



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Postgrado

Motivaciones en el uso de las redes sociales en momentos de Crisis Política, Chile, octubre de 2019

TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN MARKETING

Autora: Javiera Rossel Maturana

Profesor Guía PhD. Rodrigo Uribe Bravo

Santiago, Chile, junio, 2020

Agradecimientos

Agradezco a Antonio Frey, por su motivación, impulso y compañía, por ser mi apoyo más grande.

A mis hijas Antonia y Eloísa, por su paciencia, por permitirme estudiar y hacer esta investigación, entre embarazo, lactancia y porteo.

A Rodrigo Uribe, mi profesor de tesis, agradezco su generosidad, apoyo y guía, eternamente agradecida.

Reflexión

Sin lugar a dudas, lo ocurrido el 18 de octubre marca un antes y un después en la historia de Chile contemporáneo. En ese momento, me encontraba puérpera, con mi segunda hija, Eloísa, de una semana de vida. La responsabilidad política y social que sentí en ese momento, por todo lo que estaba ocurriendo y por intentar comprender el fenómeno desde mi campo de estudio, la comunicación, volcaron a que mi proyecto de tesis de magíster, cambiara y tuviera como temática el estallido social.

Pese a que mi programa de postgrado no incluía la obligatoriedad de una tesis, sino que la opción de hacer otras actividades equivalentes, mi curiosidad y constantes ganas de tomar desafíos, me hicieron optar por el camino largo, lo cual me ha dejado una profunda satisfacción. Si bien no ha sido fácil trabajar con dos niñas pequeñas y con la situación actual de pandemia que vivimos, creo que los resultados y el constante apoyo de mi profesor permitieron que la investigación fluyera.

Actualmente nos encontramos en otra crisis, pero ahora mundial, con la emergencia sanitaria del covid-19. Han sido tiempos extraños, pero ambas situaciones, aunque completamente distintas, nos invitan a un profundo cambio de la sociedad que estábamos construyendo. En ese sentido, las redes sociales y el uso que las personas hacen de ellas en momentos de crisis, resultan, a mi modo de ver, un campo de estudio interesantísimo, que aún está en pleno desarrollo y del cual, como comunicadora especializada en marketing, es mi deber social hacerme parte.

La presente investigación, nos entrega elementos concretos y contundentes para comprender qué pasa en la mente de los usuarios y cuáles son sus motivaciones esenciales a la hora de usar redes sociales en momentos de caos, a mi juicio, un tema importante de abordar desde la academia, cuando pareciera que a nivel mundial la normalidad nunca volverá a ser lo que era.

Por último, no puedo dejar de mencionar, que la violación a los derechos humanos ocurrida en Chile desde octubre, las muertes, torturas y mutilaciones, no quedarán impunes. Tengo la

certeza, que los crímenes cometidos por el Estado chileno, contra sus ciudadanos serán juzgados.

Javiera

Índice

Agradecimientos	1
Reflexión	2
1. Resumen Ejecutivo	6
2. Introducción	9
3. Revisión de la literatura	12
3.1 Teoría de Usos y Gratificaciones	12
3.2 Redes sociales y su uso	12
3.3 Redes sociales y U&G	13
3.4 Redes sociales en tiempos de crisis política	15
3.5 Uso de redes sociales: Niveles de engagement	16
3.6 Crisis social en Chile	18
4. Preguntas de investigación	20
5. Objetivos	22
5.1 Objetivo General	22
5.2. Objetivos Específicos	22
6. Método	23
6.1. Diseño	23
6.2 Muestra	24
6.3 Variables e instrumento	24
6.3.1 Variables independientes:	24
6.3.2 Variables Dependientes:	26
6.4 Procedimiento	28
6.5 Análisis de datos	29
6.6 Consideraciones éticas	29
7. Resultados	30
7.1 Dimensionalidad y confiabilidad de las escalas	30
7.2. Análisis del modelo	31
7.3 Diferencias entre redes sociales	34
8. Conclusiones	36
9. Bibliografía	42
10. Anexos	47

10.1 Estadísticas de dimensionalidad y confiabilidad de subescalas	47
10.2 Encuesta realizada en Qualtrics®.....	49

1. Resumen Ejecutivo

Este estudio busca conocer las principales motivaciones de los usuarios de redes sociales, específicamente de Instagram y WhatsApp, durante los primeros meses del estallido social ocurrido en Chile en octubre de 2019.

Para esto se realizó una encuesta online, con el objetivo de analizar el comportamiento de redes sociales en momentos de crisis, tomando las motivaciones existentes según la Teoría de Usos y Gratificaciones (U&G), para descubrir el tipo de interacción que está detrás de la utilización de cada red social y las respuestas que produce. Junto con ello, los resultados fueron analizados en base a las actividades de engagement que las audiencias pueden mostrar usando el modelo de Consumers Online Brand-Related Activities (COBRAs) que incorpora los conceptos de consumo, contribución y creación, que interactúan en el *engagement* y comportamiento de los usuarios.

Según la teoría U&G el público es un consumidor activo de medios, la audiencia elige qué es lo que quiere ver con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Existen cuatro motivaciones identificadas por Denis McQuail (2000), que los usuarios utilizan para consumir contenido, estas son: información, integridad e interacción social, identidad personal y entretenimiento. Con el paso de los años y la apertura de nuevos medios tecnológicos, esta teoría se ha ido actualizando, sumando otros conceptos como aquellos generados por el uso de redes sociales. Muntinga, Moorman y Smit (2011), proponen para medios online mantener las cuatro motivaciones iniciales, creadas por McQuail, pero agregando los conceptos de empoderamiento y remuneración¹.

Del mismo modo, es importante considerar que las motivaciones tras el uso de redes sociales pueden variar en cada ser humano, según el contexto en que se desarrollan. Se ha estudiado la relación del marketing digital, la interacción con las marcas y *engagement*. Pero ¿qué ocurre en momentos de crisis política y social? ¿Cuál es la manera que tienen los usuarios de interactuar y con qué fin? Las crisis ocurren inesperadamente, impactando en el bienestar de las personas y las comunidades, (Shklovski, Palen y Sutton 2008). Por lo tanto,

¹ Para efectos de esta investigación solo usaremos el concepto de empoderamiento, ya que remuneración tiene un énfasis comercial, que no se relaciona con la materia a estudiar.

el enfoque de este estudio está en determinar si una crisis política afecta la forma en que interactuamos con las plataformas digitales y cuáles motivaciones de la teoría U&G son relevantes bajo un contexto social anormal.

Igualmente se analizaron las respuestas detrás del uso específico de cada red social, a través de COBRAs, entendidos como una construcción de comportamiento que proporciona un marco unificador para pensar sobre la actividad del consumidor relacionada con el contenido en las plataformas de redes sociales (Muntinga et al. 2011). Si bien en la mayoría de casos este concepto ha sido estudiado directamente con marcas, en esta investigación se aplicó a otro campo como es la comunicación política.

Bajo este contexto, en enero del 2020 se desarrolló una encuesta con una muestra de ciudadanas y ciudadanos chilenos, usuarios de las redes sociales, 35 años en promedio y principalmente mujeres (72%). Estas personas fueron convocadas vía email para responder un cuestionario sobre el uso de las redes sociales en el contexto de las protestas sociales que vivía Chile en ese momento, la cual se realizó a través de la plataforma online Qualtrics®.

Los resultados mostraron que, independientemente de cuál hubiese sido la red social utilizada, el consumo de contenidos por parte de la audiencia se asoció con tres motivaciones señaladas por la teoría U&G: información, empoderamiento e interacción social. En los constructos de contribución y creación por parte de las audiencias, empoderamiento, identidad personal e interacción social, fueron las motivaciones más significativas. En cuanto a las diferencias entre las redes sociales, los análisis mostraron que existía una similitud general. Sin embargo, en términos del consumo de contenido, Instagram fue más fuerte en información, mientras que WhatsApp fue más potente en interacción. En el contexto del acto de contribuir y crear contenidos, la única diferencia entre ambas redes sociales estuvo relacionada con la identidad personal, donde Instagram representó una asociación más fuerte.

Con estos datos, esta investigación nos permite comprender qué motiva a las personas a usar redes sociales en contextos de crisis (al menos de tipo político). Además es posible

analizar si existen patrones comunes en el uso de cada plataforma, para poder anticiparnos comunicacionalmente y tener herramientas a priori para saber cómo afrontar estos temas.

2. Introducción

Las redes sociales son una herramienta de mucha utilidad, sobre todo para cubrir necesidades de comunicación y conexión. Se definen como ambientes virtuales donde los usuarios crean perfiles y se vinculan con otros, a través de una web de conexiones personales (Chen, 2011), permitiendo que personas con similares intereses se puedan comunicar, compartir y discutir (Bonds y Raacke, 2008). Al respecto diversos autores han destacado que las redes sociales, incluyen una multitud de fuentes de información online, las cuales transitan, son creadas y usadas por los consumidores para educarse acerca de múltiples cosas como productos, marcas y servicios, entre otros (Murugesan, 2007).

Existen muchos tipos de plataformas, con distintos objetivos y funcionamiento como Facebook (conexión entre personas o marcas a través de una página de perfil), Twitter (*microblogging*), Instagram (compartir fotos o videos) y WhatsApp (chat individual o en grupo), entre otros. Dentro de las motivaciones centrales para el uso de las redes sociales, está el que permiten abrir nuevas posibilidades para compartir información personal online, desde expresar sentimientos y documentar opiniones o detalles de la vida, haciendo cada vez más difusos los límites entre lo público y lo privado (Bazarova y Choi, 2014).

No obstante, es interesante constatar que, bajo un contexto de alteración de la normalidad, como es una catástrofe natural o una crisis política, el uso de las redes sociales comienza a resignificarse, desempeñando un papel diferente. Al respecto, Palen, Vieweg, Liu y Hughes (2009) señalan que estas son una fuente fundamental de información en momentos de crisis porque entregan datos de forma oportuna y de manera más precisa, que, por ejemplo, los medios tradicionales. Más aún, Panagopoulos, (2014) sostiene la habilidad del público de actuar como una red colectiva de inteligencia online a través de las redes sociales, sobre todo en momentos en los que la cotidianidad se altera, particularmente en términos de la estabilidad política. Este es un fenómeno que se observa en diversos países del mundo donde hasta hace poco se desarrollaron protestas sociales, como Chile, Hong Kong, el Líbano y Francia. Aunque pueden presentar diferentes motivaciones políticas, han sido las redes sociales un instrumento común de coordinación e información. Incluso algunos analistas han destacado la gran participación de jóvenes descontentos que han aprovechado

el uso de estas plataformas para coordinarse (Washington Post, 2019), permitiendo a las personas mantenerse activas y conectadas de la situación de sus países.

