .18$), Filiación sobre Intensidad de uso de Facebook a través de Integración Social ($\beta = .16$) e Integración Social sobre Disfrute a través de Intensidad de Uso de Facebook ($\beta = .16$). Sin embargo, al aplicar la prueba Sobel, únicamente el efecto indirecto de Filiación sobre Disfrute a través de por la variable Integración social fue significativo ($Z = 3.49, p < .001$).

En cuanto a los índices de ajuste absoluto el criterio estadístico de mínima discrepancia \hat{C} fue menor a 2.00 ($\chi^2 = 13.65, df = 11, p = .253, CMIN/df = 1.24$). En lo que se refiere a índices de ajuste relativos, estos fueron satisfactorios. El error cuadrático medio de aproximación fue menor .05 (RMSEA = .031, $p_{close} = .710$), el índice de bondad de ajuste comparativo fue mayor a .95 (CFI = .997). El modelo

explica el 39% de varianza en Disfrute ($R^2 = .39$), 23% de varianza en Intensidad de uso ($R^2 = .23$), y 11% en Integración Social ($R^2 = .10$).

5. Discusión

5.1. Sobre el modelo alternativo

El modelo alternativo, el cual no es el que se planteó inicialmente, no fue propuesto al azar. Como se mencionó en el anterior apartado, el modelo que se planteó inicialmente y que fue revisado, fue siguiendo los resultados y el modelo teórico propuesto de Tamborini et al. (2010) y los aportes teóricos de Nadkarni y Hofmann (2012).

A raíz de los resultados del primero modelo revisado, de que efectivamente si hay una asociación positiva y significativa entre la necesidad de filiación y los usos de FB orientados a la integración social, además, de que tanto los resultados del primer modelo revisado como en los de Reinecke et al. (2014) no se encontró una relación positiva y significativa entre filiación y disfrute en el contexto de Facebook, se propone hacer un cambio en el modelo siguiendo los resultados de su estudio. Mientras que en el modelo pasado la variable filiación era una variable dependiente y los usos de FB orientados a la integración social eran una variable independiente, en este segundo modelo es al revés, filiación es independiente e integración social es dependiente, y cómo se esperaba se mantiene una asociación positiva entre ambas.

De hecho tiene un poco más de lógica suponer que es a partir de la necesidad de filiación, es decir, la identificación de sentir una conexión con los otros, de ser aceptado por los otros, cuya motivación intrínseca no tiene relación con el logro de un cierto resultado o con un estado formal, pero sí con las preocupaciones sobre el bienestar, la seguridad y la unidad de los miembros de una comunidad; que los participantes busquen, experimenten y exploren por medio de la herramienta de Facebook si pueden satisfacer esta necesidad, más si estamos hablando de usos de Facebook específicamente orientados a la integración social.

Este modelo alternativo que se presenta, permite observar, de qué forma la satisfacción de la necesidad de filiación se relaciona con los usos de Facebook que permiten a los participantes una mayor integración social con sus contactos y en general con los miembros de la comunidad virtual de Facebook, proporcionando a su vez información sobre la percepción de disfrute de los usuarios de FB con puntuaciones altas en los usos de la plataforma orientados a la integración social. Asimismo, permite estudiar si este disfrute experimentado por los usuarios se asocia a su vez con una intensidad de uso de Facebook mayor.

Cómo se ve en los siguientes apartados de la discusión, este modelo pudo arrojar datos para contestar cuáles variables predicen el disfrute de Facebook que el primer modelo revisado no pudo; asimismo aporta información adicional para explicar la relación entre las variables de estudio que se plantearon.

5.2. Sobre las hipótesis

Debido a que varias variables (auto-presentación, competencia, autonomía) y covariables (auto-apertura) que se midieron no cumplieron con los requisitos mínimos de normalidad estadística y/o carecían de evidencia empírica de su confiabilidad, no se pudieron contrastar las hipótesis H1a, H1b, H2a, H2b y H2c. Las únicas variables con las que se trabajó fueron integración social, filiación, disfrute, y la covariable de intensidad de uso de Facebook.

En el caso de la hipótesis “*H1c: Las personas con un alto puntaje en los tipos de uso orientados a la integración social obtienen un alto puntaje en filiación*”, efectivamente se observa una asociación positiva y significativa entre los usos orientados a la integración social y la necesidad psicológica básica de filiación, tanto en el modelo revisado ($\beta = .35, p < .01$) como en el modelo alternativo ($\beta = .33, p < .01$), por lo que esta hipótesis no se rechaza.

Al pasar a la siguiente hipótesis propuesta inicialmente “*H3: El nivel de disfrute obtenido esta mediado por la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas (en este caso la necesidad de filiación) en los tipos de uso de Facebook*”, esta hipótesis no fue apoyada. Se esperaba en el primer modelo revisado que los usos de Facebook orientados a la integración social tuvieran un efecto indirecto sobre el disfrute hacia usar Facebook a través de la necesidad de filiación como variable mediadora, sin embargo, este efecto indirecto fue muy bajo y no fue significativo ($\beta = .04, p < .05$).

5.3. Sobre las preguntas de investigación

En cuanto a la pregunta que se planteó como problema de investigación sobre cuál es la asociación entre los usos de Facebook y la satisfacción de necesidades psicológicas básicas, desde la teoría de la auto-determinación (Deci & Ryan, 2000); se observa en los resultados que la asociación es positiva y significativa (no se rechaza H_1c), al menos entre los usos de FB orientados a la integración social y la necesidad de filiación. Esto coincide con estudios anteriores, Sheldon, Abad, y Hinsch (2011), afirman que el uso de Facebook ayuda a satisfacer positivamente la necesidad de filiación, lo cual explica porque las personas lo usan y sugieren que ese uso es primordialmente beneficioso.

En la actual investigación se pudo explorar más detalladamente cuáles usos de Facebook, y específicamente aquellos orientados a la integración social, es decir aquellos usos de FB que tienen que ver con la necesidad de pertenencia, la cual se define como *“el impulso intrínseco de relacionarse con otras personas y obtener aprobación social”* (Nadkarni & Hofmann, 2012, p. 245) se asocian con la satisfacción de la necesidad de filiación que se refiere a sentirse cercano/a y aceptado/a por otras personas que resultan importantes, o por grupos de personas percibidas como importantes.

Los usos de FB orientados a la integración social que obtuvieron los puntajes más altos, es decir mayores a 4 en la respuesta de la escala Likert de 1 a 5, fueron 1- Ingreso a mi cuenta de Facebook para “matar el tiempo”, 12-Me contacto con compañeros(as) en Facebook para realizar trabajos en grupo de la universidad, en empate: 6-Me informo de los cumpleaños de mis amigos(as) para felicitarlos y 7-

Continuo comunicándome con personas que conozco de hace tiempo mediante Facebook, 5- Hablo en el chat con mis contactos, 21- Me comunico con mis contactos que están lejos mediante Facebook y finalmente, 4- Me incorporo a grupos de mi interés.

Con respecto al ítem que puntuó más alto que es ingresar a FB para “matar el tiempo”, coincide con estudios anteriores en dónde la motivación de pasar el tiempo habitual obtuvo la puntuación más alta. En el estudio de Papacharissi y Mendelson (2011), los motivos de uso de FB: pasar tiempo habitual y el entretenimiento relajante obtuvieron los puntajes más altos, seguido de escapismo y compañerismo. Estos autores explican que sus resultados sugieren que los usuarios/as tendían a usar el sitio como rutina diaria para distraerse por el aburrimiento o para aliviar tensiones diarias, y que al mismo tiempo el sitio convenientemente les ayudaba a mantener o incrementar su nivel de conectividad social.

En lo referido a los ítems que puntuaron alto y tienen que ver con el de mantener relaciones (ítem 6, 7, 5, 21) hay discordancias entre los autores. Sheldon (2008) indicó que en su estudio el principal uso que le daban a FB fue para mantener relaciones, en el actual estudio esto se reafirma. Dentro de los principales usos que los usuarios/as hacen de FB es para mantener relaciones con personas que conocen de hace tiempo o que están lejos, haciendo uso del chat y estando pendiente de los cumpleaños de los contactos. Asimismo, Park, Jin, y Jin (2011), encontraron que la necesidad de filiación estuvo asociada con la motivación de mantener relaciones y de iniciar nuevas relaciones en el contexto de Facebook.

Por otro lado, Smock, Ellison, Lampe y Wohn (2011) sugieren que la función de Facebook se relaciona más con el mantener relaciones que con el conocer personas nuevas. Este estudio parece apoyar esta afirmación, ya que los ítems que medían si los usuarios usaban FB para conocer personas nuevas (13. Cuando conozco a alguien, intercambiamos direcciones para mantenernos en contacto mediante Facebook.; 23. Conozco gente nueva en Facebook.) no formaron parte del grupo de 6 ítems que puntuaron más de 4.

En cuanto a los ítems 12 y 4, tiene que ver con el de incorporarse a grupos de interés. A esto, Smock, et al. (2011) indicaron que el motivo de interacción social predecía el uso de comentarios, mensajes privados, chat y postear en el muro, pero no el uso de grupos. Sin embargo, en este estudio si se le dio importancia a incorporarse a grupos de interés, ya que de 18 ítems de usos orientados a la Integración Social, este uso está dentro de los que puntuaron más alto. El ítem 12 refleja uno de los usos de FB orientados a la integración social muy característico de la población en estudio, quienes son estudiantes universitarios jóvenes y que esta red social virtual les permite contactar compañeros(as) de la universidad y hacer trabajos en grupo.

