

**Motivaciones de uso y consumo informativo en Tik Tok de jóvenes
adolescentes entre 15 y 18 años del Colegio Dunalastair en 2022**

Motivations for the use and consumption of information on Tik Tok by young adolescents
between 15 and 18 years of age from the Dunalastair school in 2022

Isidora Acuña Francia
Josefina Manríquez Marcos

Profesoras:
Nairbis Sibrian
Paulina Maureira

Seminario de Investigación II.

RESUMEN: La era digital ha traído consigo un gran y notorio cambio en la manera de compartir información y de recibirla. En este contexto, conocer la recepción del contenido noticioso en una red novedosa y popular como Tik Tok resulta de gran interés, al demostrar, en cierta parte, cómo la digitalización ha traído un cambio en la difusión, llegada y uso del contenido informativo entregado en redes sociales. Esta investigación tiene como objetivo investigar qué motiva a los jóvenes entre 15 y 18 años a usar y consumir información noticiosa en la red social de Tik Tok. De manera que se buscará llegar a una respuesta mediante un estudio cuantitativo, en base a una encuesta. Los resultados de esta investigación se basarán en diversas variables, que miden las preferencias del consumo en esta plataforma, el nivel de consumo de contenido informativo, lo que motiva al usuario a consumir este tipo de publicaciones y las acciones tras recibir el contenido noticioso en Tik Tok. Finalmente, se constata la presencia de un consumo de tipo incidental. Las conclusiones de la investigación muestran un cambio en la búsqueda de información y su consumo, además de una buena recepción de contenido mediante redes sociales.

PALABRAS CLAVES: Consumo, información, motivaciones, digitalización, algoritmos, redes sociales.

ABSTRACT: The digital age has brought with it a great and noticeable change in the way information is shared and received. In this context, knowing the reception of news content on a new and popular network such as Tik Tok is of great interest, as it demonstrates, to a certain extent, how digitalization has brought about a change in the diffusion, arrival, and use of the information content delivered in social networks. This research aims to investigate what motivates young people between 15 and 18 years of age to use and consume news information on the social network Tik Tok. Therefore, an answer will be sought through a quantitative study, based on a survey. The results of this research will be based on various variables, which measure consumption preferences on this platform, the level of consumption of informative content, what motivates the user to consume this type of publication, and the actions after receiving the news content on Tik Tok. As a result of the survey, the presence of an incidental consumption is confirmed. The conclusions of the research show a change in the search for information and its consumption, in addition to a good reception of content through social networks.

KEYWORDS: Consumption, information, motivations, digitalization, algorithms, social media.

La prensa es el primer medio de comunicación que la gente vio migrar a la red (Castellanos, 2011, p.3), esto ocasionado por la revolución digital, pues ésta trajo consigo un gran y notorio cambio en la manera de compartir información y de recibirla. De esta forma, el mundo del periodismo ha tenido un gran desafío con la llegada de la era digital. "En una sola generación internet ha cambiado el modo en que hacemos y experimentamos prácticamente todo lo relativo a los medios de comunicación" (Hirshberg, 2019, p.9).

Los medios de comunicación se han tenido que adaptar a esto, debido a que, en palabras de Larrégola, la evolución tecnológica conduce a "la inexorable confluencia de los sectores estratégicos implicados en el nuevo escenario comunicativo, y sólo aquellos actores que sean capaces de interpretar con facilidad los indicadores que emergen, podrán ser protagonistas del cambio" (Larrégola, 1998, p.194).

Siguiendo en la misma línea, "el propósito del periodismo es proporcionar a las personas la información que necesitan para ser libres y autónomos" (Kovach, Rosenstiel, 2014), el papel del periodista jamás va a perderse a pesar de la explotación de las redes sociales (Yanover, 2007). Los creadores de contenido persistirán con su labor y se adaptarán a las nuevas formas de comunicación para cumplir con su tarea de mantener informada a la sociedad.

Por otro lado, las redes sociales tienen un papel cada vez más importante en la entrega de información a la ciudadanía. "Las redes sociales digitales basadas en Internet y en plataformas inalámbricas son herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir". (Castells, 2012, p.111). De manera que, estas plataformas han generado nuevos tipos de contenido, adaptándose también a los jóvenes, pues ellos son los que más consumen y están presentes en estas. Respecto a esto, según la encuesta Cadem de 2022, dentro de los rangos de edad, la generación Z es la que más utiliza la aplicación de Tik Tok. Resulta importante definir a la generación Z como los nacidos desde el año 1996 en adelante (Nichols & Wright, 2018).