A partir de lo anterior no es de extrañar que la mayoría de las investigaciones de uso de redes sociales en contexto de crisis política se orienten al estudio del comportamiento de las personas en plataformas como Twitter o Facebook y su relación con la participación en protestas sociales. Al respecto, autores como Valenzuela (2013) señalan que hay un vínculo directo entre la frecuencia de uso en redes sociales y la participación política de los usuarios, argumentando que no ha existido una elaboración clara para determinar cómo el uso de redes sociales se traduce en aumento de las actividades políticas. Dichos estudios se han concentrado en el uso de las redes sociales en cuanto al tiempo declarado de empleo, lo cual oculta el hecho de que su uso puede conllevar actividades muy diferentes que van desde meramente leer, hasta crear y difundir material, ya que estas plataformas entregan muchas posibilidades a los usuarios de compartir y elaborar contenido sobre cualquier tema (Muntinga et al., 2011).

Del mismo modo, es llamativo que existan áreas que no han sido exploradas por la literatura como, por ejemplo, conocer cuáles son las motivaciones de uso según los distintos tipos de redes sociales en tiempos de crisis. Así como se ha mostrado que las razones para utilizar redes sociales en un contexto de cotidianidad presentan algunas diferencias entre sí, es esperable que en escenarios de alteración de esta habitualidad también ocurran distinciones. Baruh y Watson (2016) destacan lo poco que se sabe sobre qué conduce a las audiencias a preferir una determinada red social durante una crisis política. Esto se basa en que el uso de los medios puede variar en la rutina, lo cual no necesariamente se verifica en situaciones de anormalidad. Se ha sostenido que usar las redes sociales durante un episodio de alteración al orden, demuestra que los ciudadanos van más allá del simple consumo de información, sino que son participantes activos en la creación y entrega de contenidos (Avery, Lariscy y Sweetser, 2010; Zafarani, Tang y Liu 2015; Park, Im y Kim 2018).

Las redes sociales actúan como una plataforma abierta de intercambio de información la cual no es supervisada, por lo que resulta imposible detectar qué contenido es verdadero o falso. Esto es especialmente cierto durante los eventos de crisis cuando prevalecen los rumores. La veracidad de la información es otra área explorada por investigaciones previas. De todas

formas, estas plataformas continúan siendo utilizadas a través de un amplio abanico de situaciones de crisis, lo que influencia un cuerpo creciente de investigaciones sobre su uso en este tipo de eventos (Panagopoulos, 2014).

En este contexto, a través de la teoría U&G y el modelamiento de los resultados bajo los conceptos de COBRAs, el presente estudio busca avanzar en la comprensión del uso de las redes sociales en situaciones de anormalidad. En concreto, el tema central de esta investigación es comprender cuáles son las motivaciones de las personas en el contexto de una crisis política, además de estudiar si existen diferencias en la utilización de estas plataformas, para finalmente comprender el valor de las redes sociales y cuáles son los parámetros de comportamiento durante una situación crítica.

3. Revisión de la literatura

3.1 Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría de los usos y gratificaciones (U&G) es uno de los modelos de comunicación más utilizados para comprender las motivaciones asociadas al uso de los medios de comunicación (McQuail, 2000). Su principio general es que las personas son usuarios activos de los medios, seleccionando su empleo en base a ciertas motivaciones (Dwyer, Hiltz, y Passerini, 2007; Foregger, 2008). En sus inicios, se postulaba que existían cinco categorías básicas de necesidades: cognitivas, afectivas, de integración personal, de integración social y de liberación de tensión, (Katz, Gurevitch, y Haas, 1973), que explicaban las gratificaciones obtenidas por los usuarios cuando se consumen medios de comunicación masivos. Sin embargo, esto cambió cuando Denis McQuail en el año 1983, definió cuatro motivaciones para el consumo de medios: información, integridad e interacción social, identidad personal y entretenimiento. Estos conceptos fueron validados y utilizados hasta la primera década del 2000, cuando el uso de internet, obligó a los teóricos a revisar el tema.

3.2 Redes sociales y su uso

Las redes sociales son un grupo de aplicaciones de Internet que se basan en la Web 2.0 tanto en términos conceptuales como de sus fundamentos tecnológicos. Estas plataformas permiten la creación e intercambio del contenido generado por el usuario (Kaplan y Haenlein, 2010). A su vez, éstas se definen como ambientes virtuales, donde los usuarios crean perfiles y se vinculan con otros de forma online (Boyd y Ellison, 2007). En la práctica, estas plataformas están fuertemente ligadas al diario vivir, de tal manera que son muchos alrededor del mundo que se informan de noticias y mantienen vínculos virtuales a través de estos canales de comunicación. El uso de las redes sociales penetra en cerca de un 82% de los mayores de 15 años, que utilizan Internet alrededor del mundo, representando la mayor proporción de su uso individual (Zhu y Chen, 2015), cambiando por completo la forma en que nos comunicamos con otros.

Desde su creación y desarrollo, estas redes han visto un creciente uso en todos los mercados mundiales. Por ejemplo, según un estudio desarrollado por We Are Social y

Hootsuite, en enero 2020, un 49% de la población, cerca de 3.800 millones de personas, utiliza una o más redes. En términos generales, la penetración de las redes sociales según continente alcanza un 70% en Norte América y Asia Oriental, seguido por un 67% en el norte de Europa y un 66% en América Latina. En el caso específico de Chile, existen 14.108.392 usuarios de Internet, con un 76.9% de penetración del total del país (internetworldstats, 2018). Un alto porcentaje de la población chilena tiene acceso a Internet, un 60% son usuarios activos, de los cuales un 71% utiliza redes sociales y más del 90% de estos tienen perfiles, lo que le da a Chile uno de los niveles más altos de penetración de redes sociales en el mundo (Valenzuela, 2016).

Más allá de su uso, existen diferencias entre las diversas redes sociales. Por ejemplo, en términos de penetración, Facebook es quien posee la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global, con 2,281 millones de personas, seguido por YouTube con 1,900 millones de usuarios y WhatsApp con 1,500 millones. En el caso de Chile la situación es un poco distinta. De hecho, información reportada por el estudio de *Cadem y Jelly* (2019) indica que WhatsApp es la red social más utilizada, con una penetración de 68%. Además de ser la plataforma con mayor cantidad de usuarios, es la que se ocupa de forma más transversal por la población, tanto por adolescentes como por adultos mayores. En el mismo estudio se señala que Instagram se está imponiendo sobre las demás, destacando su uso en la generación millennial y generación Z por la inmediatez.

3.3 Redes sociales y U&G

Aunque la teoría de U&G fue originalmente concebida para medios tradicionales como la TV o la radio (offline), se ha demostrado la utilidad de usarla también en el contexto de redes sociales. Autores como Malik, Dhir y Nieminen, (2016) han sostenido que dada la sólida base teórica del modelo U&G, proporciona un excelente fundamento y relevancia para el desarrollo de investigación sobre el uso y las prácticas de las redes sociales entre las audiencias. Es así, como tomando las bases de la teoría U&G, autores como Muntinga et al. (2011) han propuesto seguir con las cuatro motivaciones iniciales de la teoría de McQuail (información, integridad e interacción social, identidad personal y entretenimiento), pero sumando a ellas los conceptos de empoderamiento y remuneración.

La investigación en este ámbito ha revisado si el set de motivaciones descritas originalmente para medios offline es aplicable en este nuevo escenario medial, observando que sí existiría una coherencia para ser utilizada en contextos online. De esta forma, se ha visto cómo existe una variada lista de investigaciones que aplican esta teoría para entender las motivaciones en el uso de redes sociales, así, por ejemplo, autores como Dholakia, Bagozzi y Pearo (2004) la utilizaron para estudiar las motivaciones tras la participación de la comunidad virtual, mientras que Johnson, Kaye, Bichard y Wong (2007) exploraron las motivaciones de las personas en los blogs (Muntinga et al., 2011).

Por otro lado, entre las investigaciones que utilizan esta teoría sobre medios durante conflictos, destaca el estudio de Al-Jazaeera en la Guerra del Golfo o el comportamiento de universitarios en Egipto y Kuwait antes de la primavera árabe. Junto con ellos, existen investigaciones específicas relacionadas al uso de esta teoría aplicada a contextos de crisis, donde se ha concluido que el uso de medios, en especial las redes sociales, son importante para la población porque les permite recibir información y notificaciones sobre lo que está ocurriendo en este tipo de situaciones (Kavanaugh, Sheetz, Sandoval-Almazan, Tedesco, y Fox, 2016).

Más allá de que se hable de redes sociales en general, diversos autores han planteado que deben diferenciarse entre ellas. Zhu et. al (2015) proponen una clasificación que divide a las redes sociales en cuatro tipos: relación, autoexpresión, colaboración y creatividad, las cuales buscan encontrar las respuestas para comprender cómo cada plataforma atiende las necesidades humanas básicas, brindando elementos para ser usados por el marketing digital (Tabla 1).

Es así como se definen las plataformas de relación en aquellas como Facebook o WhatsApp que se basan en un perfil y que se sustentan principalmente por mensajes personalizados. Por otro lado, tenemos las plataformas de autoexpresión, con una comunicación principalmente unidireccional, que, si bien poseen un perfil, sirven principalmente para conectarse con otras cuentas de personas, famosos, marcas, políticos, etc. Ejemplos de estas redes son Twitter, Instagram y Snapchat. A esto se suma las plataformas de colaboración cuyo énfasis está en el contenido creado por un grupo de ciudadanos, como Yahoo! respuestas o los mensajes con recomendaciones en sitios como Zomato o

TripAdvisor, los cuáles tienen como punto de partida la confianza y experiencia vividas por otros usuarios. En último lugar, están las plataformas de creatividad, como YouTube o Pinterest, que facilitan el compartir conocimientos, pasatiempos e intereses con otros.

	Mensaje Personalizado	Mensaje de difusión
Basadas en perfil	<p>Relacional: permite a los usuarios conectar, comunicarse y construir relaciones.</p> <p>Ejemplo: Facebook, WhatsApp, LinkedIn, etc.</p>	<p>Auto expresión: usuarios gestionan sus propias actualizaciones y otros los siguen.</p> <p>Ejemplo: Twitter, Instagram, etc.</p>
Basadas en contenido	<p>Colaboración: colaborativamente se encuentran respuestas, consejos, ayudas y se alcanza un consenso.</p> <p>Ejemplo: Yahoo! respuestas, TripAdvisor, etc.</p>	<p>Salidas creativas: permite a los usuarios compartir sus intereses, creatividad y hobbies, con otros. Ejemplo: YouTube, Flickr y Pinterest, etc.</p>

Tabla 1: Clasificación de tipo de redes sociales (Zhu y Chen, 2015).

3.4 Redes sociales en tiempos de crisis política

Diversos estudios se han centrado en examinar cuáles son las motivaciones asociadas al uso de las redes sociales y cómo estas tienen un rol en contextos de crisis política. Como mirada general, diferentes autores han sostenido que el uso de estas plataformas tiende a estar asociado al aumento de la participación política, el activismo y el compromiso de los ciudadanos (Valenzuela, 2013). Ello ha sido explicado porque una de sus principales características, es la veloz recopilación de información, ya que es posible acceder a contenido que no se encuentra en los medios tradicionales, además permite a los usuarios enterarse de lo que ocurre en tiempo real e ir generando contenido rápido, distinto y a través de diferentes fuentes, aquellos que se unen a los movimientos sociales y grupos políticos

online, pueden recibir información móvil que no podrían obtener en ningún otro lugar y eso permite más oportunidades de compromiso en actividades políticas (Yamamoto, 2006).