Siguiendo con el siguiente planteamiento como problema de investigación, acerca de cuál es el poder predictivo de la satisfacción de necesidades psicológicas básicas (en este caso la necesidad de filiación) sobre el disfrute obtenido del uso de FB, esto solamente se exploró en el primer modelo revisado, y según los resultados que arrojó el modelo revisado junto con los de Reinecke et al. (2014) apuntan que la necesidad de filiación no se asocia directa y positivamente con el disfrute de Facebook.

Se observa en el modelo revisado que filiación tiene un efecto positivo bajo y no significativo con disfrute ($\beta = .12$, $p = .06$). Esto contradice investigaciones pasadas como la de Ryan, et al. (2006) y Tamborini, et al. (2010), quienes plantean que la satisfacción de las necesidades de autonomía, competencia y filiación se correlacionaron positivamente con el disfrute. Cabe destacar que estos resultados fueron en el contexto de videojuegos online (MMO).

Reinecke et al. (2014) estudiaron la asociación entre las necesidades psicológicas básicas en el contexto de Facebook, dentro de sus resultados demostraron que tanto la satisfacción de las necesidades de competencia como autonomía se relacionaron positiva y significativamente con el disfrute del uso de FB, sin embargo, por el contrario de lo que los investigadores esperaban, no encontraron una relación significativa entre la satisfacción de la necesidad de filiación y el disfrute de FB. Esto coincide con los hallazgos de la actual investigación.

En lo referido a la satisfacción de las otras necesidades intrínsecas de competencia y autonomía, no se pudieron estudiar en esta investigación, ya que no presentaron evidencia de que estas sub-escalas fueran fiables. La escala de satisfacción de necesidades psicológicas básicas que se tradujo y ajustó al uso de Facebook, a lo largo de los pilotos y en el instrumento final presentó coeficientes de confiabilidad un poco bajos, en especial si se comparan con los coeficientes que han obtenido estudios anteriores (Reinecke et al., 2014; Masur, et al., 2014). De la misma manera, no se pudo estudiar la variable de los usos de FB orientados a la auto-presentación y su asociación

con las necesidades psicológicas y el disfrute, ya que dicha variable se desviaba de la normalidad estadística.

Los resultados parecen indicar que las necesidades psicológicas básicas, en este caso, la de filiación no tiene un poder predictivo sobre el disfrute obtenido del uso de Facebook.

5.4. ¿Entonces qué predice el disfrute obtenido del uso de FB?

Dentro de los aportes del modelo alternativo que se propone, este permitió explorar la relación entre los usos de FB orientados a la integración social con el disfrute de FB, se encontraron datos muy interesantes. Primero, los usos de FB orientados hacia la integración social se asocian positiva y significativamente con el disfrute hacia FB ($\beta = .39, p < .01$). Segundo, los usos de FB orientados a la integración social tienen una función mediadora significativa, ya que solo se encontró un efecto indirecto significativo ($Z = 3.49, p < .001$) y ese fue el de la necesidad de filiación sobre el disfrute de FB ($\beta = .18$) a través los usos orientados hacia la integración social.

Estos resultados sugieren que los usuarios de FB entre más satisfacen su necesidad de filiación, puntúan más alto en los usos de FB orientados a la integración social y por lo tanto perciben mayor disfrute hacia Facebook. Esto ayuda a responder también de forma más precisa nuestro segundo planteamiento del problema de investigación: la satisfacción de la necesidad de filiación dentro de un modelo no predice directamente el disfrute generado, pero sí indirectamente. Las variables que

predicen directamente el disfrute hacia FB son las puntuaciones altas en los usos de FB orientados a la integración social.

Al incorporar la variable de intensidad de uso de Facebook en el modelo alternativo, también se obtuvieron datos interesantes. Primero, los usos de FB orientados a la integración social se asocian positiva y significativamente con la intensidad del uso de FB ($\beta = .48$, $p < .01$). Estos resultados apuntan que los usos de FB orientados a la integración social predicen en cierta medida la intensidad de uso de esta plataforma virtual. Si los participantes del actual estudio al puntuar alto en los usos de FB orientados a la integración social también reportaban usar durante más horas la plataforma de FB. Cabe mencionar que la necesidad de filiación no tiene un efecto indirecto en la intensidad de uso de FB, su puntuación fue baja y no significativa ($\beta = .16$).

Segundo, la intensidad de uso de Facebook se asocia positiva y significativamente con el disfrute de FB ($\beta = .33$, $p < .01$). Esto tiene mucho sentido, ya que el disfrute de FB se ve reflejado en las horas al día y a la semana en las que usa FB. Se encontró que los y las participantes utilizan Facebook durante un promedio de 28.22 horas a la semana, 4.03 horas por día y los días en que más lo usan son en orden Lunes, Sábado y Martes.

6. Conclusiones

Este estudio mediante un diseño transeccional correlacional se aproxima y suma a la explicación del por qué uso de redes sociales virtuales son cada vez más frecuente,

siendo Facebook uno de los más usados, al examinar que algunas de las variables que pueden estar interviniendo y/o motivando este fenómeno. Se exploró en primer lugar, cuál es la asociación entre los usos de Facebook y la satisfacción de necesidades psicológicas básicas, y en segundo lugar se quiso explorar cuál es el poder predictivo de la satisfacción de necesidades psicológicas básicas sobre el disfrute obtenido del uso de Facebook.

Dentro de los resultados más importantes se encontró que Facebook ayuda a satisfacer la necesidad psicológica fundamental de filiación. Específicamente, los usuarios/as de FB entre más satisfacen su necesidad de filiación, puntúan más alto en los usos de FB orientados a la integración social y por lo tanto perciben mayor disfrute hacia Facebook. Asimismo, en cuanto a la intensidad de uso de Facebook, se encontró que los participantes del actual estudio que puntuaron alto en los usos de FB orientados a la integración social también reportaron usar durante más horas la plataforma de FB.

El modelo teórico alternativo que se propone muestra evidencias de que el disfrute de FB es predicho indirectamente por la necesidad de filiación, y que por otro lado, el disfrute de FB es predicho directamente por los usos orientados a la integración social y por la intensidad de uso de FB, explicando así el modelo, el 39% de varianza en disfrute.

Sabiendo que efectivamente hay una asociación positiva y significativamente en los usos orientados a la integración social y la satisfacción de la necesidad de filiación. La actual investigación encontró otros hallazgos relacionados a los principales usos de FB que emplean los usuarios. Mantener relaciones con personas que conocen de hace

tiempo o que están lejos está dentro de los principales usos que los usuarios/as hacen de FB, haciendo uso del chat y estando al pendiente de los cumpleaños de los contactos, los cuáles son beneficiosos ya que satisfacen positivamente la motivación intrínseca de filiación, que se refiere a sentirse cercano/a y/o conectado/a con otras personas, y/o que formar parte de grupo de personas percibidas como importantes. Asimismo, el hecho de que uno de los usos de FB que puntuó más alto fue el de “matar el tiempo”, de acuerdo a investigaciones pasadas, este resultado sugiere que los usuarios/as tienden a usar el sitio para “matar el tiempo” mientras convenientemente FB les ayuda a mantener o incrementar su nivel de conectividad social.

A nivel nacional, son escasos los estudios en dónde se exploren variables psicológicas de satisfacción de necesidades psicológicas o el disfrute, en población adulta joven usuaria de redes sociales virtuales como lo es Facebook, y a nivel internacional el empleo de la teoría de la auto-determinación en FB es escaso también, por lo que este estudio es un gran aporte en ésta área de la investigación.

Como aporte de este estudio apoya la premisa de que Facebook ayuda a satisfacer la necesidad psicológica fundamental de filiación, sin embargo la necesidad de filiación como variable no tiene un efecto directo positivo sobre el disfrute de Facebook. En cuanto a las otras tres necesidades psicológicas fundamentales, la presente investigación no pudo estudiarlas debido a la baja consistencia interna de los ítems que las medían, sin embargo, ya existe un estudio que ha encontrado evidencias de que Facebook ayuda satisfacer las otras necesidades de competencia y autonomía (Reinecke et al., 2014).

En investigaciones pasadas se ha visto que otros medios de entretenimiento como los video juegos online si ayudan a satisfacer estas tres necesidades fundamentales, (Ryan, Rigby y Przybycki, 2006; Tamborini, Bowman, Eden, Grizzard y Organ, 2010). Debido a que son muy pocos los estudios que abordan este tema es conveniente seguir investigando sobre este tema, de si plataforma virtual de Facebook ofrece los elementos necesarios de competición, retos y/o metas para satisfacer la motivación intrínseca de sentirse competente; o elementos que propicien regular el propio comportamiento o el poder de decisión para lograr satisfacer la motivación intrínseca de sentirse autónomo.

Otro importante aporte al conocimiento y la investigación científica es la creación de escalas que fueron adaptadas específicamente a Facebook y en el contexto de America Latina, específicamente para Costa Rica, esto hace que puedan realizarse investigaciones similares ya sea utilizando estas mismas escalas o valiéndose de ellas como punto de partida para el estudio de otras variables; se insta por lo tanto a su utilización para tener un mejor entendimiento de sus capacidades para recolectar información y producir conocimiento.

7. Limitaciones y recomendaciones.

Una vez que se han analizado los resultados derivados de esta investigación, se pueden determinar las distintas limitaciones que existieron a lo largo del proceso de investigación, así como del aporte en general de este trabajo al conocimiento.

Una de las limitantes de este estudio es la población con la que se trabaja, ya que podría tratarse de un grupo muy específico para el cual la satisfacción de las tres necesidades básicas psicológicas se logre o no mediante el uso de Facebook, sin embargo dicha relación si podría existir y de forma más clara en otras poblaciones como pueden ser personas de diferentes edades o que no sean estudiantes universitarios.