Además, se cree que los medios de comunicación que más influyen en la opinión de la generación Z son las redes sociales (Cadem, 2022). Hecho que refleja la importancia de la adaptación de los contenidos a estos medios digitales.

La presencia mayoritaria de los jóvenes en estas redes se explica, porque "algunos intereses temáticos de las y los adolescentes parecen estar mejor reflejados por los nuevos curadores en las redes sociales más que en los medios tradicionales" (Arriagada, Browne, González, et al, 2022, p.41). De esta manera, los jóvenes han tomado cierta postura frente a lo digital, pues, "les gusta acceder a información actualizada en cualquier momento y en cualquier lugar" (Mujika et al., 2020, p. 19). En definitiva, hay una tendencia al empleo de los medios sociales como herramienta informativa, lo que podría sugerir cambios, a diferentes niveles, tanto en la producción de información como en la recepción de la misma (García, García Jiménez, Montes, 2015).

Salvat y Serrano (2011) mencionan que la influencia de internet es de carácter globalizado. Además, se establece que internet será difícilmente sustituido, ya que integra lo textual, audiovisual e hipertextual. Y esto es precisamente lo que impone a esta plataforma por sobre otras, estos nuevos atributos que lo hacen ser más dinámico y se adapta a lo que buscan los consumidores en la actualidad.

Por este motivo, "el periodista digital debe decidir qué formatos pueden explicar mejor qué historias y dejar espacio para que el público tenga posibilidades de responder, interactuar o

incluso adaptar determinadas historias”. (Delgado et al., 2017, p.1).

Dentro de las plataformas más utilizadas se encuentra *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Tik Tok*, entre otras. Si bien algunas de estas son bastante populares, una de ellas se destaca por su rápido crecimiento en términos de uso y popularidad entre los jóvenes: La red social *Tik Tok*.

Tik Tok es una red social de entretenimiento que permite al usuario grabar, editar y compartir videos cortos. Esta es una de las plataformas que más rápido ha crecido en el mundo, pues lo que la hace tan atractiva es el hecho de que resulta sencilla de utilizar. Según un informe de Datareportal, en 2022, *Tik Tok* tiene 100 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo, convirtiéndose en la sexta red social más popular. “*Tik Tok* representa una alternativa importante porque abre un nuevo canal a nuevos y diferentes segmentos de audiencia, y claro está, es una plataforma tendencia” (Sidorenko Bautista, Herranz de la Casa, 2020, p.3).

Aunque, si bien algunas investigaciones plantean que la red social *Tik Tok* no es la más utilizada en comparación con otras, dentro de estas plataformas sí es una de las que más reúne a jóvenes. De acuerdo a un estudio Cadem de 2022, la generación Z es la que más frecuenta, en comparación a los otros rangos etarios, la red social de *Tik Tok* para seguir noticias y mantenerse informado, pero de todas maneras con menor frecuencia que otras redes como *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, e incluso medios como televisión o diarios digitales.

“La confianza en las noticias de medios tradicionales (radios, revistas y diarios) tiende a ser más alta que en las plataformas digitales, pero el consumo de las primeras tiende a ser más bajo que en éstas últimas” (Arriagada, Browne, González, et al, 2022, p.40). De esta manera, acerca de la confianza que se tiene frente a la información de distintas plataformas, *Tik Tok* se encuentra en el puesto más bajo, pues sólo un 6% declara tener confianza en el contenido que ven en esta red social, pero su nivel de consumo es mucho más alto, ya que un 73% dijo haber utilizado *Tik Tok* casi todos los días/varias veces al día.

Continuando con el estudio mencionado anteriormente, y a manera de entender las afecciones que tiene el consumo informativo en plataformas digitales, se destaca que:

Las y los adolescentes del presente estudio no manifiestan hacer una búsqueda activa de noticias revisando las páginas de diarios o los sitios web de medios informativos de noticias, sino que están insertos en un ecosistema mediático informativo con múltiples contenidos que aparecen en sus feeds o que son compartidos por sus amigos (sin etiquetas ni títulos). (Arriagada, et al. 2022, p.15).

El contenido que reciben los usuarios de *Tik Tok* es de acuerdo a las interacciones que se generan dentro de la aplicación. “*Tik Tok* tiene un algoritmo con el que analiza el tipo de contenido en el que más tiempo invierte y más comparte, para ofrecerle un contenido realmente personalizado” (Hernández. 2022, p.39).