Según lo postulado por Seeger et al. (2002), momentos de crisis llevan a altos niveles de incertidumbre, lo cual motiva a las personas a buscar de manera inmediata y precisa información. En ese sentido, el uso de los medios está fuertemente motivado por la necesidad de saber qué ocurre y estar en contacto con otros. Lo anterior se basa en que las redes sociales permiten a las audiencias producir y distribuir información con gran agilidad, lo que ayuda a resolver un importante número de problemas que surgen en tiempos de emergencias (Starbird y Palen, 2010).

Por consiguiente, es posible inferir que, dentro de las principales razones para el uso de redes sociales en contextos de problemas políticos, estaría la necesidad de guía, búsqueda de información, entretenimiento y utilidad social (Kaye y Johnson, 2002). Esta idea se refuerza con diversos estudios de crisis, donde el concepto de información aparece altamente destacado, ya que las audiencias son capaces de entender una problemática a través del intercambio que permite construir una imagen global sobre los eventos (Panagopoulos, 2014).

3.5 Uso de redes sociales: Niveles de engagement

Una de las características diferenciales del uso de redes sociales respecto de otros medios (especialmente los offline) es que pueden ser entendidas en relación a un potencial mayor de engagement de los usuarios. Por el carácter bidireccional que tienen estos medios, su relación con las personas no se limita meramente al consumo, sino que puede alcanzar o comprender, niveles mucho más complejos de compromiso e interacción, como es por ejemplo la generación de contenido. El concepto de engagement se origina en disciplinas como la psicología, la sociología y el comportamiento organizacional (Brodie, Hollebeek, Ilic, y Juric, 2011), donde se espera que el engagement con el cliente, contribuya a desarrollar una mayor comprensión y conocimiento de la experiencia con este (Bowden, 2009).

Existen algunos modelos que han buscado examinar este nivel de engagement que se produce entre audiencias y redes sociales. Como por ejemplo el modelo de niveles

crecientes de compromiso de marca de los consumidores (CBE), (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014) o el estudio que examina la relación entre el engagement en redes sociales y la soledad (Pittman, 2015).

En este contexto, uno de los modelos que se han propuesto para comprender los diversos niveles de compromiso o engagement de las audiencias con los medios digitales, es el denominado COBRAs (Consumers Online Brand-Related Activities) desarrollado por Muntinga et al. (2011). Este modelo presenta un conjunto de comportamientos que entregan un marco unificado para definir bajo ciertos parámetros la actividad de los consumidores y dilucidar el nivel de engagement de estos y los contenidos. Es importante señalar que este modelo fue originalmente concebido en relación a la interacción que las personas realizan con las marcas. No obstante, puede ser perfectamente entendido en contextos generales de uso de redes sociales, pues describe comportamientos que no solo se remiten al consumo, sino que al uso general de redes sociales y que usualmente han sido investigados separadamente (Muntinga et al. 2011).

Para eso se han descrito tres grandes áreas de uso que tienen las personas con las redes sociales: consumo, contribución y creación. El primero se refiere a los comportamientos en que el usuario de la red social es un espectador pasivo que recibe el contenido, pero no participa, ni se involucra en otro nivel. Esto se relaciona con acciones tales como ver videos, escuchar audios, leer sobre el tema, etc. En este sentido representa el nivel mínimo de actividades relacionada con el uso de redes sociales.

En cuanto a la contribución, este constructo requiere de un compromiso mayor de los usuarios, aquí se consideran actividades como comentar y compartir videos o publicaciones. Representa el nivel medio online de actividades relacionada con una marca.

En último lugar, el mayor nivel de compromiso está marcado por el constructo de creación, que es cuando los usuarios realizan acciones que los comprometen en un alto nivel, como por ejemplo publicar fotografías, escribir pensamientos, iniciar publicaciones y mensajes. Requieren mayor producción e involucramiento (Muntinga et al. 2011).

3.6 Crisis social en Chile

El estallido social ocurrido en Chile el 18 de octubre de 2019, corresponde a una serie de manifestaciones que comenzaron en Santiago y se expandieron por todo el país. El comienzo del conflicto, tuvo su origen en llamados a evasión del metro por parte de estudiantes, tras una subida de \$30 pesos en el pasaje.

El 6 de octubre de 2019 comienzan a producirse las primeras manifestaciones, cuando agrupaciones de estudiantes secundarios, realizaron una convocatoria masiva para evadir el metro. Con el correr de los días, fue subiendo el tono de las protestas y más personas se sumaron, agravándose la situación el viernes 18 de octubre, donde Carabineros, invocados por el gobierno tuvo que intervenir, provocando un escalamiento mayor del conflicto, que terminó con incendios de estaciones, saqueos y una jornada de violencia extrema.

Durante la madrugada del sábado 19 de octubre, el presidente de la República Sebastián Piñera, decretó estado de emergencia en Santiago y toque de queda en cinco regiones. El día 23 de octubre, el estado de emergencia fue declarado en quince de las dieciséis capitales regiones del país.

Si bien el alza de la tarifa del transporte público fue el detonante de la crisis, las manifestaciones populares dejaron en evidencia una problemática mayor. Esta se refiere a temas mucho más profundos como las brechas de desigualdad social y económica, el alto costo de vida, las bajas pensiones y el encarecido valor de la salud, ello en un contexto de una fuerte desconfianza de la clase política y un importante acuerdo sobre la necesidad de cambiar la Constitución creada en 1980.

La ola de violencia vivida en Chile desde octubre de 2019, ha sido catalogada como el peor malestar civil ocurrido en Chile desde el fin de la dictadura de Augusto Pinochet (Bloomberg, 2019). Las violaciones a los derechos humanos, la falta de protocolo de Carabineros, los abusos de poder de parte de las policías y el gobierno, dejaron un saldo de 49 fallecidos, 6 desaparecidos, 3.600 civiles heridos y cerca de 400 personas con daño ocular por perdigones lanzados por las policías.

Dentro de las principales características que componen a este movimiento es que no existen líderes, ni partidos políticos detrás, además incorpora a personas de diferentes estratos socioeconómicos, quienes se acogen a las diversas demandas. A causa de lo anterior, el ejecutivo debió cambiar su hoja de ruta y modificar por completo su plan de gobierno, centrándose en solucionar las peticiones de la ciudadanía a través de una agenda social. Junto con ello, el presidente Sebastián Piñera, realizó un cambio de gabinete, modificando a su comité político. Además, en un hecho inédito para el país, parlamentarios de oposición y gobierno realizaron un acuerdo para llamar a plebiscito para modificar la Constitución, el cual se realizará durante octubre del año 2020.

4. Preguntas de investigación

A partir del marco teórico se puede inferir que la investigación respecto a los U&G de las redes sociales en el contexto de crisis política ha sido escasa. Sus desarrollos han estado principalmente dirigidos a la relación que tienen respecto del comportamiento posterior de la audiencia y si eso conlleva a una acción concreta de movilización (participar o no participar en los movimientos sociales).

En ese sentido, y en ausencia de evidencia sustantiva, se propone la primera pregunta de investigación del presente estudio (RQ) aplicando la teoría U&G para definir:

RQ1: ¿Cuáles son las motivaciones dominantes en el consumo de contenidos en redes sociales durante una crisis política?

Además, en el marco teórico se profundizó en que las redes sociales no poseen un solo comportamiento asociado. A la tradicional perspectiva de “consumo de medios”, deben agregarse otros comportamientos, referidos a compartir y crear contenidos. Es decir, en las redes sociales se pueden observar conductas no sólo de recepción de mensajes, sino también de emisión de estos. Por ello, la siguiente pregunta de investigación pretende responder qué motivaciones de la teoría U&G se ven involucradas según el nivel de engagement de los usuarios. Definiendo:

RQ2: ¿Cuáles son las motivaciones dominantes para los diversos niveles de *engagement* en redes sociales durante un período de crisis política?

Junto con ello, el marco teórico también destacó que las redes sociales no deben ser tratadas como una sola unidad. Estas poseen características propias las que suelen estar asociadas a motivaciones diferentes en relación a su uso. En este sentido, esta investigación permitirá saber si según el tipo de red social se origina la misma respuesta o esta difiere. Es así como el análisis de dos plataformas, una de “relación” (WhatsApp) y una de “autoexpresión” (Instagram), según la clasificación de Zhu et. al (2015), permitirá examinar las potenciales similitudes y diferencias en su uso.

RQ3: ¿Cuáles son las diferencias existentes entre distintas redes sociales en relación al consumo de contenido durante una crisis política?

Derivado de lo anterior, resulta importante realizar la comparación de las redes sociales en relación al *engagement*, para comprender si son utilizadas de la misma forma o no en términos de sus motivaciones.

RQ4: ¿Cuáles son las diferencias existentes entre distintas redes sociales en relación a distintos niveles de *engagement* durante una crisis política?

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

- Conocer cuáles son las motivaciones en el uso de redes sociales en un período de crisis política.

5.2. Objetivos Específicos

- Establecer qué motivaciones son dominantes en el uso de redes sociales en períodos de crisis política.
- Identificar las motivaciones en el uso de redes sociales de acuerdo a distintos niveles de *engagement*.
- Analizar si las motivaciones dominantes son las mismas a través de diferentes redes sociales.

6. Método

6.1. Diseño

Este estudio desarrolla un diseño cuantitativo, transversal y de carácter concluyente. La encuesta realizada, constaba de 43 preguntas, divididas en 30 ítems con 5 variables independientes, 9 con variables dependientes y 4 preguntas de información personal.