Sería muy interesante el poder replicar esta investigación y realizar un estudio similar en otras poblaciones con características diferentes, esto para tener una visión más grande de la forma en que se dan las relaciones entre las variables. Por ejemplo, grupos de personas que pueden sentirse solas o aisladas por tener poco tiempo para socializar, como lo pueden ser las madres en el proceso de crianza de sus bebés, quienes podrían puntuar alto en que Facebook le ayude a satisfacer la necesidad de filiación; o grupos de personas que emplean la red social de Facebook para promover su propio trabajo y negocios como *catering service*, repostería, trabajos artísticos, fotografía, entre otros, los cuales podrían relacionarse con niveles altos de competencia y autonomía.

El momento en que este estudio se realizó la red social virtual más popular era Facebook, pero tomando en cuenta la velocidad con que aparecen nuevas comunidades virtuales y otras son remplazadas, es importante tener datos de diferentes grupos para poder entender de una mejor manera la forma en que nos relacionamos con otros utilizando estos medios, y las razones por las que lo hacemos. Por lo que otro interesante acercamiento al tema de las redes sociales virtuales podría ser el realizar un estudio similar en otra plataforma. Con el pasar de los años diferentes medios virtuales ganan notoriedad y adeptos a lo largo del mundo, sería provechoso poder estudiar estos

ambientes mediante estudios que relacionen la satisfacción de necesidades básicas psicológicas con Twitter, Instagram, o inclusive aplicaciones de smartphones que promueven redes sociales como WhatsApp y Waze.

Las actividades que satisfacen las necesidades intrínsecas son aquellas que los individuos encuentran interesantes y realizarán, sin la necesidad de obtener consecuencias operacionalmente separables, estos comportamientos no se basan en refuerzos. Lo que sugiere que es recomendable además el incluir variables que se refieran a motivaciones extrínsecas en el contexto de Facebook como lo son la presión social (Reinecke et al., 2014), el costo social de no formar parte de la red social virtual, entre otras.

Otros estudios han empezado a indagar como la insatisfacción de las necesidades psicológicas puede relacionarse con la adicción a las redes sociales (Masur, Reinecke, Ziegele, & Quring, 2014) y las diferencias en los niveles de satisfacción de las necesidades psicológicas básicas estando *online* y *offline* (Sheldon, Abad, & Hinsch, 2011), temas que se prestan para hacer múltiples estudios de diseño experimental.

Finalmente, sería importante también al analizar los resultados de este estudio, para buscar de qué forma puede ser esto valioso en distintos campos, es decir una vez que se ha logrado determinar la relación entre la satisfacción de la necesidad de filiación como una de las razones por la cual se utiliza Facebook, como esto puede ser aprovechado para construir redes sociales similares con características a partir de esta asociación. A raíz de estos hallazgos se podrían mejorar por ejemplo las estrategias de publicidad de diferentes compañías que se promocionan en este tipo de páginas o los

datos podrían también servir como un punto de partida para crear comunidades similares más exitosas.

8. Referencias bibliográficas

Clark-Carter, D. (2005). *Quantitative Psychological Research: a student's handbook*.

(Segunda Edición). New York: Taylor & Francis Group.

Deci, E., Eghrari, H., Patrick, B. & Leone, D. (1994). Facilitating Internalization: The Self-determination theory perspective. *Journal of Personality*, 62(1), 119-142.

Deci, E. & Ryan, R. (2000). The „what“ and „why“ of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227–268.

Deci, E. & Ryan, R. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182-185.

Deci, E., Ryan, R., Gagné, M., Leone, D., Usunov, J. & Kornazheva, B. (2001). Need satisfaction, motivation, and well-being in the work organizations of a former Eastern Bloc country. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 930-942.

Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook „friends“: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.

González, A. & Quirós, H. (2014). Identidad social y uso de Facebook: su asociación con la autoestima y el disfrute del uso de esa red social en estudiantes

- universitarios. (Tesis de grado). Universidad de Costa Rica, Montes de Oca, San José.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; & Tatham, R.L., (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (Cuarta Edición). México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta Edición). México: McGraw Hill.
- Hughes, D., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561–569.
- Internet World Stats. (2014). Extraído el 29 de junio del 2015 de: <http://www.internetworldstats.com/am/cr.htm>
- Johnston, M, Finney, S. (2010). Measuring basic needs satisfaction: Evaluating previous research and conducting new psychometric evaluations of the Basic Needs Satisfaction in General Scale. *Contemporary Educational Psychology*, 35, 280-296.
- Loehlin, J.C. (1992) *Latent Variable Models: An introduction to factor, path and structural analysis*, 2nd Edition. Hillsdale: New Jersey.
- Masur, P., Reinecke, L., Ziegele, M., & Quring, O. (2014). The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 39(2014), 376–386.

- Moore, K. & McElroy, J. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267–274.
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249.
- Papacharissi, Z. (2005). The Real/Virtual dichotomy in online interaction: A Meta-analysis of Research on New Media Uses and Consequences. *Communication Yearbook*, 29, 215-238.
- Papacharissi, Z. (2012). A Networked Self: Identity Performance and Sociability on Social Network Sites. En Lee, F., Leung, L., Qiu, J. & Chu, D. (Eds.), *Frontiers in New Media Research*, 207-221. Taylor & Francis.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and Social Capital on Facebook. En Papathanassopoulos, S. (Ed.), *Media perspectives for the 21st century*, 212–230. New York: Routledge.
- Park, N., Jin, B. & Jin S. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 1974-1983.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y. & Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227–238.
- Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC), Universidad de Costa Rica. *Informe 2010 Hacia la Sociedad de la Información y el conocimiento*. Extraído el 16 de octubre del 2012 de: <http://www.prosic.ucr.ac.cr/informe2010/informe2010.html>

- Reinecke, L., Klatt, J. & Krämer, N. (2011). Entertaining media use and satisfaction of recovery needs: Recovery outcomes associated with the use of interactive and noninteractive entertaining media. *Media Psychology, 14*, 192-215.
- Reinecke, L., Vorderer, P. & Knop, K. (2014). Entertainment 2.0? The Role of Intrinsic and extrinsic Need satisfaction for the Enjoyment of Facebook Use. *Journal of Communication, 1*(2014), 1-22. doi:10.1111/jcom.12099
- Reis, H., Sheldon, K., Gable, S., Roscoe, J. & Ryan, R. (2000). Daily Well-Being: The Role of Autonomy, Competence, and Relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26*(4), 419-435.
- Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M., & Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior, 25*, 578–586.
- Ruiz, M., Pardo, A. & Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo, 31*(1), 34-45. Extraído el 4 de junio del 2014 de: <http://www.cop.es/papeles>
- Ryan, R. & Deci, E. (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology, 25*, 54–67.
- Ryan, R. & Deci, E. (2000b). The Darker and Brighter Sides of Human Existence: Basic Psychological Needs as a Unifying Concept. *Psychological Inquiry, 11*(4), 319-338.
- Ryan, R., Rigby, S. & Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion, 30*, 347-363.

Self-Determination Theory. An approach to human motivation & Personality. (s. f.).

Extraído el 6 de setiembre del 2012 de:

[http://www.selfdeterminationtheory.org/theoryAbout the Theory.](http://www.selfdeterminationtheory.org/theoryAbout%20the%20Theory)

Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23, 39–55.

Sheldon, K., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A Two-Process View of Facebook Use and Relatedness Need-Satisfaction: Disconnection Drives Use, and Connection Rewards It. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(4), 766–775.

Sheldon, K. & Gunz, A. (2009). Psychological Needs as Basic Motives, Not just experiential requirements. *Journal of Personality*, 77(5), 1467-1492.

Schouten, A, Valkenburg, P. & Peter, A. (2007). Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an „Internet-Attribute-Perception“ model. *Media Psychology*, 10, 292-315.

Skues, J., Williams, B. & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28, 2414–2419.

Smith-Castro, V. & Molina, M. (2011). *La entrevista cognitiva: Guía para su aplicación en la evaluación y mejoramiento de instrumentos de papel y lápiz.* Serie Cuadernos Metodológicos. San José, Costa Rica: Instituto de Investigaciones Psicológicas.

- Smock, A., Ellison, N., Lampe, C. & Wohn, D. (2011). Facebook as a toolkit: A users and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior, 27*, 2332-2329.
- Socialbakers. (2013). *January 2013 Social Marketing Report: Costa Rica*. Extraído el 9 de junio del 2013 de: <http://www.socialbakers.com>
- Special, W. & Li-Barber, K. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior, 28*, 624-630.
- Subrahmanyam, K., Reich, S., Waechter, N. & Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*, 420–433.
- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication, 60*, 758–777.
- Torres, D. & Pérez, R. (2014). *Escala de Autoapertura Íntima en línea de Schouten, Valkenburg y Peter*. En: Smith-Castro, V. (Comp.). Cuadernos Metodológicos: Compendio de Instrumentos de Medición IIP-2014 (pp. 102-107). San Pedro: Universidad de Costa Rica.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Extraído el 18 de noviembre del 2012 de: <http://www.psicologialiberacioncr.org/masas/thompson.pdf>
- Vorderer, P. (2011). What's next? Remarks on the current vitalization of entertainment theory. *Journal of Media Psychology, 23(1)*, 60–63.

Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of the media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388-408.