Sin embargo, es a raíz de esto que existe un peligro, pues si los algoritmos determinan la información que llega a los usuarios, estos individuos reciben datos sólo en base a sus preferencias, de manera que, de acuerdo a Rodríguez (2017), se genera una relación entre mediación algorítmica y las burbujas de filtro -que son entendidas como “mecanismos que establecen la dieta informativa diaria de cada usuario con lo que (...) devendría tarde o temprano en burbujas ideológicas” (Rodríguez, 2017, p.8), pues al arrojar resultados en base

a los intereses de cada usuario se llega a un punto en el que se refuerza el pensamiento del usuario y este no conoce otras ideas fuera de lo que ve.

Por otra parte, “se comprobó una intensa viralización de los vídeos y hashtags empleados por la red social Tik Tok, esto es, un alto nivel de engagement que supondría una audiencia atenta y receptiva” (Ballesteros Herencia, 2020, p.11). De esta forma, los consumidores de esta red social se muestran de manera abierta al momento de recibir cierto contenido.

Aunque, el consumo mediático de los jóvenes adolescentes se da de manera incidental, pues los jóvenes esperan que la información llegue a ellos. En muchos casos no la buscan, sino que simplemente reciben este contenido. “Los consumidores más jóvenes, que son más propensos acceder a redes sociales y que no formaron otros rituales de acceso a las noticias, como la lectura de diarios o la atención rutinaria a un programa de noticias en la televisión, probablemente accedan más a noticias de manera incidental” (Mitchelstein & Boczkowski, 2017, p.4).

Ante este panorama, resulta relevante investigar esta problemática, ya que el consumo informativo es esencial para la sociedad, en la toma de decisiones y en su funcionamiento. “Los medios de comunicación de masas son la principal fuente de información de los ciudadanos porque forman sus opiniones a partir de estas informaciones”. (Francisco, 2010, p.144). Los jóvenes son el futuro, son esenciales para el desarrollo, y es por esto que toma importancia estudiar la manera en que ellos consumen este tipo de contenido, y también la manera en que llega a ellos, para así llegar a entender los procesos comunicativos y de interacción existentes entre creadores de contenido y sus receptores, en este caso los jóvenes adolescentes. Martín-Barbero (2017), habla de “la identificación de los jóvenes con lo moderno, por la cual ya no son ellos quienes imitan a los adultos sino los adultos los que sueñan con parecerse a los jóvenes” (Martín-Barbero, 2017, p.6).

Los procesos de creación de contenido y la recepción de este por parte de los jóvenes se han visto en constante evolución. Como fue mencionado anteriormente, la revolución digital cambió notoriamente el uso y consumo de información, debido a que la manera de comunicar dio un giro sin retorno.

El problema existente es que hay un consumo incidental de información -el que está basado en los descubrimientos informativos inesperados (Fernández, Proust, Núñez-Mussa. (2018) p.309)- y esto significa que no está dentro de los hábitos de los adolescentes el informarse, sino que los usuarios se informan por casualidad y de manera incompleta.

Estas transformaciones que caracterizan al nuevo entorno digital, a las que han tenido que hacer frente los medios de comunicación, lograron permear las dinámicas con que las personas se relacionan con las noticias: en un contexto de consumo diario de múltiples pantallas con conexión a internet, los usuarios se encuentran expuestos constantemente a la difusión de noticias, sin que sea indispensable tener una disposición activa para informarse sobre lo que está pasando en el mundo, el país y la propia comunidad. (Fernández, et al. 2018, p.309)

De esta manera, si bien los jóvenes adolescentes sí se informan por redes sociales, y resulta ser algo común en la actualidad, no se conoce en profundidad cómo llega cierta información a los usuarios adolescentes, ni tampoco qué papel juega *Tik Tok* en ello. Sin dejar de lado el hecho de que esta generación espera que el contenido llegue a sus pantallas sin la necesidad

de buscarla. No queda claro el uso ni el consumo de información de estos usuarios, por lo que es de gran interés comprender aquellos procesos para entender la manera en que funciona esta entrega y consumo de contenido noticioso.

Además, la red social Tik Tok se ajusta perfectamente a esta incógnita, ya que su mayor consumidor es precisamente la generación Z, rango etario en el que se incluyen los objetivos del estudio. Asimismo, los procesos de interacción resultan de gran aporte para la investigación presente, debido a que entregará información complementaria para comprender el fenómeno a estudiar.

Entonces, frente a esta incógnita, el presente trabajo busca responder a la pregunta:

¿Cuáles son las motivaciones de uso y consumo de contenido informativo en Tik Tok de los adolescentes escolares entre 15 y 18 años del colegio Dunalastair en el año 2022?