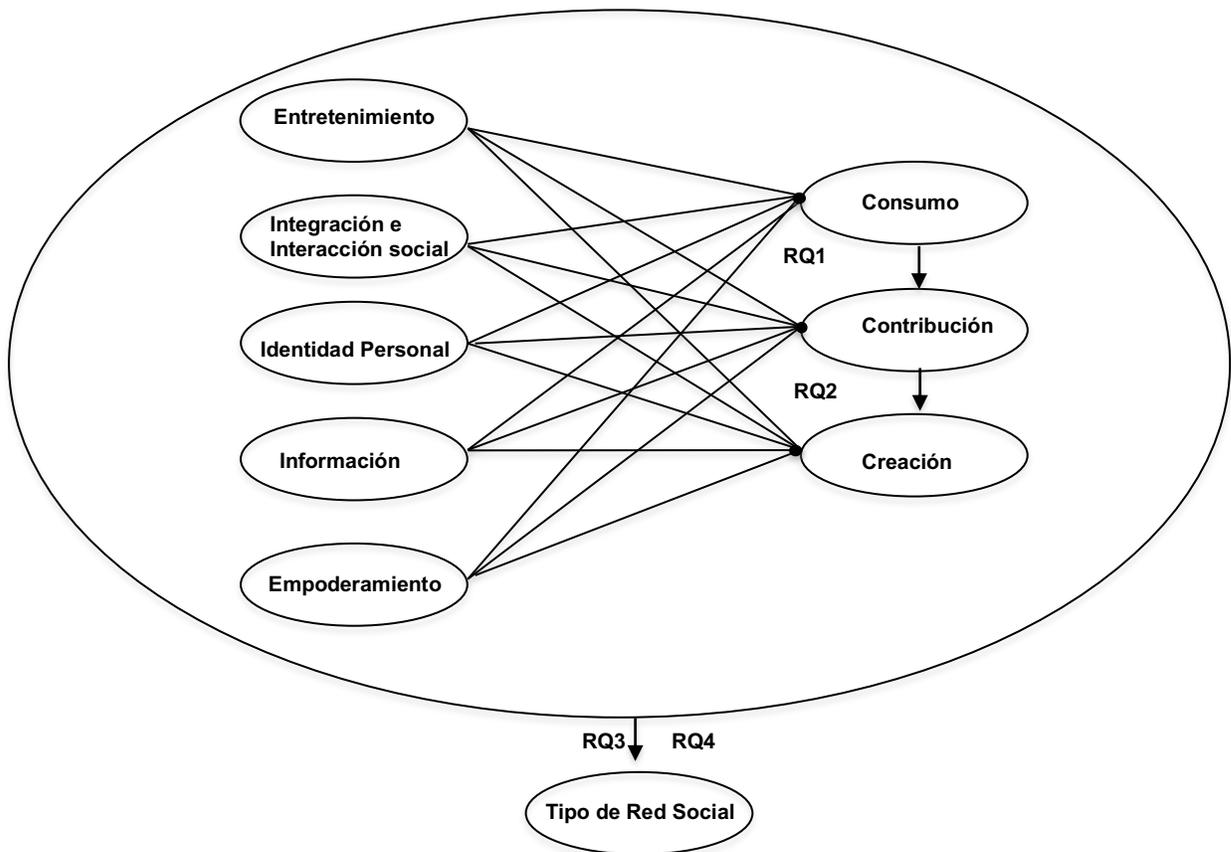


Figura 1: modelo de investigación planteado para el estudio.

6.2 Muestra

La muestra final estuvo compuesta por 350 personas, 187 de las cuales respondieron las preguntas para WhatsApp y 163 para Instagram. Un 72% fueron mujeres, un 23% hombres y un 5% no quiso ser identificado de acuerdo a género. El rango de edad de los encuestados fue de 18 a 60 años, con 35 años como promedio. En cuanto a nivel educacional un 43,7% declaró tener el grado académico de postgrado, un 42,5% universitario, un 7% técnico, un 4% otro nivel educativo y un 3% educación media. En este sentido, se trata de una muestra adulta, joven y educada, con predominancia femenina.

6.3 Variables e instrumento

6.3.1 Variables independientes:

- **Tipo de red social**

Se basó en la definición de Zhu y Chen (2015), donde se analizaron distintos tipos de redes sociales, dividiéndolas según su utilización en plataformas de relación, autoexpresión, colaboración y creatividad. En esta investigación se decidió ocupar redes de relación y de autoexpresión. Las plataformas de relación se basan en un perfil y su principal fuente de comunicación son los mensajes personalizados, redes de este tipo son Facebook y WhatsApp. Junto con ello, existen las plataformas de autoexpresión, donde destacan Twitter e Instagram. El tipo de comunicación que ahí se origina es unidireccional y se utilizan para conectarse con famosos, marcas, políticos, artistas, etc. Se decidió usar ejemplos de estos dos tipos de plataformas, ya que representan las redes sociales mayormente utilizadas en nuestro país (Cadem y Jelly, 2019). Además, revisando la literatura, gran cantidad de casos de estudios se basan en el análisis de Facebook y Twitter, ya que son plataformas que poseen más tiempo desde su invención. Facebook se lanzó en el 2004, mientras que Twitter en el 2006. Por otro lado, WhatsApp fue creada en el 2009 e Instagram en el 2010.

- **Motivaciones para el uso de las redes sociales**

Tal como se deriva del marco teórico, los conceptos utilizados en la teoría U&G, dentro de los cuáles se desarrollaron cada una de las preguntas de investigación fueron: interacción

social, integridad e identidad personal, información, entretenimiento y empoderamiento. Para esto se llevó a cabo una profunda lectura de distintos autores que utilizaron ítems que tenían como base este tipo de motivaciones y se aplicó para el caso específico de una crisis. Se utilizó una escala Likert de 5 puntos con las respuestas de totalmente en desacuerdo a muy de acuerdo.

- **Entretenimiento:** se midió a través de 6 ítems, los cuales abordaron dos subconceptos: a) pasar el tiempo (Quan-Haase y Young 2010; Alhabash y Ma 2017) y b) relajación (Quan-Haase et. Al 2010; Alhabash et. al 2017), estos tienen relación con el tiempo de ocio utilizado por los usuarios en redes sociales.
- **Integración e Interacción social:** la medición se realizó a través de 9 ítems, recogidos de diversos autores. Esta motivación buscó analizar el nivel de intercambio de los usuarios con otros y que incorporan dos subconceptos: a) interacción social (Alhabash et al, 2017); b) sentido de pertenencia y construcción de comunidades (Ifinedo, 2016; Buzeta, Dens & de Pelsmacker 2019; Rathnayake y Winter, 2018; Quan-Haase et al. 2010).
- **Identidad personal:** se midió a través de 6 ítems, que incluyeron las ideas de autopresentación (Buzeta et. al 2019; Jahn y Kunz, 2012) y autoexpresión (Rathnayake et al. 2018). Estos hacen referencia a la valoración individual y propia que tiene cada persona sobre sí misma.
- **Información:** se midió a través de 6 ítems, búsqueda de información (Papacharissi y Rubin 2000) y compartir información (Alhabash et. al 2017) fueron los subconceptos relacionados con la capacidad que tienen los usuarios en las redes sociales de recopilar noticias y aumentar su conocimiento.
- **Empoderamiento:** se midió a través de 3 ítems (Buzeta et. al 2019), los cuales guardan relación con la capacidad que tienen los individuos de fortalecerse a uno mismo a través de estas plataformas.

Es importante señalar que algunos autores contemporáneos de la teoría U&G en medios online incorporan el concepto de remuneración como una motivación adicional, definido como un conductor especial en comunidades digitales, ya que existen sujetos que se

involucran con las redes sociales esperando ganar algo, tener alguna recompensa económica o beneficios laborales (Muntinga et al., 2011). No obstante, en este caso, esta motivación será excluida debido al carácter comercial que involucra y, en ese sentido, no tener consistencia con nuestro objeto de investigación.

6.3.2 Variables Dependientes:

Por otro lado, para conocer el nivel de *engagement* se empleó el modelo COBRAs (Muntinga et al., 2011) el cual mide diferentes escalas de este fenómeno. Así fueron evaluados usando una escala de 9 ítems, con 5 puntos de escala Likert, con las respuestas de totalmente en desacuerdo a muy de acuerdo. Es así como podemos comprender que los consumidores usan diversas herramientas y fuentes de las redes sociales para relacionarse con marcas, las cuales tienen diversas formas de *engagement* (Schivinski, Christodoulides y Dabrowski, 2016).

- **Consumo:** En la primera etapa aparece el concepto de consumo, que representa el nivel más pasivo de involucramiento online. Tiene su origen en la literatura de marketing e incluye la participación de consumidores en redes y en comunidades online de marcas. Los usuarios consumen contenido, pero sin que exista interacción, es el tipo de COBRA más frecuente.
- **Contribución:** Corresponde a la segunda etapa de participación digital, comprende comportamientos relacionados con la marca, con un nivel moderado de actividad y *engagement*. Reflejando la contribución de los consumidores al contenido relacionado con la marca a través de la participación en medios previamente creados por una empresa u otra persona.
- **Creación:** Corresponde a la última etapa de participación e involucra actividad y comportamiento con el mayor nivel de actividad de *engagement*, donde el contenido generado por consumidores puede estimular un mayor consumo y contribución con otros, considerando la creación de los consumidores y publicaciones relacionadas a contenido de marca.

Motivación	Constructo	Ítems	Autor
Entretención	Pasar el tiempo	Lo usé para desconectarme de presiones y responsabilidades *	Quan-Haase et al. (2010)
		Lo usé porque no tenía nada mejor que hacer	
		Lo usé para alejarme de lo que estaba haciendo *	
	Relajación	Lo usé en vez de otra cosa que debería haber hecho	
		Lo usé porque era un relajo placentero *	
Integración e Interacción social	Interacción Social	Lo utilicé para conectarme con personas que compartían mis valores	Alhabash et al. (2017)
		Lo utilicé para conectarme con personas que eran similares a mi	
		Lo utilicé para conocer nuevas personas *	
	Sentido de pertenencia	La utilicé porque me permitía estar en contacto con conocido/as	Ifinedo (2015)
		La utilicé para tener algo que hacer con otro/as	
		Lo utilicé para establecer vínculos con nuevas personas*	
	Construcción de comunidades	Lo ocupé porque me ayudó a ser parte de un grupo comunitario distinto*	Rathnayake et al. (2018)
		Leer comentarios de otro/as me ayudó a evitar posibles conflictos	
		Lo ocupé para conversar sin inhibiciones con desconocido/as*	Quan-Haase et al. (2010)
	Identidad Personal	Auto presentación	Pude presentarme ante otro/as tal como soy *
Me expresé libremente *			
Pude presentarme ante otro/as como quise que me percibieran *			
Auto expresión		Expresé libremente mis opiniones *	Rathnayake et al. (2018)
		Afirmé mi identidad Me permitió tener mi propia opinión	
Información	Búsqueda de información	Lo usé para aprender sobre cosas desconocidas *	Papacharissi et al. (2000)
		Lo usé para buscar información *	
		Lo usé para aprender sobre cosas útiles *	
	Compartir información	Lo ocupé para compartir información útil *	Alhabash et al. (2017)
		Lo ocupé para compartir información Lo ocupé para presentar información de mi interés	
Empoderamiento	Empoderamiento	Le di sugerencias a otros/as usuarios/as *	Buzeta, et al. (2019)
		Quise influenciar a otras personas *	
		Quise influenciar a grupos y organizaciones *	
COBRAs	Consumo	Leí publicaciones relacionadas con el conflicto social en redes *	Schivinski et al. (2016)
		Vi imágenes relacionadas con el estallido social *	
		Seguí cuentas relacionadas al estallido social *	
	Contribución	Comenté en videos relacionados al estallido social *	
		Compartí publicaciones relacionadas al estallido social *	
		Comenté en publicaciones relacionadas al estallido *	
	Creación	Publiqué fotografías relacionadas con el estallido social *	
Escribí pensamientos relacionados con el estallido social * Inicié publicaciones/ mensajes relacionadas con el estallido social *			

Tabla 2: Preguntas de la teoría U&G y el modelo COBRAs utilizadas en este estudio.