9. Anexos.

9.1. Anexo I: Consentimiento informado para grupos de discusión.



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN
COMITÉ ÉTICO CIENTIFICO**

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Psicología

Teléfonos:(506) 2511-4201 Telefax: (506) 2224-9367

FÓRMULA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Para ser sujeto de investigación)

(LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES PSICOLOGICAS BÁSICAS
ASOCIADAS AL USO DE FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL DISFRUTE)

Código (o número) de proyecto: _____

Nombre de Investigadores: Jordan Iñiguez Rojas
Anny Castillo Ulate

Nombre del participante: _____

- A. PROPÓSITO DEL PROYECTO:** La presente investigación es parte del proyecto de tesis para optar por el grado de Licenciatura en Psicología. Esta investigación recolectará datos mediante un grupo de discusión de aproximadamente una hora de duración y tiene como objetivo determinar de qué forma se agrupan dentro de los distintos propósitos de uso, las formas en que la gente utiliza Facebook, además se busca analizar como influye esto sobre la satisfacción de necesidades psicológicas básicas y como se construye a partir de lo anterior, el disfrute de esta red social virtual.
- B. ¿QUÉ SE HARÁ?:** La participación en esta investigación implica llenar una sesión grupal de discusión y anónima, realizada con la finalidad de conocer sobre los distintos tipos de uso que le pueden dar las personas a Facebook, además de obtener información sobre las distintas herramientas que posee la red social virtual y la manera en que las personas las usan, se pedirán datos sociodemográficos

como edad, sexo, residencia, carrera que estudia y sobre los patrones de usos de Facebook.

C. RIESGOS:

1. La participación en este estudio no plantea riesgo o molestia significativa para usted.
2. Si sufriera algún daño como consecuencia de los procedimientos a que será sometido para la realización de este estudio, los investigadores participantes realizarán una referencia al profesional apropiado para que se le brinde el tratamiento necesario para su total recuperación.

D. BENEFICIOS: Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, es posible que los investigadores aprendan más acerca de la relación que existe entre el uso de redes sociales virtuales, la satisfacción de necesidades psicológicas básicas, el disfrute y otros elementos relacionados, lo que hará que este conocimiento beneficie a otras personas en el futuro.

E. Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con Jordan Iñiguez y/o Anny Castillo sobre este estudio y ellos deben haber contestado satisfactoriamente todas sus preguntas. Si quisiera más información más adelante, puede obtenerla llamando a Anny Castillo al teléfono 88706584, o a Jordan Iñiguez al teléfono 88898145, de lunes a viernes después de las 5pm. Además, puedo consultar sobre los derechos de los Sujetos Participantes en Proyectos de Investigación a la Dirección de Regulación de Salud del Ministerio de Salud, al teléfono 22-57-20-90, de lunes a viernes de 8 a.m. a 4 p.m. Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica **a los teléfonos 2511-4201 ó 2511-5839**, de lunes a viernes de 8 a.m. a 5 p.m.

F. Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.

G. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho de negarse a participar o a discontinuar su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica (o de otra índole) que requiere.

H. Su participación en este estudio es confidencial, los resultados podrían aparecer en una publicación científica o ser divulgados en una reunión científica pero de una manera anónima.

I. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio

Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos)
fecha

Nombre, cédula y firma del testigo
fecha

Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento
fecha

Nombre, cédula y firma del padre/madre/representante legal (menores de edad)
fecha

9.2. Anexo II: Consentimiento informado para los cuestionarios.



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN
COMITÉ ÉTICO CIENTIFICO**

**Para uso de oficina
(POR FAVOR NO LLENAR):**

No. Participante: _____

Estímulo: _____

FÓRMULA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Como parte de un estudio sobre la relación entre los distintos tipos de uso de Facebook y su asociación con la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas psicológicas, así como el disfrute mediante la satisfacción de dichas necesidades, le solicitamos que conteste las preguntas que se le presentan a continuación. Estos cuestionarios se usarán en una investigación que forma parte de la tesis de licenciatura de los estudiantes Jordan Iñiguez y Anny Castillo de la Escuela de Psicología de la Universidad de Costa Rica.

Sus respuestas serán tratadas con toda privacidad y anonimato; llenar este cuestionario es voluntario. No existen respuestas buenas, ni malas, por lo que le pedimos que responda de la forma más honesta que le sea posible. Por favor, no deje ninguna pregunta sin contestar.

Recuerde que la información que usted nos brinde es confidencial. Muchas gracias por su colaboración.

9.3. Anexo III: Consentimiento informado para Entrevista Cognitiva.



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN
COMITÉ ÉTICO CIENTIFICO**

Teléfonos:(506) 2511-4201 Telefax: (506) 2224-9367

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Psicología

FÓRMULA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

(Para ser sujeto de investigación)

(LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES PSICOLOGICAS BÁSICAS
ASOCIADAS AL USO DE FACEBOOK Y SU RELACIÓN CON EL DISFRUTE)

Código (o número) de proyecto: _____

Nombre de Investigadores: Jordan Iñiguez Rojas
Anny Castillo Ulate

Nombre del participante: _____

- A. PROPÓSITO DEL PROYECTO:** La presente investigación es parte del proyecto de tesis para optar por el grado de Licenciatura en Psicología. Esta investigación recolectará datos mediante una entrevista aproximadamente de 30 minutos de duración y tiene como objetivo determinar el funcionamiento de un cuestionario que se está construyendo para medir la satisfacción de las necesidades psicológicas de competencia, autonomía y filiación, disfrute y auto-apertura, referido al uso de Facebook. El cuestionario además recoge datos sociodemográficos como la edad y el sexo, intensidad de uso y tipos de usos más frecuentes de Facebook de las y los participantes.
- B. ¿QUÉ SE HARÁ?:** La participación en esta investigación implica llenar un cuestionario, posteriormente, debe responder a las preguntas que le haga el entrevistador o la entrevistadora de manera individual y anónima. Se necesita para

esto los cuestionarios de papel y un lapicero ambos provistos por los investigadores.

C. RIESGOS:

1. La participación en este estudio no plantea riesgo o molestia significativa para usted.
2. Si sufriera algún daño como consecuencia de los procedimientos a que será sometido para la realización de este estudio, los investigadores participantes realizarán una referencia al profesional apropiado para que se le brinde el tratamiento necesario para su total recuperación.

D. BENEFICIOS: Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, es posible que los investigadores obtengan datos importantes para la construcción del instrumento definitivo para la investigación y en el futuro ésta genere conocimiento que beneficie a otras personas.

A. Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con Jordan Iñiguez y/o Anny Castillo sobre este estudio y ellos deben haber contestado satisfactoriamente todas sus preguntas. Si quisiera más información más adelante, puede obtenerla llamando a Anny Castillo al teléfono 88706584, o a Jordan Iñiguez al teléfono 88898145, de lunes a viernes después de las 5pm. Además, puedo consultar sobre los derechos de los Sujetos Participantes en Proyectos de Investigación a la Dirección de Regulación de Salud del Ministerio de Salud, al teléfono 22-57-20-90, de lunes a viernes de 8 a.m. a 4 p.m. Cualquier consulta adicional puede comunicarse a la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica **a los teléfonos 2511-4201 ó 2511-5839**, de lunes a viernes de 8 a.m. a 5 p.m.

E. Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.

F. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho de negarse a participar o a discontinuar su participación en cualquier momento, sin que esta decisión afecte la calidad de la atención médica (o de otra índole) que requiere.

G. Su participación en este estudio es confidencial, los resultados podrían aparecer en una publicación científica o ser divulgados en una reunión científica pero de una manera anónima.

H. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio

Nombre, cédula y firma del sujeto (niños mayores de 12 años y adultos)
fecha

Nombre, cédula y firma del testigo
fecha

Nombre, cédula y firma del Investigador que solicita el consentimiento
fecha

Nombre, cédula y firma del padre/madre/representante legal (menores de edad)
fecha

NUEVA VERSIÓN FCI – APROBADO EN SESION DEL COMITÉ ÉTICO CIENTÍFICO (CEC) NO. 149
REALIZADA EL 4 DE JUNIO DE 2008.
CELM-Form.Consent-Form 06-08

9.4. Anexo IV: Escalas y Sub-escalas.

9.4.1. Inventario de motivación intrínseca: Sub-escala de Disfrute (Ryan, 1982).

INTRINSIC MOTIVATION INVENTORY: Subscale: Interest/Enjoyment

For each of the following statements, please indicate how true it is for you, using the following scale:

1 2 3 4 5 6 7
not at all true somewhat true very true

1. I enjoyed doing this activity very much	1	2	3	4	5	6	7
2. This activity was fun to do.	1	2	3	4	5	6	7
3. I thought this was a boring activity.	1	2	3	4	5	6	7
4. This activity did not hold my attention at all.	1	2	3	4	5	6	7
5. I would describe this activity as very interesting.	1	2	3	4	5	6	7
6. I thought this activity was quite enjoyable.	1	2	3	4	5	6	7
7. While I was doing this activity, I was thinking about how much I enjoyed it.	1	2	3	4	5	6	7

9.4.2. Sub-escala de Disfrute (González y Quirós, 2014)

Instrucciones: Para cada uno de los siguientes enunciados, por favor indique cuán verdadero es para usted, usando la siguiente escala. Por favor encierre en un círculo el número que mejor describe su opinión.