Marco Contextual:

A lo largo de la historia, la comunicación ha sufrido diversos cambios, pues la llegada de la digitalización, y junto con esta la irrupción de las redes sociales, han transformado los procesos de generación y consumo de información. “Hoy la información circula por otras esferas, infinitas e ilimitadas. El saber ya no está solo en la casa ni se reduce exclusivamente al libro de texto, a la enciclopedia o a la revista que la familia compra. En el siglo XXI la información circula por todas partes”. (Morduchowicz, 2018, p.5).

Aunque, antes de continuar con la explicación de este suceso, resulta relevante definir la comunicación. De acuerdo a Idalberto Chiavenato (2006), la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Chiavenato, 2006, p.110). De esta manera, el intercambio de información, y por ende la comunicación, se han visto modificados con la llegada de la digitalización, “nos encontramos ante nuevas formas de enseñar y también de aprender, que surgen en respuesta a los avances de la sociedad”. (Muñoz, Fragueiro, Ayuso, 2013, p.102)

En consecuencia, la labor del periodista se ha debido adaptar al contexto actual, “hay, por tanto, un nuevo escenario comunicativo. Por un lado, la existencia de nuevos fenómenos comunicativos (...) y, por otro lado, las empresas periodísticas están ante un entorno nuevo, de modo que deben repensar sus modelos de gestión y producción” (Arrojo, 2015, p.8). Es por esto mismo que:

El profesional de la información debe servirse de herramientas tecnológicas para poder desarrollar su trabajo con mayor comodidad y utilizar estos canales de difusión como medios de transmisión de la información con las características de instantaneidad, simultaneidad e información en tiempo real, pero sin descuidar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información. (Marañón, 2014, p.4).

En este contexto de era digital, las redes sociales son las que han irrumpido de manera notoria en la vida cotidiana de las personas, de manera global. “El periodismo del siglo XXI se está adaptando a la *sociedad de la información* y, especialmente, a través del fenómeno Internet,

ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias” (Marañón, 2014, p.1). Al hablar de la *sociedad de la información*, y en aporte a esta investigación, se explica como la manera en que las personas, ya sean jóvenes y adultos, están experimentando las nuevas formas de comunicarse e informarse en su día a día, y, de alguna manera, lo aplican en sus vidas cotidianas, siendo una de las más representativas el internet (Flores, Galicia y Sánchez, 2007, p.20).

Además, “la circulación de la información ha cambiado y el concepto de recepción también: los usuarios de la comunicación pueden ser considerados como otro potencial emisor de mensajes, puesto que pueden producir contenidos para distintos medios de comunicación”. (Peñafiel, 2015, p.3).

Las nuevas plataformas de interacción han llevado a que los medios hayan tenido que migrar a redes sociales, puesto que los medios ya no son tan consumidos como lo eran antes, y las redes sociales han visto un gran aumento en este aspecto. Esto se debe a que “en el actual contexto de sobreabundancia informativa, el acceso a las noticias no solo se canaliza a través de los diarios. Los jóvenes cuentan con una amplia gama de soportes a su disposición para informarse” (Casero. 2012, p.154).

De esta forma, en consecuencia con estas transformaciones, se ha llegado al consumo incidental de información, concepto que se refiere a la llegada de información a los usuarios, sin que estos la estuvieran buscando, todo condicionado por la masiva circulación de información, pues “la flexibilidad que entrega la navegación hipertextual de la WWW permite que los usuarios puedan encontrar contenidos noticiosos aun cuando esta no sea la actividad principal que estén realizando o se encuentren buscando información de otro tipo”. (Fernández, Proust, Núñez-Mussa, 2018, p.313).

A raíz de esto, es necesario mencionar los algoritmos, pues estos nacen con el objetivo de especializar el contenido a lo que el usuario necesita. “El uso de algoritmos permite que las plataformas en línea ofrezcan contenido personalizado a los usuarios (...) también se pueden usar para dar preeminencia a algunos contenidos sobre otros” (Cetina y Martínez, 2019, p.2). Esto es lo que ocurre en redes sociales, pues las plataformas funcionan en base a los algoritmos, para enfocar el contenido al usuario, y a sus necesidades.

Por otro lado, “debe tomarse en cuenta que también dependerá mucho de las necesidades tenidas por la audiencia, la selección que se haga de un medio en específico para satisfacerlas” (Montesinos Ramírez, M., 2005, p.18). Siendo esto lo que radica en la migración de los sujetos de medios tradicionales a plataformas digitales como *Tik Tok* e *Instagram*.