* Ítems usados en el estudio

Es importante tener en cuenta que una misma persona puede actuar en las tres etapas, tanto como consumidor, contribuyente y creador. Dándose diferencias entre marcas o eventos, para los cuales se actúa de manera distinta en una u otra etapa de compromiso (Schivinski et al. 2016).

6.4 Procedimiento

Se aplicó un cuestionario de 43 preguntas, que contempló una parte inicial de 30 ítems que consideraba las 5 motivaciones propuestas por la teoría U&G comenzando con entretenimiento, integración e interacción social, identidad personal, información y empoderamiento. Divididos en 10 sub motivaciones, evaluables con 5 puntos de escala Likert, con las opciones de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. Luego se realizaron 9 preguntas en relación al concepto de *engagement* (COBRAs), cuya respuesta variaba en 5 puntos de escala Likert, con las opciones de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. Para finalizar, se indagó en las características sociodemográficas de la muestra en términos de edad, género y nivel educacional.

Antes de la aplicación definitiva, se realizó un pretest para evaluar el diseño de las preguntas, el cual fue desarrollado con 20 personas. Luego de la evaluación de los encuestados, se modificó el tiempo verbal de las preguntas, además se alteró la forma de respuesta, ya que en un principio se presentaba una escala para responder del 1 al 7, donde 1 era totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, pasando por varios matices de respuesta que no aportaban a la discusión, ni al análisis, por eso se decidió dejar solo en 5 alternativas.

El instrumento final fue aplicado de manera online a ciudadanos chilenos (mayores de 18 años), todos usuarios de redes sociales, educados y principalmente mujeres (72%). Quienes fueron invitados a través de redes sociales y vía email, a responder una encuesta sobre las protestas y la crisis social en Chile, que se desencadenó en octubre de 2019. Este cuestionario fue desarrollado en la plataforma Qualtrics®. Los usuarios decidían si contestar sobre, Instagram o WhatsApp, según cuál fue la red más utilizada por ellos en el contexto de la crisis social que se estaba viviendo. La encuesta se aplicó durante enero de 2020, ya que

era en un momento que aún la agenda estaba fuertemente marcada por este tema, pero sin la intensidad y el shock de los primeros meses. Para la fecha en que se realizó, ya habían pasado tres meses del estallido social, permitiéndole a las personas que participaron tomar cierta distancia para poder analizar el tema de manera más completa.

Para la obtención de la muestra, se utilizaron diferentes canales de difusión; se envió un email masivo a estudiantes, profesores y directivos de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Además, se distribuyó la encuesta a través de distintos grupos de WhatsApp, Instagram y Facebook, teniendo una positiva recepción.

6.5 Análisis de datos

Los datos se analizaron, en primer término, en base de su dimensionalidad y confiabilidad en SPSS, a través de análisis factorial y evaluación de la confiabilidad (alfa de Cronbach). Luego se desarrolló un análisis del modelo general en base a PLS, el cual es recomendado en el caso de investigación exploratoria y también cuando el modelo estructural es complejo, con muchos constructos, indicadores y/o relaciones de modelo (Hair, Hult, Ringle, y Sarstedt, 2017). Adicionalmente, el tamaño de la muestra fue también un elemento a considerar, ya que PLS permite modelar datos con muestras pequeñas no aleatorias. Se realizó un análisis multi-grupo (MGA), lo que implicaba reducir el tamaño de la muestra para los grupos según el tipo de plataforma. Logrando así una validez discriminante, con escala unidimensional, distinta a la escala de identidad, unidas entre sí, pero diferente entre todas. Con las preguntas seleccionadas, se logró una escala limpia y válida. El resultado es una versión reducida, de alta calidad, no cuestionable metodológicamente. Al ser un estudio exploratorio, esta fue la mejor opción para manejar modelos complejos de relaciones estructurales.

6.6 Consideraciones éticas

La información recopilada en este estudio fue utilizada exclusivamente para fines académicos, y por ningún motivo se les preguntó a los encuestados por datos privados. Resguardando la identidad de los participantes y manteniendo su anonimato, evitando así cualquier tipo de sesgo que pudiera interferir en la investigación.

7. Resultados

7.1 Dimensionalidad y confiabilidad de las escalas

Un primer análisis de los datos, buscó verificar la dimensionalidad y confiabilidad de las escalas utilizadas, para lo cual se utilizó el análisis factorial y alfa de Cronbach, respectivamente para cada una de ellas. Los resultados para las motivaciones definidas, evidenciaron que los ítems se agruparon en 5 dimensiones del mismo modo como plantea la teoría U&G. Del cuestionario original que tenía 30 ítems, se eliminaron del análisis 11 de ellos, ya que no cargaban con factores superiores a 0,55. De esta forma, la encuesta final quedó constituida por 19 ítems que representan las 5 motivaciones definidas originalmente por la teoría. El KMO de la solución factorial final fue de 0,835 lo cual es adecuado, y el test de Barlett mostró ser significativo ($X^2=7267,520$, $p=0,000$).

A cada una de esas dimensiones, se le aplicó una segunda prueba referida al análisis de fiabilidad o confiabilidad con el modelo alfa. Tal como se observa en la Tabla 3, los resultados mostraron que todas las escalas de motivaciones (variables independientes) poseen una confiabilidad adecuada ($\alpha > 0,69$).

	Alfa de Cronbach	rho_A	Composite Reliability	AVE
Compartir	0,888	0,891	0,915	0,642
Consumo	0,755	0,775	0,854	0,661
Empoderamiento	0,807	0,811	0,887	0,725
Entretenimiento	0,868	0,917	0,881	0,651
Identidad	0,799	0,801	0,869	0,623
Información	0,802	0,810	0,884	0,718
Interacción Social	0,778	0,816	0,856	0,599

Tabla 3: Medidas de confiabilidad y validez de las escalas de motivación (U&G) y tipo de respuesta (COBRA) (CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted.)

Posteriormente se realizó el mismo análisis respecto de las variables dependientes del estudio. En este caso, el análisis factorial mostró una solución de dos dimensiones, por un lado, el consumo y por otro, se agruparon contribución y creación como una sola dimensión,

la cual denominaremos compartir. Este análisis también evidenció que la solución posee niveles adecuados tanto de KMO como de significancia de una prueba de esfericidad de Barlett.

A continuación, se evaluó la confiabilidad de cada uno de los constructos COBRA, consumo y compartir (contribución/creación), en base a la prueba de alfa de Cronbach. Nuevamente, los resultados mostraron que ambas escalas poseen un nivel aceptable, superior a 0,69 (ver Tabla 3).

En este sentido, un primer hallazgo relevante es que, al menos para esta muestra y en el contexto que se realizó este estudio, es que el tipo de uso de las redes sociales que realizan los usuarios, no logra diferenciar entre la acción de contribuir y crear. Es decir, en un momento de crisis, en este caso no se observan como actividades que sean diferentes.

7.2. Análisis del modelo

Un primer análisis del modelo se refiere al ajuste global, donde se recomienda el uso de la normalización de raíz cuadrada media residual (SRMR) (Hu y Bentler, 1998). Se considera que el modelo posee un ajuste adecuado si los valores SRMR son inferiores a 0.08, donde un valor de 0 indicaría un ajuste perfecto y uno menor a 0,05 sería aceptable (Byrne, 2008). En este caso, el ajuste del modelo fue de 0,039, lo que señala un muy buen nivel de ajuste.

Adicionalmente, PLS permite examinar la validez discriminante de los conceptos usados en el estudio. Dado que se está usando un modelo PLS, se recomienda el uso del test Heterotrait Mono Ratio (HTMT) de los constructos (Hair et al., 2017). Se observó que todos estos están bajo 0,6, lo cual demuestra niveles aceptables respecto de la divergencia entre los conceptos examinados (Tabla 4).

	Compartir	Consumo	Empoderamiento	Entretenimiento	Identidad	Información
Consumo	0.593					
Empoderamiento	0.545	0.417				
Entretenimiento	0.099	0.055	0.104			
Identidad	0.422	0.249	0.331	0.132		
Información	0.410	0.584	0.390	0.119	0.269	
Interacción social	0.492	0.466	0.426	0.093	0.266	0.496

Tabla 4: Heterotrait-monotrait (HTMT) ratio para analizar si los conceptos usados en el modelo poseen validez discriminante.

Además, el análisis mostró que para el consumo como variable dependiente el modelo es significativo ($p=0.000$) existiendo un nivel explicativo de un R^2 de 0,42. Cuando se agrega la variable compartir (contribución/creación) contenidos, el modelo continúa siendo significativo ($p=0.000$) pero su poder explicativo baja a un 30% ($R^2=0,304$). Ello muestra que se trata de un modelo que converge adecuadamente y posee un buen nivel de explicación de las diversas motivaciones tras el uso de redes sociales en un período de crisis política, tanto en el consumo como en actividades superiores en términos de *engagement* con las redes sociales.

En relación a la asociación entre motivaciones y diferentes conductas con las redes sociales, se observa que, para efectos de consumo de contenidos, existe una asociación significativa con las motivaciones de información, integración e interacción social y empoderamiento (Figura 2). Sin embargo, en el caso de entretenimiento e identidad personal se observó que esta relación no logra ser estadísticamente relevante.

En cuanto a compartir, de las 5 motivaciones examinadas, más el consumo como un predictor adicional, hay que señalar que 3 de ellas afectaron de modo significativo a las acciones de contribución/creación. Estas fueron las de integración e interacción social, identidad y empoderamiento, unidas al consumo.