1 2 3 4 5 6 7

**Para nada
verdadero**

**Muy
verdadero**

1. Disfruto mucho estando en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
2. Es divertido estar en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
3. Pienso que estar en Facebook es una actividad aburrida.	1	2	3	4	5	6	7
4. El uso de Facebook no mantiene mi atención del todo.	1	2	3	4	5	6	7
5. Podría describir el estar en Facebook como una actividad muy interesante.	1	2	3	4	5	6	7
6. Pienso que estar en Facebook es muy agradable.	1	2	3	4	5	6	7
7. Mientras estoy en Facebook, pienso sobre lo mucho que lo disfruto.	1	2	3	4	5	6	7

9.4.3. Escala de Necesidades Psicológicas (Deci y Ryan, 2000)

BASIC NEED SATISFACTION IN GENERAL

Feelings I Have.

Please read each of the following items carefully, thinking about how it relates to your life, and then indicate how true it is for you.

Use the following scale to respond:

1 2 3 4 5 6 7
 not at all true somewhat true very true

1. I feel like I am free to decide for myself how to live my life.	1	2	3	4	5	6	7
2. I really like the people I interact with.	1	2	3	4	5	6	7
3. Often, I do not feel very competent.	1	2	3	4	5	6	7
4. I feel pressured in my life.	1	2	3	4	5	6	7
5. People I know tell me I am good at what I do.	1	2	3	4	5	6	7
6. I get along with people I come into contact with.	1	2	3	4	5	6	7
7. I pretty much keep to myself and don't have a lot of social contacts.	1	2	3	4	5	6	7
8. I generally feel free to express my ideas and opinions.	1	2	3	4	5	6	7
9. I consider the people I regularly interact with to be my friends.	1	2	3	4	5	6	7
10. I have been able to learn interesting new skills recently.	1	2	3	4	5	6	7
11. In my daily life, I frequently have to do what I am told.	1	2	3	4	5	6	7
12. People in my life care about me.	1	2	3	4	5	6	7
13. Most days I feel a sense of accomplishment from what I do.	1	2	3	4	5	6	7
14. People I interact with on a daily basis tend to take my feelings into consideration.	1	2	3	4	5	6	7
15. In my life I do not get much of a chance to show how capable I am.	1	2	3	4	5	6	7
16. There are not many people that I am close to.	1	2	3	4	5	6	7
17. I feel like I can pretty much be myself in my daily situations.	1	2	3	4	5	6	7
18. The people I interact with regularly do not seem to like me much.	1	2	3	4	5	6	7
19. I often do not feel very capable.	1	2	3	4	5	6	7

20. There is not much opportunity for me to decide for myself how to do things in my daily life.	1	2	3	4	5	6	7
21. People are generally pretty friendly towards me.	1	2	3	4	5	6	7

9.4.4. Escala Necesidades Psicológicas en el contexto de Facebook (Castillo e Íñiguez, 2015)

Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente cada una de las siguientes frases, piense en su vida en las últimas semanas, e indique que tan verdadero es para usted encerrando en un círculo el número que mejor describe su opinión. Use la siguiente escala para responder:

1 2 3 4 5 6 7

**Para nada
cierto**

**Muy
cierto**

1. Me agradan mucho las personas con las cuales interactúo en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
2. A menudo, estando en Facebook, no me siento como una persona competente en algo.	1	2	3	4	5	6	7
3. Me llevo bien con la gente con la que generalmente me comunico en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
4. Generalmente me siento libre de expresar mis ideas y opiniones en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
5. Considero que la gente con la que interactúo regularmente en Facebook son mis amigos(as).	1	2	3	4	5	6	7
6. Mis contactos en Facebook se preocupan por mí.	1	2	3	4	5	6	7
7. La mayoría de los días usando Facebook siento que he tenido logros.	1	2	3	4	5	6	7
8. Las personas con las que interactúo a menudo en Facebook toman en cuenta mis sentimientos.	1	2	3	4	5	6	7
9. Mediante Facebook no tengo muchas oportunidades para mostrar lo capaz que soy.	1	2	3	4	5	6	7
10. A diario siento que puedo ser yo mismo(a) estando Facebook.	1	2	3	4	5	6	7

11. Muchas veces mientras estoy en Facebook, no me siento muy capaz para hacer algo.	1	2	3	4	5	6	7
12. Mis contactos en Facebook generalmente son bastante amables conmigo.	1	2	3	4	5	6	7

9.4.5. Gráfica para medir la intensidad de uso.

Instrucciones: Piense ahora en la cantidad de horas que usa Facebook en la semana. Por favor haga un horario marcando con una X, para cada día, las horas que usa Facebook.

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6am							
7am							
8am							
9am							
10am							
11am							
12md							
1pm							
2pm							
3pm							
4pm							
5pm							
6pm							
7pm							
8pm							
9pm							
10 pm							
11 pm							
12 pm							
1 am							
2 am							
3 am							
4 am							
5 am							

9.4.6. Escala de auto-apertura. (torres y Pérez, 2014).

Instrucciones: Piense en las publicaciones personales que hace en su perfil de Facebook e indique que tanto cuenta sobre los siguientes 7 temas, tomando en cuenta que 1 significa no publico nada sobre esto y 7 publico todo sobre esto.

1. Mis sentimientos personales	1	2	3	4	5	6	7
2. Las cosas que me preocupan	1	2	3	4	5	6	7
3. Mis secretos	1	2	3	4	5	6	7
4. Estar enamorado (a)	1	2	3	4	5	6	7
5. Sexo	1	2	3	4	5	6	7
6. Momentos de mi vida de los que estoy avergonzado (a)	1	2	3	4	5	6	7
7. Momento de mi vida en los que me siento culpable	1	2	3	4	5	6	7

9.4.7. Inventario de Usos de Facebook (Castillo e Iñiguez, 2015)

Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente cada uno de los siguientes enunciados sobre diferentes usos que se puede hacer de Facebook. Indique que tan frecuentemente hace usted estas acciones encerrando en un círculo el número que mejor describe su opinión. Use la siguiente escala para responder:

1	2	3	4	5	6	7
Para nada frecuente						Muy frecuente

1. Ingreso a mi cuenta de Facebook para “matar el tiempo”.	1	2	3	4	5	6	7
2. Participo en eventos que me invitan en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
3. Publico fotos sobre mí mismo(a).	1	2	3	4	5	6	7
4. Me incorporo a grupos de mi interés.	1	2	3	4	5	6	7
5. Hablo en el chat con mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
6. Me informo de los cumpleaños de mis amigos(as) para felicitarlos.	1	2	3	4	5	6	7
7. Continuo comunicándome con personas que conozco de hace tiempo mediante Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
8. Publico fotos sobre eventos personales, por ejemplo que fui a un concierto o hice un viaje.	1	2	3	4	5	6	7
9. Invito a mis contactos a jugar en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
10. Opino sobre temas públicos.	1	2	3	4	5	6	7
11. Le doy “like” a las páginas que mis amigos(as) me sugieren.	1	2	3	4	5	6	7
12. Me contacto con compañeros(as) en Facebook para realizar trabajos en grupo de la universidad.	1	2	3	4	5	6	7
13. Cuando conozco a alguien, intercambiamos direcciones para mantenernos en contacto mediante Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
14. Muestro las puntuaciones de mis juegos en mi muro.	1	2	3	4	5	6	7
15. Hago comentarios sobre publicaciones de mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
16. Estoy al tanto de qué hacen mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
17. Publico acontecimientos de mi vida diaria.	1	2	3	4	5	6	7

18. Publico el estado de mis relaciones amorosas en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
19. Promociono negocios propios en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
20. Me expreso sobre acontecimientos privados para que mis contactos sepan cómo me siento.	1	2	3	4	5	6	7
21. Me comunico con mis contactos que están lejos mediante Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
22. Conservo varias cuentas de Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
23. Conozco gente nueva en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
24. Hago publicaciones esperando que sean vistas.	1	2	3	4	5	6	7
25. Ligo en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
26. Actualizo mi perfil personal.	1	2	3	4	5	6	7
27. Trato de tener una imagen pública interesante.	1	2	3	4	5	6	7
28. Comparto links que publican mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
29. Cuando público algo lo hago esperando que mis contactos le den "like".	1	2	3	4	5	6	7
30. Publico sobre acontecimientos personales para presumir.	1	2	3	4	5	6	7
31. Trato de mantener un perfil profesional en mi cuenta.	1	2	3	4	5	6	7
32. Invito a mis contactos a participar de mis eventos.	1	2	3	4	5	6	7
33. Publico noticias sobre mí mismo(a).	1	2	3	4	5	6	7
34. Comparto imágenes de familiares.	1	2	3	4	5	6	7
35. Trato mostrar una imagen atractiva de mi persona.	1	2	3	4	5	6	7
36. Le comunico a mis contactos sobre mi estado de ánimo.	1	2	3	4	5	6	7

9.5. Anexo V: Instrumento final y pilotos.

9.5.1. Instrumento piloto 1.



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN
COMITÉ ÉTICO CIENTIFICO**

**Para uso de oficina
(POR FAVOR NO LLENAR):**
No. Participante: _____
Carné del aplicador: _____

FÓRMULA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

“La satisfacción de necesidades psicológicas básicas asociadas al uso de Facebook y su relación con el disfrute”

PROPÓSITO DEL PROYECTO: Para estudiar los distintos tipos de uso de Facebook, la satisfacción de necesidades psicológicas básicas y del disfrute asociado al uso de Facebook, solicitamos su colaboración para contestar el cuestionario que se le presentan a continuación. Este cuestionario se usará en la investigación que forma parte de la tesis de licenciatura de los estudiantes Jordan Iñiguez y Anny Castillo de la Escuela de Psicología de la Universidad de Costa Rica.

¿QUÉ SE HARÁ?: Si acepta participar en este estudio, se le solicitará completar el siguiente cuestionario en torno a los distintos tipos de uso que las personas hacen Facebook, patrones de uso, y se pedirán datos sociodemográficos como edad, sexo, residencia y escolaridad. Llenarlo tomará 30 minutos, aproximadamente.

RIESGOS: Participar en esta encuesta no significa ningún riesgo para usted, ni físico, ni psicológico, ni legal. Si usted no se siente cómodo/a contestando las preguntas, puede dejar el cuestionario en blanco y devolverlo en cualquier momento.

BENEFICIOS: Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, es posible que los y las investigadores/as aprendan más acerca de los temas de la encuesta y este conocimiento puede beneficiar a otras personas en el futuro.

VOLUNTARIEDAD: Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho a negarse a participar o a interrumpir su participación en cualquier momento.

CONFIDENCIALIDAD: Su participación en este estudio es totalmente confidencial y anónima, por ello no se le solicita su nombre. Los resultados de este estudio podrían aparecer en una publicación científica o ser divulgados en reuniones científicas, pero de una manera totalmente anónima.

INFORMACION: Si usted desea más información puede comunicarse con los investigadores, con Anny Castillo al 8870-6584 o con Jordan Iñiguez al 8889-8145.

A. Instrucciones: Anote y marque (x) la información que se le solicita con respecto a su cuenta en Facebook.

1. ¿Actualmente tiene una cuenta en Facebook? Si () No ()
2. ¿En qué año abrió su cuenta en Facebook?
 2014 () 2013 () 2012 () 2011 () 2010 () 2009 () 2008 () 2007 ()
 2006 () Años anteriores al 2006 ()
3. ¿Desde cuál dispositivo revisa más frecuentemente su cuenta de Facebook?
 [Marque solo uno]
 Una computadora () Un celular ()

B. Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente cada uno de los siguientes enunciados sobre diferentes usos que se puede hacer de Facebook. Indique que tan frecuente hace usted estas acciones encerrando en un círculo el número que mejor describe su opinión. Use la siguiente escala para responder:

1	2	3	4	5	6	7
Para nada frecuente						Muy frecuente

1. Ingreso a mi cuenta de Facebook para “matar el tiempo”.	1	2	3	4	5	6	7
2. Participo en eventos que me invitan en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
3. Publico fotos sobre mí mismo(a).	1	2	3	4	5	6	7

4. Me incorporo a grupos de mi interés.	1	2	3	4	5	6	7
5. Hablo en el chat con mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
6. Me informo de los cumpleaños de mis amigos(as) para felicitarlos.	1	2	3	4	5	6	7
7. Continuo comunicándome con personas que conozco de hace tiempo mediante Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
8. Publico fotos sobre eventos personales, por ejemplo que fui a un concierto o hice un viaje.	1	2	3	4	5	6	7
9. Invito a mis contactos a jugar en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
10. Opino sobre temas públicos.	1	2	3	4	5	6	7
11. Le doy “like” a las páginas que mis amigos(as) me sugieren.	1	2	3	4	5	6	7
12. Me contacto con compañeros(as) en Facebook para realizar trabajos en grupo de la universidad.	1	2	3	4	5	6	7
13. Cuando conozco a alguien, intercambiamos direcciones para mantenernos en contacto mediante Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
14. Muestro las puntuaciones de mis juegos en mi muro.	1	2	3	4	5	6	7
15. Hago comentarios sobre publicaciones de mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
16. Estoy al tanto de qué hacen mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
17. Publico acontecimientos de mi vida diaria.	1	2	3	4	5	6	7
18. Publico el estado de mis relaciones amorosas en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
19. Promociono negocios propios en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
20. Me expreso sobre acontecimientos privados para que mis contactos sepan cómo me siento.	1	2	3	4	5	6	7
21. Me comunico con mis contactos que están lejos mediante Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
22. Conservo varias cuentas de Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
23. Conozco gente nueva en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
24. Hago publicaciones esperando que sean vistas.	1	2	3	4	5	6	7
25. Ligo en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
26. Actualizo mi perfil personal.	1	2	3	4	5	6	7
27. Trato de tener una imagen pública interesante.	1	2	3	4	5	6	7
28. Comparto links que publican mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7

29. Cuando público algo lo hago esperando que mis contactos le den “like”.	1	2	3	4	5	6	7
30. Publico sobre acontecimientos personales para presumir.	1	2	3	4	5	6	7
31. Trato de mantener un perfil profesional en mi cuenta.	1	2	3	4	5	6	7
32. Invito a mis contactos a participar de mis eventos.	1	2	3	4	5	6	7
33. Publico noticias sobre mí mismo(a).	1	2	3	4	5	6	7
34. Comparto imágenes de familiares.	1	2	3	4	5	6	7
35. Trato mostrar una imagen atractiva de mi persona.	1	2	3	4	5	6	7
36. Le comunico a mis contactos sobre mi estado de ánimo.	1	2	3	4	5	6	7

C. Instrucciones: Piense ahora en la cantidad de horas que usa Facebook en la semana. Por favor haga un horario marcando con una X, para cada día, las horas que usa Facebook.

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6am							
7am							
8am							
9am							
10am							
11am							
12md							
1pm							
2pm							
3pm							
4pm							
5pm							
6pm							

4. Me siento presionado(a) sobre lo que debería poner o no poner en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
5. Las personas que me conocen en Facebook me han dicho que soy bueno(a) en algo.	1	2	3	4	5	6	7
6. Me llevo bien con la gente con la que generalmente me comunico en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
7. Soy muy reservado(a), por lo que no tengo muchos contactos en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
8. Generalmente me siento libre de expresar mis ideas y opiniones en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
9. Considero que la gente con la que interactúo regularmente en Facebook son mis amigos(as).	1	2	3	4	5	6	7
10. He sido capaz de aprender nuevas habilidades estando en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
11. Con frecuencia hago lo que me dicen que tengo que hacer, inclusive si me lo dice alguno(a) de mis contactos de Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
12. Mis contactos en Facebook se preocupan por mí.	1	2	3	4	5	6	7
13. La mayoría de los días usando Facebook siento que he tenido logros.	1	2	3	4	5	6	7
14. Las personas con las que interactúo a menudo en Facebook toman en cuenta mis sentimientos.	1	2	3	4	5	6	7
15. Mediante Facebook no tengo muchas oportunidades para mostrar de lo capaz que soy.	1	2	3	4	5	6	7
16. No hay muchas personas con las que me sienta cercano(a) en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
17. A diario siento que puedo ser yo mismo(a) estando Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
18. No parezco agradarle mucho a la gente con la que interactúo habitualmente en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
19. Muchas veces mientras estoy en Facebook, no me siento muy capaz para hacer algo.	1	2	3	4	5	6	7
20. No tengo muchas oportunidades para decidir por mí mismo(a)	1	2	3	4	5	6	7

2. Las cosas que me preocupan	1	2	3	4	5	6	7
3. Mis secretos	1	2	3	4	5	6	7
4. Estar enamorado(a)	1	2	3	4	5	6	7
5. Sexo	1	2	3	4	5	6	7
6. Momentos de mi vida de los que estoy avergonzado(a)	1	2	3	4	5	6	7
7. Momento de mi vida en los que me siento culpable	1	2	3	4	5	6	7

G. Instrucciones: Anote y marque (x) la información que se le solicita con respecto a su datos sociodemográficos.

1. **Sexo:** Hombre () Mujer ()
2. **Edad (años cumplidos):** _____
3. **¿Es estudiante universitario?** Si () No ()
4. **¿Cuántos años tiene de ser estudiante universitario?**
1 año () 2 años () 3 años () 4 años () Más de 4 años ()
5. **Residencia: ¿Dónde vive actualmente?**
Provincia _____
Cantón _____
Distrito _____

Ha concluido el cuestionario

¡Gracias por participar!

9.5.2. Instrumento piloto 2.



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN
COMITÉ ÉTICO CIENTIFICO**

**Para uso de oficina
(POR FAVOR NO LLENAR):**
No. Participante: _____
Carné del aplicador: _____

FÓRMULA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

“La satisfacción de necesidades psicológicas básicas asociadas al uso de Facebook y su relación con el disfrute”

PROPÓSITO DEL PROYECTO: Para estudiar los distintos tipos de uso de Facebook, la satisfacción de necesidades psicológicas básicas y del disfrute asociado al uso de Facebook, solicitamos su colaboración para contestar el cuestionario que se le presentan a continuación. Este cuestionario se usará en la investigación que forma parte de la tesis de licenciatura de los estudiantes Jordan Iñiguez y Anny Castillo de la Escuela de Psicología de la Universidad de Costa Rica.

¿QUÉ SE HARÁ?: Si acepta participar en este estudio, se le solicitará completar el siguiente cuestionario en torno a los distintos tipos de uso que las personas hacen de Facebook, patrones de uso, y datos sociodemográficos como edad, sexo, residencia y escolaridad. Llenarlo tomará 30 minutos, aproximadamente.

RIESGOS: Participar en esta encuesta no significa ningún riesgo para usted, ni físico, ni psicológico, ni legal. Si usted no se siente cómodo/a contestando las preguntas, puede dejar el cuestionario en blanco y devolverlo en cualquier momento.

BENEFICIOS: Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, es posible que los y las investigadores/as aprendan más acerca de los temas de la encuesta y este conocimiento puede beneficiar a otras personas en el futuro.

VOLUNTARIEDAD: Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho a negarse a participar o a interrumpir su participación en cualquier momento.

CONFIDENCIALIDAD: Su participación en este estudio es totalmente confidencial y anónima, por ello no se le solicita su nombre. Los resultados de este estudio podrían

aparecer en una publicación científica o ser divulgados en reuniones científicas, pero de una manera totalmente anónima.