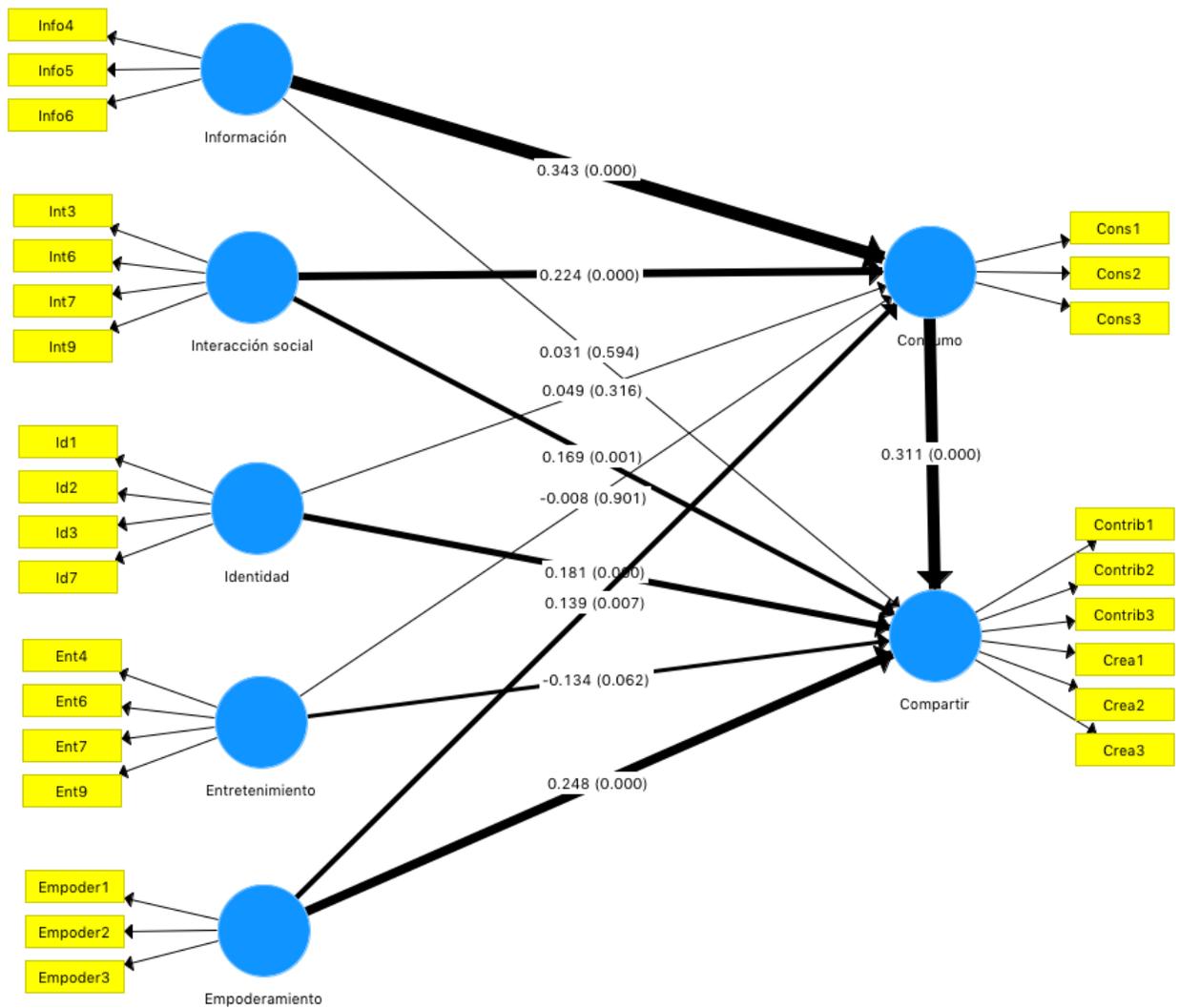


Figura 2: Modelamiento de resultados finales de investigación en PLSP. Se exponen los valores path y la significancia entre paréntesis. El grosor de las flechas muestra la fortaleza de la relación entre las variables.

En resumen, los resultados evidencian que la motivación más relevante para ambas redes es la de empoderamiento que se repiten en los 2 niveles de *engagement* del consumidor. La segunda motivación que aparece en ambos niveles de *engagement* es integridad e interacción social, pero presenta diferencias para consumo el $p\text{-value} < 0,0$ y para compartir el $p\text{-value} < 0,001$. (ver figura 2) Información es la tercera motivación asociada al consumo (desviación estándar: 0,067, $p\text{-value} < 0,0$), pero no es relevante para compartir, con un $p\text{-value} < 0,589$. Por otro lado, Identidad es relevante para compartir con $p\text{-value} < 0,0m$, pero no

para consumo $p\text{-value} < 0,310$. Por último, entretenimiento no es relevante para ninguna de las dos actividades de compromiso con los usuarios de redes sociales, con un $p\text{-value} < 0,083$ en el caso de compartir y un $p\text{-value} < 0,896$ en el caso de consumo.

Con esta información es posible responder las preguntas de investigación 1 y 2 sobre cuáles son las motivaciones dominantes en el consumo y en el compartir contenidos en redes sociales durante una crisis política. En este sentido, el consumo de redes sociales en momento de crisis tiene relación a la necesidad de integración e interacción social, información y empoderamiento. Ya que fueron las variables que mostraron un componente más alto. Mientras que, para compartir (mayor nivel de *engagement*) integración e interacción social, identidad y empoderamiento afectaron positivamente a la actividad.

Si se analizan las motivaciones que se repiten para ambos niveles de *engagement* del consumidor de redes sociales, en tiempos de crisis las motivaciones dominantes para el uso de redes sociales son integridad e interacción social y empoderamiento.

Un hallazgo importante en los resultados es que en el modelo los constructos de contribución y creación, se agruparon en un solo concepto, al cual llamamos compartir. Para este nivel las motivaciones dominantes fueron integración e interacción social, identidad personal, empoderamiento y en menor medida entretenimiento.

Las personas que se involucran en niveles mayores de *engagement* de redes sociales, en un momento de crisis, lo hacen por las siguientes motivaciones: integridad e interacción social, identidad y empoderamiento. Además, es importante señalar, que niveles más altos de compromiso de redes sociales, como es el compartir, está directamente relacionado con el consumo y a su vez, indirectamente involucrado con información.

7.3 Diferencias entre redes sociales

Para responder las preguntas de investigación 3 y 4 relacionadas a las diferencias entre redes sociales en relación al consumo y compartir contenido durante una crisis política, los resultados nos muestran que WhatsApp es más fuerte para consumo. Las personas en esta

red reciben información que llega de otras fuentes. Además, el consumir está negativamente relacionado con entretenimiento.

	Diferencia en los coeficientes Path	P value
Consumo-→ Compartir	-0.058	0.607
Empoderamiento → compartir	-0.144	0.161
Empoderamiento →Consumo	0.159	0.144
Entretenimiento →Compartir	0.325	0.080
Entretenimiento →Consumo	0.034	0.758
Identidad →Compartir	-0.155	0.084
Identidad →Consumo	-0.066	0.490
Información →Compartir	0.192	0.108
Información →Consumo	-0.231	0.047*
Interacción social →Compartir	0.108	0.307
Interacción social →Consumo	0.265	0.027*

Tabla 5: Diferencia entre los coeficientes path entre ambas redes sociales y P value (* valores significativos al 95%).

A su vez Instagram es más entretenido, más informativo y facilita la integración, mientras que es casi significativo en los constructos de identidad y creación. Esta red social es mayormente utilizada para la contribución y creación de contenido (compartir), que representa un nivel de *engagement* superior.

En el caso de WhatsApp, resulta significativo el consumo asociado a compartir, interacción social y empoderamiento; respecto de compartir contenidos, solo resulta significativo a la motivación de interacción social. En cambio, en Instagram son significativos consumo con compartir, información con consumo, identidad con compartir y empoderamiento con compartir. Comparativamente las dos redes sociales son homogéneas, tienen pequeñas diferencias, como Información con consumo e Interacción con consumo.

Instagram es más fuerte en Información con consumo que WhatsApp con un path coeficiente de 0.37, mientras que WhatsApp es diferente en interacción con consumo con un path coeficiente de 0.35.

8. Conclusiones

La presente investigación buscó identificar las motivaciones en el uso de redes sociales en el contexto de una crisis política, como fenómeno se tomó el estallido social ocurrido el 18 de octubre de 2019 en Chile, momento en el cual la gobernabilidad del país se vio amenazada, interpelada por los ciudadanos que exigían respuestas claras en temas de salud, pensiones y transporte, entre otros.

Dentro de los principales hallazgos de este estudio, como era esperable, se observó que las motivaciones para usar las redes sociales en un contexto de crisis difieren de aquellas descritas en un escenario de normalidad, alterando el comportamiento en el consumo de medios digitales, incluso la motivación de entretenimiento, que normalmente es uno de los principales *drivers* en el uso de redes sociales, es evaluada negativamente. Es decir, el contexto, condiciona su uso, según la ocasión. Durante un período de crisis, las redes sociales tienen un fuerte componente informativo.

La investigación previa ha mostrado que el disfrute es el factor más influyente e importante en la utilización de las redes sociales por parte de las personas, afectando su intención de uso (Lin y Lu, 2011), asimismo, otro de los factores predominantes para ocuparlas, es el conectarse con amigos y familiares a través del tiempo libre (Gallup 2014, Hajarian, 2015).

Por su parte, este estudio observa que, en momentos de crisis, las motivaciones para utilizar las redes sociales de los usuarios varían según el nivel de engagement y que, la motivación de entretenimiento, tiene una valoración negativa.

Estudios de consumo de medios en crisis, afirman que entretenimiento no es un predictor significativo para compartir noticias en redes sociales en contraste con la satisfacción de la búsqueda de información (Lee y Lin, 2012). Lo anterior no está en la perspectiva de lo que han mostrado los estudios en tiempos de “normalidad”, donde la entretención es un motivador central en el consumo de redes sociales. Al respecto, Lin y Lun (2011), realizaron una investigación sobre las externalidades de la red y la teoría de la motivación para explicar por qué las personas se siguen uniendo a las redes sociales. En contraste, diversos autores sostienen que las audiencias no solo consultan las plataformas digitales para adquirir

información, sino que también para restablecer el orden en una situación desconocida y caótica (Lachlan, Spence y Lin, 2017). Además, el uso creciente de redes sociales derivadas de motivaciones de información está relacionado con niveles más altos de participación social que con fines de entretenimiento (Park, Kee y Valenzuela, 2009).

Este hallazgo deja en evidencia la importancia del uso responsable y profesional de redes sociales en período de crisis, tanto por la autoridad como por los medios de comunicación. Los usuarios buscan informarse y restablecer el orden por estos canales, ya que su uso incluso influye en la participación del movimiento social, por lo cual es sumamente importante que los organismos del estado den señales claras, rápidas y efectivas, para responder a las necesidades buscadas por la ciudadanía a través de estas plataformas.

Otra de las implicancias a considerar, que se presenta como un gran desafío en la comunicación de crisis, es construir rápidamente una voz creíble para la organización contra todo el ruido existente en las redes sociales (Jiang, Wen, Yu, Xiang y Zhou, 2015). Debido al rol que juegan las redes sociales en momentos de crisis, es importante detener la proliferación de fakes news, que se expanden rápidamente por Internet, por lo cual es fundamental reaccionar a tiempo y frenarlas, antes que su mensaje se instale en la opinión pública como posverdad. Las redes sociales actúan como una plataforma abierta de intercambio de información no supervisada, por lo que es difícil detectar qué información es objetiva y cuál es falso. Esto es especialmente cierto durante los eventos de crisis cuando prevalecen los rumores (Panagopoulos, 2014). Durante el estallido social, vimos cómo los medios de comunicación comenzaron a hacer frente a este tema, publicando diariamente evidencia para desmentir o confirmar los hechos que se reportaban, logrando detener su expansión, entregando información verificada y confiable.

Un segundo hallazgo relevante es que las motivaciones tienen algunas variaciones según el nivel de engagement que desarrollan las personas. Es así, como uno de los principales y novedosos descubrimientos de este estudio, es que en tiempos de crisis los niveles activos de *engagement*: contribución (nivel medio) y creación (nivel alto), se agrupan bajo un mismo concepto, que para fines de esta investigación llamamos compartir. Es decir, durante una situación de alteración del transcurso normal de las cosas como es un crisis, el acto de creación y contribución de contenido son vistos como una misma acción. Quien comparte un

mensaje sobre crisis social, no parece diferenciarse de quien crea su propio contenido sobre un tema, pero si ambas acciones son diferentes de el mero acto de consumir. Lo anterior permite afirmar que la respuesta a las redes sociales es unidimensional: su uso va más allá de ser canales de consumo de información, si no que guardan un rol importante, sobre todo en momentos de crisis porque permiten conducir a una comunicación oportuna e interactiva, facilitando el intercambio de contenido y el diálogo (Wright y Hinson, 2013).

Panagopoulos (2014), señala que las redes sociales en momentos de crisis son utilizadas para crear un sentido de comunidad a través de la interacción con otros y brindar asistencia a los necesitados, según su estudio los participantes también interactuaron con amigos y extraños en las redes sociales para brindarse apoyo emocional y alivio. El sentido de construcción de comunidad que poseen las redes sociales permite la democratización de la información, transformando a las personas de lectores de contenido a editores (consumir a compartir). Está el cambio de un mecanismo de transmisión, uno a muchos, a un modelo de muchos a muchos, arraigado en conversaciones entre autores, personas y pares (Solis, 2010). La implicancia de este hallazgo, es entender cómo operan las redes sociales cuando el orden social se ve alterado, por lo que es fundamental que los organismos públicos y privados, entreguen información oportuna, que permita a los usuarios interactuar con el contenido, consumiéndolo y compartiéndolo, para no reaccionar tardíamente como muchas veces sucede. Un contenido bien explicado por un organismo gubernamental, podría servir para contener la incertidumbre e intentar realizar un aporte macro a la crisis política que se vive. También, este hallazgo puede ser usado por opositores del gobierno, para instalar sus mensajes de forma rápida y efectiva, ya que, en este tipo de contextos, quién consume, contribuye y crea su propio discurso.

Finalmente, se observó que al comparar dos plataformas, como son WhatsApp e Instagram, comparten similares motivaciones de uso, diferenciándose ligeramente en algunas motivaciones específicas. El usuario de plataformas de relación (WhatsApp y Facebook), consume contenido, mientras que el usuario de autoexpresión (Instagram y Twitter) crea y contribuye (comparte).

Tal como lo señala la teoría previa, las plataformas de relación como WhatsApp, están basadas en el perfil y recuperan confirmación bidireccional del establecimiento de una

conexión, permite la detección activa de amigos y diferentes niveles de protección de la privacidad, y son principalmente utilizadas para construir (Zhu et al, 2015). Mientras que las redes sociales de autoexpresión como Instagram, las personas se conectan a cuentas basadas en perfiles que son establecidos por organizaciones conocidas, celebridades o productos. En lugar de confiar en los tradicionales canales operados por medios de comunicación, este tipo de redes sociales ofrece a las entidades oportunidad de gestionar sus propias redes sociales canales de comunicación (Zhu et al. 2015), permitiendo a los usuarios de igual forma compartir sus propias opiniones y contenidos.

Este estudio demostró que en tiempos de crisis ambas plataformas son homogéneas, pero tienen pequeñas diferencias en el consumir, por ejemplo: información y consumo son más fuerte en Instagram, mientras que interacción social con consumo predominan en WhatsApp. Las redes sociales juegan un papel fundamental en la actualidad, sobre todo en momentos de crisis, donde su rol comienza a ser preponderante para construir realidades y entregar información a los usuarios, conectándolos con redes locales más amplias, permitiéndoles aprovechar la información de pares y llenar los vacíos de información provenientes de otras fuentes (Panagopoulos, 2014).

Este hallazgo podría tener una implicancia significativa, ya que estaría demostrando que, en tiempo de crisis política, las redes sociales son usadas de manera muy parecida, por lo que el material que se genera podría ser utilizado en distintas plataformas. Apuntando a un contenido más informativo en el caso de Instagram y más llamativo en el caso de WhatsApp, para seguir fomentando el intercambio de material a través de la interacción social.

En resumen, las motivaciones para usar las redes sociales en un contexto de crisis difieren de aquellas descritas en un escenario de normalidad, mostrando que estas son canales complejos de comunicación, cuyo estudio y comprensión debería ser amplio, para entender el comportamiento de la generación digital. De la misma forma, en momentos donde el orden se ve alterado, las motivaciones relacionadas al *engagement* de los usuarios, como son el consumir y compartir contenido, pese a que son similares, tienen algunas variaciones según el nivel de involucramiento que presentan las personas. Junto con ello, se determina que, en momentos de crisis, el compromiso que tienen los usuarios con las redes sociales, varía ya que, quien consume contenido, va a terminar compartiéndolo, demostrando que los distintos

niveles de *engagement* están profundamente entrelazados en situaciones como esta y no se pueden diferenciar bajo otros contextos.

Por último, al comparar plataformas de redes sociales, vemos cómo comparten similares motivaciones de uso, siendo utilizadas de manera muy parecida, por lo que el contenido que se genera podría ser similar en las plataformas.

Más allá de su aporte, este estudio también posee limitaciones que deben considerarse. Una de ellas se refiere al sesgo de la muestra cargada principalmente hacia el género femenino, además de ser un perfil altamente educado ya que gran parte de los encuestados tenía formación universitaria. Al respecto, nuevos estudios deberían tener una muestra más heterogénea y variada, para poder llegar a otro sector de la población, para ver que efectos puede tener esto en los resultados.

Asimismo, es importante que futuras investigaciones, puedan estudiar distintos tipos de crisis, no solo políticas, sino que también desastres naturales, pandemias, revueltas, etc. Y comparar ambos casos, para ver si la teoría U&G y los COBRAs, funcionan de forma parecida o varían según las características de cada contexto. Las potencialidades de las redes sociales se están reconociendo rápidamente como centrales para la preparación efectiva de crisis, incluyendo comunicación y gestión de actividades a través de las cuales se pueden desarrollar planes sólidos para prevenir crisis o manejarlas de manera efectiva si ocurren (Taneja, Pryor, Sewell y Recuero, 2014).

Si bien, en esta investigación se decidió utilizar dos redes sociales, como son WhatsApp e Instagram, hay que considerar que no son tan revisadas por la teoría. Por lo que sería interesante incluir los análisis comparativos de diferentes tipos de redes sociales, como es el caso de Twitter, Facebook o YouTube que son más usadas para consumir y compartir contenido en tiempos de crisis (Panagopoulos, 2014). En este caso de estudio solo se estudian dos plataformas, pero sería positivo ver cómo funcionan otras redes sociales más emergentes y utilizadas por un público más juvenil como pueden ser Tiktok o Snapchat. Es así, como investigaciones han demostrado que dependiendo del canal en que es emitido, las redes sociales alteran la forma en que las personas reaccionan ante una crisis. La gente ve el mismo mensaje de crisis de manera diferente cuando se entrega a través de redes

sociales, medios tradicionales u otros medios digitales (Coombs, Claeys y Holladay, 2016), por lo que se podría realizar un comparativo, para ver si hay variaciones entre los diferentes canales.

Para finalizar, el modelo de engagement utilizado, en estudios anteriores hace principalmente referencia a investigaciones relacionadas al marketing y no existe investigación previa en comunicación política, por lo que sería interesante realizarlo con otros tipos de engagement para comprar si los resultados son los mismos.

9. Bibliografía

- Alhabash, S., y Ma, M. (2017).** *A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?* *Social Media + Society*, 3(1), 1-13.
- Avery, E., Lariscy, R., y Sweetser, K. D. (2010).** *Social Media and Shared—or Divergent—Uses? A Coorientation Analysis of Public Relations Practitioners and Journalists.* *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 189–205.
- Baruh L. y Watson H. (2016).** Social Media Use During Political Crises: The Case of Gezi Protests in Turkey. En Bruns, A. Enli, G. Skogerbo, E. Olof Larsson, A. Christensen, C. (Ed.) *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp 33-41). Nueva York, Estados Unidos, Routledge.
- Bazarova, N. N., y Choi, Y. H. (2014).** *Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites.* *Journal of Communication*, 64(4), 635–657.
- Bloomberg (2019).** <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-19/chile-government-declares-state-of-emergency-amid-subway-riots>
- Bonds, J. y Raacke J. (2008).** MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Boyd, Danah M., y Ellison, N. B. (2007).** *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bowden, J. L.H. (2009).** *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework.* *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R., Hollebeek, L.D., Ilic, A. y Juric, B. (2011).** *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing,* *Journal of Service Research*, 14(3), 252.
- Buzeta, C., Dens N y de Pelsmacker, P. (2019).** *Social media use motivations, brand engagement and the moderation role of connectedness.* Conference: ICORIA 2019: 18th International Conference on Research in Advertising.
- Byrne, B. (2008).** *Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming.* Nueva York, Estados Unidos: Psychology Press.

- Chen, G. M. (2011).** Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. y Claeys, A.-S. (2016).** *Debunking the myth of denial's effectiveness in crisis communication: context matters*, *Journal of Communication Management*, 20(4), 381-395
- Dholakia, U., Bagozzi, R., y Pearo, L. (2004).** *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities*. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263.
- Dwyer, C., Hiltz, S., y Passerini, K. (2007).** Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of Facebook and MySpace. En: AMCIS 2007 Proceedings, 339.
- Foregger, S.K. (2008).** Uses and gratifications of facebook.Com. PhD dissertation. Accessed August 15, 2012 from ProQuest dissertations and theses database.
- Gallup. (2014).** The myth of social media. Retrieved July 3, 2014, <http://online.wsj.com/public/resources/documents/>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017).** *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos, California: Sage.
- Hajarian, M. (2015).** Why people use social networks? *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research ISSN*, 4(6), 177-182.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., y Brodie, R. J. (2014).** *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hu, L. y Bentler, P. (1998).** Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424- 453.
- Lee, C. S., y Ma, L. (2012).** *News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience*. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. [doi:10.1016/j.chb.2011.10.002](https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002)
- Ifinedo, P. (2016).** *Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas*. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192–206.