INFORMACION: Si usted desea más información puede comunicarse con los investigadores, con Anny Castillo al 8870-6584 o con Jordan Iñiguez al 8889-8145.

A. Instrucciones: Anote y marque (x) la información que se le solicita con respecto a su cuenta en Facebook.

1. ¿Actualmente tiene una cuenta en Facebook? Si () No ()

2. ¿En qué año abrió su cuenta en Facebook?

2014 () 2013 () 2012 () 2011 () 2010 () 2009 () 2008 () 2007 ()

2006 Años anteriores al 2006 ()

3. ¿Desde cuál dispositivo revisa más frecuentemente su cuenta de Facebook?

[Marque solo uno]

Una computadora () Un celular ()

B. Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente cada uno de los siguientes enunciados sobre diferentes usos que se puede hacer de Facebook. Indique que tan frecuentemente hace usted estas acciones encerrando en un círculo el número que mejor describe su opinión. Use la siguiente escala para responder:

1 2 3 4 5 6 7

**Para nada
frecuente**

**Muy
frecuente**

1. Ingreso a mi cuenta de Facebook para “matar el tiempo”.	1	2	3	4	5	6	7
2. Participo en eventos que me invitan en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
3. Publico fotos sobre mí mismo(a).	1	2	3	4	5	6	7
4. Me incorporo a grupos de mi interés.	1	2	3	4	5	6	7
5. Hablo en el chat con mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
6. Me informo de los cumpleaños de mis amigos(as) para felicitarlos.	1	2	3	4	5	6	7
7. Continuo comunicándome con personas que conozco de hace	1	2	3	4	5	6	7

tiempo mediante Facebook.							
8. Publico fotos sobre eventos personales, por ejemplo que fui a un concierto o hice un viaje.	1	2	3	4	5	6	7
9. Invito a mis contactos a jugar en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
10. Opino sobre temas públicos.	1	2	3	4	5	6	7
11. Le doy “like” a las páginas que mis amigos(as) me sugieren.	1	2	3	4	5	6	7
12. Me contacto con compañeros(as) en Facebook para realizar trabajos en grupo de la universidad.	1	2	3	4	5	6	7
13. Cuando conozco a alguien, intercambiamos direcciones para mantenernos en contacto mediante Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
14. Muestro las puntuaciones de mis juegos en mi muro.	1	2	3	4	5	6	7
15. Hago comentarios sobre publicaciones de mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
16. Estoy al tanto de qué hacen mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
17. Publico acontecimientos de mi vida diaria.	1	2	3	4	5	6	7
18. Publico el estado de mis relaciones amorosas en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
19. Promociono negocios propios en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
20. Me expreso sobre acontecimientos privados para que mis contactos sepan cómo me siento.	1	2	3	4	5	6	7
21. Me comunico con mis contactos que están lejos mediante Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
22. Conservo varias cuentas de Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
23. Conozco gente nueva en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
24. Hago publicaciones esperando que sean vistas.	1	2	3	4	5	6	7
25. Ligo en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
26. Actualizo mi perfil personal.	1	2	3	4	5	6	7
27. Trato de tener una imagen pública interesante.	1	2	3	4	5	6	7
28. Comparto links que publican mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
29. Cuando público algo lo hago esperando que mis contactos le den “like”.	1	2	3	4	5	6	7
30. Publico sobre acontecimientos personales para presumir.	1	2	3	4	5	6	7
31. Trato de mantener un perfil profesional en mi cuenta.	1	2	3	4	5	6	7

32. Invito a mis contactos a participar de mis eventos.	1	2	3	4	5	6	7
33. Publico noticias sobre mí mismo(a).	1	2	3	4	5	6	7
34. Comparto imágenes de familiares.	1	2	3	4	5	6	7
35. Trato mostrar una imagen atractiva de mi persona.	1	2	3	4	5	6	7
36. Le comunico a mis contactos sobre mi estado de ánimo.	1	2	3	4	5	6	7

C. Instrucciones: Piense ahora en la cantidad de horas que usa Facebook en la semana. Por favor haga un horario marcando con una X, para cada día, las horas que usa Facebook.

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6am							
7am							
8am							
9am							
10am							
11am							
12md							
1pm							
2pm							
3pm							
4pm							
5pm							
6pm							
7pm							
8pm							

9pm							
10 pm							
11 pm							
12 pm							
1 am							
2 am							
3 am							
4 am							
5 am							

D. Instrucciones: Para cada uno de los siguientes enunciados, por favor indique cuán verdadero es para usted, usando la siguiente escala. Por favor encierre en un círculo el número que mejor describe su opinión.

1 2 3 4 5 6 7

**Para nada
verdadero**

**Muy
verdadero**

1. Disfruto mucho estando en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
2. Es divertido estar en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
3. Pienso que estar en Facebook es una actividad aburrida.	1	2	3	4	5	6	7
4. El uso de Facebook no mantiene mi atención del todo.	1	2	3	4	5	6	7
5. Podría describir el estar en Facebook como una actividad muy interesante.	1	2	3	4	5	6	7
6. Pienso que estar en Facebook es muy agradable.	1	2	3	4	5	6	7
7. Mientras estoy en Facebook, pienso sobre lo mucho que lo disfruto.	1	2	3	4	5	6	7

E. Instrucciones: Piense en las publicaciones personales que hace en su perfil de Facebook e indique qué tanto cuenta sobre los siguientes 7 temas, tomando en cuenta que 1 significa no publicó nada sobre esto y 7 publicó todo sobre esto.

1 2 3 4 5 6 7

No publicó nada sobre esto

Publicó todo sobre esto

1. Mis sentimientos personales	1	2	3	4	5	6	7
2. Las cosas que me preocupan	1	2	3	4	5	6	7
3. Mis secretos	1	2	3	4	5	6	7
4. Estar enamorado(a)	1	2	3	4	5	6	7
5. Sexo	1	2	3	4	5	6	7
6. Momentos de mi vida de los que estoy avergonzado(a)	1	2	3	4	5	6	7
7. Momento de mi vida en los que me siento culpable	1	2	3	4	5	6	7

F. Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente cada una de las siguientes frases, piense en su vida en las últimas semanas, e indique que tan verdadero es para usted encerrando en un círculo el número que mejor describe su opinión. Use la siguiente escala para responder:

1 2 3 4 5 6 7

**Para nada
cierto**

**Muy
cierto**

1. Me siento libre para decidir por mí mismo como vivir mi vida.	1	2	3	4	5	6	7
2. Realmente me gustan las personas con las que interactuó.	1	2	3	4	5	6	7
3. A menudo, no me siento muy competente.	1	2	3	4	5	6	7

4. Me siento presionado(a) en mi vida.	1	2	3	4	5	6	7
5. Las personas que conozco me dicen que soy bueno(a) en lo que hago.	1	2	3	4	5	6	7
6. Me llevo bien con la gente con la que estoy en contacto.	1	2	3	4	5	6	7
7. Soy muy reservado(a), por lo que no tengo muchos contactos.	1	2	3	4	5	6	7
8. Generalmente me siento libre de expresar mis ideas y opiniones.	1	2	3	4	5	6	7
9. Considero que la gente con la que interactúo regularmente son mis amigos(as).	1	2	3	4	5	6	7
10. He sido capaz de aprender nuevas habilidades interesantes recientemente.	1	2	3	4	5	6	7
11. En mi diario vivir, frecuentemente hago lo que me dicen que haga.	1	2	3	4	5	6	7
12. Las personas cercanas a mí se preocupan por mí.	1	2	3	4	5	6	7
13. En la mayoría de los días siento que he tenido logros en lo que hago.	1	2	3	4	5	6	7
14. Las personas con las que interactúo a menudo toman en consideración mis sentimientos.	1	2	3	4	5	6	7
15. En mi vida, no tengo muchas oportunidades para mostrar lo capaz que soy.	1	2	3	4	5	6	7
16. No hay muchas personas con las que me sienta cercano(a).	1	2	3	4	5	6	7
17. A menudo siento que puedo ser yo mismo(a) en mi diario vivir.	1	2	3	4	5	6	7
18. Las personas con las que interactué regularmente no parecen agradarles mucho.	1	2	3	4	5	6	7
19. A menudo no me siento muy capaz.	1	2	3	4	5	6	7
20. No hay oportunidad para mí para decidir por mí mismo(a) cómo hacer las cosas en mi vida diaria.	1	2	3	4	5	6	7
21. Las personas son generalmente muy amigables conmigo.	1	2	3	4	5	6	7

G. Instrucciones: Anote y marque (x) la información que se le solicita con respecto a su datos sociodemográficos.

1. Sexo: Hombre () Mujer ()

2. Edad (años cumplidos): _____

3. ¿Es estudiante universitario? Si () No ()

4. ¿Cuántos años tiene de ser estudiante universitario?

1 año () 2 años () 3 años () 4 años () Más de 4 años ()

5. Residencia: ¿Dónde vive actualmente?

Provincia _____

Cantón _____

Distrito _____

Ha concluido el cuestionario

¡Gracias por participar!

9.5.3. Instrumento final.



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN
COMITÉ ÉTICO CIENTIFICO**

**Para uso de oficina
(POR FAVOR NO LLENAR):**
No. Participante: _____
Carné del aplicador: _____

FÓRMULA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

“La satisfacción de necesidades psicológicas básicas asociadas al uso de Facebook y su relación con el disfrute”

PROPÓSITO DEL PROYECTO: Para estudiar los distintos tipos de uso de Facebook, la satisfacción de necesidades psicológicas básicas y del disfrute asociado al uso de Facebook, solicitamos su colaboración para contestar el cuestionario que se le presentan a continuación. Este cuestionario se usará en la investigación que forma parte de la tesis de licenciatura de los estudiantes Jordan Iñiguez y Anny Castillo de la Escuela de Psicología de la Universidad de Costa Rica.

¿QUÉ SE HARÁ?: Si acepta participar en este estudio, se le solicitará completar el siguiente cuestionario en torno a los distintos tipos de uso que las personas hacen de Facebook, patrones de uso, y datos sociodemográficos como edad, sexo, residencia y escolaridad. Llenarlo tomará 15 minutos, aproximadamente.

RIESGOS: Participar en esta encuesta no significa ningún riesgo para usted, ni físico, ni psicológico, ni legal. Si usted no se siente cómodo/a contestando las preguntas, puede dejar el cuestionario en blanco y devolverlo en cualquier momento.

BENEFICIOS: Como resultado de su participación en este estudio, no obtendrá ningún beneficio directo, sin embargo, es posible que los y las investigadores/as aprendan más acerca de los temas de la encuesta y este conocimiento puede beneficiar a otras personas en el futuro.

VOLUNTARIEDAD: Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho a negarse a participar o a interrumpir su participación en cualquier momento.

CONFIDENCIALIDAD: Su participación en este estudio es totalmente confidencial y anónima, por ello no se le solicita su nombre. Los resultados de este estudio podrían

aparecer en una publicación científica o ser divulgados en reuniones científicas, pero de una manera totalmente anónima.

INFORMACION: Si usted desea más información puede comunicarse con los investigadores, con Anny Castillo al 8870-6584 o con Jordan Iñiguez al 8889-8145.

A. Instrucciones: Anote y marque (x) la información que se le solicita con respecto a su cuenta en Facebook.

1. ¿Actualmente tiene una cuenta en Facebook? Si () No ()
2. ¿En qué año abrió su cuenta en Facebook?
 2014 () 2013 () 2012 () 2011 () 2010 () 2009 () 2008 () 2007 ()
 2006 Años anteriores al 2006 ()
3. ¿Desde cuál dispositivo revisa más frecuentemente su cuenta de Facebook?
 [Marque solo uno]
 Una computadora () Un celular ()

B. Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente cada uno de los siguientes enunciados sobre diferentes usos que se puede hacer de Facebook. Indique que tan frecuentemente hace usted estas acciones encerrando en un círculo el número que mejor describe su opinión. Use la siguiente escala para responder:

1	2	3	4	5	6	7
Para nada frecuente						Muy frecuente

1. Ingreso a mi cuenta de Facebook para “matar el tiempo”.	1	2	3	4	5	6	7
2. Participo en eventos que me invitan en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
3. Publico fotos sobre mí mismo(a).	1	2	3	4	5	6	7
4. Me incorporo a grupos de mi interés.	1	2	3	4	5	6	7
5. Hablo en el chat con mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7

6. Me informo de los cumpleaños de mis amigos(as) para felicitarlos.	1	2	3	4	5	6	7
7. Continuo comunicándome con personas que conozco de hace tiempo mediante Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
8. Publico fotos sobre eventos personales, por ejemplo que fui a un concierto o hice un viaje.	1	2	3	4	5	6	7
9. Invito a mis contactos a jugar en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
10. Opino sobre temas públicos.	1	2	3	4	5	6	7
11. Le doy “like” a las páginas que mis amigos(as) me sugieren.	1	2	3	4	5	6	7
12. Me contacto con compañeros(as) en Facebook para realizar trabajos en grupo de la universidad.	1	2	3	4	5	6	7
13. Cuando conozco a alguien, intercambiamos direcciones para mantenernos en contacto mediante Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
14. Muestro las puntuaciones de mis juegos en mi muro.	1	2	3	4	5	6	7
15. Hago comentarios sobre publicaciones de mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
16. Estoy al tanto de qué hacen mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
17. Publico acontecimientos de mi vida diaria.	1	2	3	4	5	6	7
18. Publico el estado de mis relaciones amorosas en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
19. Promociono negocios propios en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
20. Me expreso sobre acontecimientos privados para que mis contactos sepan cómo me siento.	1	2	3	4	5	6	7
21. Me comunico con mis contactos que están lejos mediante Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
22. Conservo varias cuentas de Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
23. Conozco gente nueva en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
24. Hago publicaciones esperando que sean vistas.	1	2	3	4	5	6	7
25. Ligo en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
26. Actualizo mi perfil personal.	1	2	3	4	5	6	7
27. Trato de tener una imagen pública interesante.	1	2	3	4	5	6	7
28. Comparto links que publican mis contactos.	1	2	3	4	5	6	7
29. Cuando público algo lo hago esperando que mis contactos le den “like”.	1	2	3	4	5	6	7

30. Publico sobre acontecimientos personales para presumir.	1	2	3	4	5	6	7
31. Trato de mantener un perfil profesional en mi cuenta.	1	2	3	4	5	6	7
32. Invito a mis contactos a participar de mis eventos.	1	2	3	4	5	6	7
33. Publico noticias sobre mí mismo(a).	1	2	3	4	5	6	7
34. Comparto imágenes de familiares.	1	2	3	4	5	6	7
35. Trato mostrar una imagen atractiva de mi persona.	1	2	3	4	5	6	7
36. Le comunico a mis contactos sobre mi estado de ánimo.	1	2	3	4	5	6	7

C. Instrucciones: Piense ahora en la cantidad de horas que usa Facebook en la semana. Por favor haga un horario marcando con una X, para cada día, las horas que usa Facebook.

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6am							
7am							
8am							
9am							
10am							
11am							
12md							
1pm							
2pm							
3pm							
4pm							
5pm							
6pm							

7pm							
8pm							
9pm							
10 pm							
11 pm							
12 pm							
1 am							
2 am							
3 am							
4 am							
5 am							

D. Instrucciones: Para cada uno de los siguientes enunciados, por favor indique cuán verdadero es para usted, usando la siguiente escala. Por favor encierre en un círculo el número que mejor describe su opinión.

1 2 3 4 5 6 7

**Para nada
verdadero**

**Muy
verdadero**

1. Disfruto mucho estando en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
2. Es divertido estar en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
3. Pienso que estar en Facebook es una actividad aburrida.	1	2	3	4	5	6	7
4. El uso de Facebook no mantiene mi atención del todo.	1	2	3	4	5	6	7
5. Podría describir el estar en Facebook como una actividad muy interesante.	1	2	3	4	5	6	7
6. Pienso que estar en Facebook es muy agradable.	1	2	3	4	5	6	7
7. Mientras estoy en Facebook, pienso sobre lo mucho que lo disfruto.	1	2	3	4	5	6	7

D. Instrucciones: Piense en las publicaciones personales que hace en su perfil de Facebook e indique qué tanto cuenta sobre los siguientes 7 temas, tomando en cuenta que 1 significa no publicó nada sobre esto y 7 publicó todo sobre esto.

1 2 3 4 5 6 7

No publicó nada sobre esto

Publicó todo sobre esto

1. Mis sentimientos personales	1	2	3	4	5	6	7
2. Las cosas que me preocupan	1	2	3	4	5	6	7
3. Mis secretos	1	2	3	4	5	6	7
4. Estar enamorado(a)	1	2	3	4	5	6	7
5. Sexo	1	2	3	4	5	6	7
6. Momentos de mi vida de los que estoy avergonzado(a)	1	2	3	4	5	6	7
7. Momento de mi vida en los que me siento culpable	1	2	3	4	5	6	7

E. Instrucciones: Por favor lea cuidadosamente cada una de las siguientes frases, piense en su vida en las últimas semanas, e indique que tan verdadero es para usted encerrando en un círculo el número que mejor describe su opinión. Use la siguiente escala para responder:

1 2 3 4 5 6 7

**Para nada
cierto**

**Muy
cierto**

1. Me agradan mucho las personas con las cuales interactúo en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
-------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

2. A menudo, estando en Facebook, no me siento como una persona competente en algo.	1	2	3	4	5	6	7
3. Me llevo bien con la gente con la que generalmente me comunico en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
4. Generalmente me siento libre de expresar mis ideas y opiniones en Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
5. Considero que la gente con la que interactúo regularmente en Facebook son mis amigos(as).	1	2	3	4	5	6	7
6. Mis contactos en Facebook se preocupan por mí.	1	2	3	4	5	6	7
7. La mayoría de los días usando Facebook siento que he tenido logros.	1	2	3	4	5	6	7
8. Las personas con las que interactúo a menudo en Facebook toman en cuenta mis sentimientos.	1	2	3	4	5	6	7
9. Mediante Facebook no tengo muchas oportunidades para mostrar lo capaz que soy.	1	2	3	4	5	6	7
10. A diario siento que puedo ser yo mismo(a) estando Facebook.	1	2	3	4	5	6	7
11. Muchas veces mientras estoy en Facebook, no me siento muy capaz para hacer algo.	1	2	3	4	5	6	7
12. Mis contactos en Facebook generalmente son bastante amables conmigo.	1	2	3	4	5	6	7

F. Instrucciones: Anote y marque (x) la información que se le solicita con respecto a su datos sociodemográficos.

1. **Sexo:** Hombre () Mujer ()
2. **Edad (años cumplidos):** _____
3. **¿Es estudiante universitario?** Si () No ()
4. **¿Cuántos años tiene de ser estudiante universitario?**
1 año () 2 años () 3 años () 4 años () Más de 4 años ()

5. Residencia: ¿Dónde vive actualmente?

Provincia _____

Cantón _____

Distrito _____

Ha concluido el cuestionario

¡Gracias por participar!