- Lin, K.-Y., y Lu, H.-P. (2011).** *Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory.* *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152–1161.
- Jahn, B., y Kunz, W. (2012).** *How to transform consumers into fans of your brand.* *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jiang, J., Wen, S., Yu, S., Xiang, Y., y Zhou, W. (2018).** *Rumor Source Identification in Social Networks with Time-Varying Topology.* *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 15(1), 166–179.
- Johnson, T. J., Kaye, B. K., Bichard, S. L., y Wong, W. J. (2007).** *Every Blog Has Its Day: Politically-interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility.* *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 100–122.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010).** *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.* *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaye, B. K., y Johnson, T. J. (2002).** *Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information.* *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54–71.
- Katz, E., Gurevitch, M., y Haas, H. (1973).** *On the Use of the Mass Media for Important Things.* *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kavanaugh, A. L., Sheetz, S. D., Sandoval-Almazan, R., Tedesco, J. C., y Fox, E. A. (2016).** *Media use during conflicts: Information seeking and political efficacy during the 2012 Mexican elections.* *Government Information Quarterly*, 33(3), 595–602.
- Kenneth A. Lachlan, Patric Spence, y Xialing Lin. Natural Disasters, Twitter, and Stakeholder Communication.** (2017) en Austin, L. Jin Y. (Ed.) *Social Media and Crisis Communication* (pp 296-305). Nueva York, Estados Unidos, Routledge.
- Malik, A., Dhir, A., y Nieminen, M. (2016).** *Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook.* *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138.
- McQuail, D. (2000).** *Mass Communication Theory: An Introduction.* London, England: SAGE Publications Ltd.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., y Smit, E. G. (2011).** *Introducing COBRAs.* *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046
- Murugesan, S. (2007).** *Understanding Web 2.0.* *IT Professional*, 9(4), 34–41.
- Palen, L., Vieweg, S., Liu, S. B., y Hughes, a. L. (2009).** *Crisis in a Networked World: Features of Computer-Mediated Communication in the April 16, 2007, Virginia Tech Event.* *Social Science Computer Review*, 27(4), 467–480.

- Panagopoulos, E. (2014).** Social Media Use in Crisis Events: A qualitative study. Recuperado febrero de 2020, de uclic.ucl.ac.uk website: <https://uclic.ucl.ac.uk/content/2-study/4-current-taught-course/1-distinction-projects/4-2014/2013-panagopoulos.pdf>
- Papacharissi, Z., y Rubin, A. M. (2000).** *Predictors of Internet Use. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196.
- Park, M., Im, H., y Kim, H.Y. (2018).** “You are too friendly!” *The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. Journal of Business Research.* [doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.026](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026)
- Park, N., Kee, K. F., y Valenzuela, S. (2009).** *Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Pittman, M. (2015).** *Creating, Consuming, and Connecting: Examining the Relationship Between Social Media Engagement and Loneliness. Social media and society*, 4(1), 66-98.
- Quan-Haase, A., y Young, A. L. (2010).** *Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Rathnayake, C., y Winter, J. S. (2018).** Carrying Forward the Uses and Grats 2.0 Agenda: An Affordance-Driven Measure of Social Media Uses and Gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 371-389.
- Rubin, A.M., 1986.** Uses, gratifications, and media effects research. In: Bryant, J., Zillmann, D. (Eds.), *Perspectives on Media Effects*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 281–301.
- Seeger, M.W., Venette, S.;Ulmer, R.R. y Sellnow, T. L. (2002).** Media use, information seeking, and reported needs in post crisis contexts. In B. S. - 61 - Greenberg (Ed.), *Communication and Terrorism: Public and Media Responses to 9/11* (pp. 53–64). Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., y Dabrowski, D. (2016).** *Measuring Consumers' engagement with brand-related social-media content. Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- Shklovski, I., Palen, L. y Sutton, J. (2008).** Backchannels on the Front Lines: Emergent Uses of Social Media in the 2007 Southern California Wildfires- Proceedings of the 5th

International ISCRAM Conference – Washington, DC, USA, May 2008 F. Fiedrich and B. Van de Walle, eds.

Solis, B. (2010), *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*, Hoboken, NJ: John Wiley.

Starbird, K., y Palen, L. (2010). Pass it on? Retweeting in mass emergency. *International Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM)* Seattle, Washington.

Taneja, S., Pryor, M., Sewell, S., y Recuero, A. (2014). «*Strategic Crisis Management: A Basis for Renewal and Crisis Prevention*». *Journal of Management Policy & Practice*, 15(1), 78-85.

Valenzuela, S. (2013). *Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior*. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942.

Valenzuela, S., Somma, N.M., Scherman, A. y Arriagada, A. (2016). *Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation?* *Online Information Review*, 40(5), 695-711.

Washington Post. (2020). Retrieved 2 February 2020, from https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/from-hong-kong-to-chile-2019-is-the-year-of-the-street-protester-but-why/2019/10/27/9f79f4c6-f667-11e9-8cf0-4cc99f74d127_story.html

We Are Social y Hootsuite (2020). <https://wearesocial.com/digital-2020>

Wright, D. y Hinson, M (2013). *An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2013*. *The Public relations journal* 7(3), 1-39.

Yamamoto, M. (2006). Weblogs as agents of political participation: Mobilizing information in weblogs and print newspapers. Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism & Mass Communication, San Francisco, CA. Communication & Technology Division. Retrieved April 2007, from <http://www.aejmc.org/events/convention/papers/2006/ctec.php>.

Zafarani, R., Tang, L., y Liu, H. (2015). User Identification Across Social Media. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 10(2), 1–30.

Zhu, Y.Q., y Chen, H.G. (2015). *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.

10. Anexos

10.1 Estadísticas de dimensionalidad y confiabilidad de subescalas

Dimensión	Ítem	Factor loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Información	Lo usé para aprender sobre cosas desconocidas (INFO4)	0.733	0.782	0.860	0.608
	Lo usé para buscar información (INFO5)	0.819			
	Lo usé para aprender sobre cosas útiles (INFO6)	0.855			
	Lo ocupé para compartir información útil (INFO7)	0.700			
Interacción e integración social	Lo utilicé para conocer nuevas personas (INT3)	0.758	0.778	0.856	0.599
	Lo utilicé para establecer vínculos con nuevas personas (INT6)	0.835			
	Lo ocupé porque me ayudó a ser parte de un grupo comunitario distinto (INT7)	0.834			
	Lo ocupé para conversar sin inhibiciones con desconocido/as (INT9)	0.655			
Identidad personal	Pude presentarme ante otro/as tal como soy (IDENT1)	0.758	0.799	0.869	0.623
	Me expresé libremente (IDENT2)	0.840			
	Pude presentarme ante otro/as como quise que me percibieran (IDENT3)	0.748			
	Expresé libremente mis opiniones (IDENT7)	0.743			
Entretención	Lo usé para desconectarme de presiones y responsabilidades (ENT4)	0.861	0.868	0.881	0.651
	Lo usé para alejarme de lo que estaba haciendo (ENT6)	0.905			
	Lo usé porque me relajaba (ENT7)	0.729			
	Lo usé porque era un relajo placentero (ENT9)	0.714			
Empoderamiento	Le di sugerencias a otros/as usuarios/as (EMPODERAM1)	0.760	0.807	0.887	0.725
	Quise influenciar a otras personas (EMPODERAM2)	0.905			
	Quise influenciar a grupos y organizaciones	0.883			

	(EMPODERAM3)				
Consumo	Leí mensajes relacionadas con el conflicto social en redes (CONS1)	0.810	0.755	0.851	0.655
	Vi imágenes relacionadas con el estallido social (CONS2)	0.809			
	Me uní a grupos relacionados al estallido social (CONS3)	0.809			
Compartir (Contribución/Creación)	Comenté en videos relacionados al estallido social (CONTRIB1)	0.768	0.888	0.915	0.642
	Compartí publicaciones relacionadas al estallido social (CONTRIB2)	0.784			
	Comenté en mensajes relacionados con el estallido social (CONTRIB3)	0.793			
	Publiqué fotografías relacionadas con el estallido social (CREAC1)	0.785			
	Escribí pensamientos relacionados con el estallido social (CREAC2)	0.814			
	Inicié mensajes relacionadas con el estallido social (CREAC3)	0.860			

Tabla 6: Estadísticas de dimensionalidad y confiabilidad de subescalas U&G y COBRAS, según cómo fueron preguntadas a los usuarios en la encuesta.

10.2 Encuesta realizada en Qualtrics®

9/6/2020

Qualtrics Survey Software

Block 1

Hola, mi nombre es Javiera Rossel, soy estudiante de postgrado en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre las motivaciones en el uso de redes sociales durante el inicio de la pandemia de COVID-19 ocurrida en nuestro país en el mes de marzo.

Los datos serán anónimos y de uso exclusivo para esta investigación.

¡Gracias por su colaboración!

Default Question Block

Por favor señala el nivel de desacuerdo o aprobación con las siguientes afirmaciones respecto del uso de Whatsapp/Instagram durante el mes de marzo en relación a la pandemia de COVID-19 en nuestro país:

Lo utilicé para conectarme con personas que compartían mis valores

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo utilicé para conectarme con personas que eran similares a mi

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo utilicé para conocer nuevas personas

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo utilicé porque me permitía estar en contacto con conocido/as

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo utilicé para tener algo que hacer con otro/as

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo utilicé para establecer vínculos con nuevas personas

https://fenuchile.ca1.qualtrics.com/Q/EditSection/Blocks/Ajax/GetSurveyPrintPreview?ContextSurveyID=SV_bHtgD3kKrLp04e1&ContextLibraryID=UR_0pvG0N... 1/6

9/6/2020

Qualtrics Survey Software

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo ocupé porque me ayudó a ser parte de un grupo comunitario distinto

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Leer comentarios de otro/as me ayudó a evitar posibles conflictos

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo ocupé para conversar sin inhibiciones con desconocidos/as

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Las siguientes preguntas tienen relación a la Identidad y la motivación personal tras el uso de Whatsapp durante la pandemia del coronavirus:

Pude presentarme ante otro/as tal como soy

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Me expresé libremente

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Pude presentarme ante otro/as como quise que me percibieran

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Expresé libremente mis opiniones

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Afirmé mi identidad

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Me permitió tener mi propia opinión

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

A continuación, necesitamos que responda sobre el uso de Whatsapp y la interacción con otros/as:

Lo usé para aprender sobre cosas desconocidas

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo usé para buscar información

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo usé para aprender sobre cosas útiles

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo ocupé para compartir información útil

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo ocupé para compartir información

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo ocupé para presentar información de mi interés

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Le di sugerencias a otros/as usuarios/as

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Quise influenciar a otras personas

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Quise influenciar a grupos y organizaciones

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo usé para desconectarme de presiones y responsabilidades

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Lo usé porque no tenía nada mejor que hacerTotalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Lo usé para alejarme de lo que estaba haciendoTotalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Lo usé porque me relajabaTotalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Lo usé en vez de otra cosa que debería haber hechoTotalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Lo usé porque era un relajo placenteroTotalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

Y para finalizar podrías responder las siguientes preguntas sobre la forma en que utilizó Whatsapp durante el COVID-19:

Leí mensajes relacionadas con la pandemia de coronavirusTotalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Vi imágenes relacionadas con el coronavirusTotalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Me uní a grupos relacionados al coronavirusTotalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Comenté en videos relacionados al coronavirusTotalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
Compartí publicaciones relacionadas al coronavirusTotalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

Comenté en mensajes relacionados con el coronavirus

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Publiqué fotografías relacionadas con el coronavirus

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Escribí pensamientos relacionados con el coronavirus

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Inicié mensajes relacionadas con el coronavirus

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

Edad

Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiere no responder

Nivel de educación

- Enseñanza media
- Técnico
- Universitaria
- Post grado
- Otro

Email (no será compartido y solo se utilizará para el sorteo)

Muchas gracias por su tiempo.