Por último, en relación con lo planteado anteriormente, resulta relevante explicar el concepto de flujos de curatoría, pues Arriagada, Browne, González, et al. (2022) citan a Thorson y Wells (2015), quienes definen “flujos de curatoría” de información como “aquellos procesos de producción, selección, filtro, relevancia y enmarcamiento de contenidos, que son definidos por una variedad de actores – no solo los productores de noticias convencionales como los medios masivos, sino también por usuarios líderes de opinión emergentes o influencers (...) y los algoritmos computacionales. (Arriagada, Browne, González, et al., 2022, p.7).

Marco teórico:

Las teorías en las que se basará la presente investigación, que tienen directa relación con la problemática, son la *Teoría de Uso y Gratificaciones*, presentada por los autores Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch; la *Teoría de dos pasos*, de los autores Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, y la *Teoría News Finds Me*, de Gil de Zúñiga. Las tres son necesarias para el estudio, debido a que este busca comprender el consumo de información de los jóvenes en redes sociales y la manera en que la reciben, además de cómo llega a ellos.

Teoría de Usos y Gratificaciones

El estudio se apoyará en esta teoría, con el objetivo de analizar el comportamiento del usuario frente a la información que reciben de redes sociales, para así entender el consumo incidental que se genera, esto a raíz del estudio del proceso de interacción, pues la Teoría de Usos y Gratificaciones, de acuerdo a Tarullo (2020), citando a Katz, Blumler y Gurevitch (1973):

Busca responder a la pregunta sobre los motivos por los cuales las personas se exponen a los distintos medios de comunicación, y entiende que estas tienen un rol activo en la selección de aquellos medios que mejor sirven para satisfacer distintas necesidades. (Tarullo, 2020, p.224).

Esta teoría tuvo sus comienzos en un fenómeno ocurrido en los años 30, cuando los medios de comunicación comenzaron a tomar mayor importancia en la vida cotidiana de las personas. En esta etapa se creía que los espectadores eran pasivos, aunque ya en los años 40 se cambió esta idea y próximos estudios establecieron que estos tenían respuestas diferenciadas frente a lo que se les ofrecía. “La TU&G fue formulada (...) como respuesta a la preocupación por conocer los factores sociológicos y psicológicos que influían en que los usuarios adoptaran o rechazaran determinados medios de comunicación e información” (Gil-Fernández & Calderón-Garrido, 2021, p.2).

En esta línea, Lyn (1999) cita a Katz, Blumler & Gurevitch (1973), al establecer que la teoría está fundada en tres principios: 1) Los espectadores son dirigidos a objetivos según su comportamiento, 2) son usuarios activos de medios, y 3) están conscientes de sus necesidades y seleccionan medios para satisfacer esas necesidades (Carolyn, A. Lyn., 1999, p.3).

La teoría de usos y gratificaciones establece la idea de que los medios están a disposición de los espectadores, ya que la audiencia es la que, en base a sus necesidades, consulta ciertos medios. Respecto a esto, “Nosnik (1991) cita a Katz (1959) en relación al vínculo que existe entre los medios masivos de comunicación y el contexto social de cada individuo. Afirma que no importa cuán grande sea el medio, este no podrá ejercer ningún tipo de experiencia sobre un individuo al que la información creada por dicho medio, no le resulte útil dentro del contexto social y psicológico en el que este se desenvuelve” (Montesinos Ramírez, M., 2005, p.3).

Además, Flores y Humanes (2014) aseguran que la teoría de los Usos y Gratificaciones parte de la idea de que los individuos son los que seleccionan lo que necesitan de los medios de acuerdo a sus necesidades, y que desde esta idea hubo un cambio de perspectiva, pasando de la pregunta ¿qué hacen los medios con la gente? a la pregunta de ¿qué hace la gente con los medios?, aludiendo a que la audiencia tiene un papel activo. (Flores-Ruiz y Humanes, 2014, p.2).

De esta manera, Tarullo (2020) cita a Castells (2012) respecto a la variedad de los procesos socio-comunicacionales, de manera que establece la relación de los distintos contextos y variables existentes con los factores sociales, culturales y educativos, como elementos que inciden en la gratificación de los usuarios en redes sociales.

Sumado a lo anterior, de acuerdo a la TU&G de McQuail, Blumer y Brown (1972), existen grandes categorías en la teoría de usos y gratificaciones, estas son: Diversión, Relaciones interpersonales, Identidad personal y Vigilancia del entorno. Y en base a estas se explica la incidencia de los distintos factores que entran en juego en el consumo de cierto contenido por los usuarios.

Teoría ‘News Finds Me’

La teoría News Finds Me (NFM) se refiere a “la medida en que los individuos creen que pueden mantenerse informados indirectamente sobre los asuntos públicos, a pesar de no seguir activamente las noticias, a través de Internet, recibiendo información de sus contactos y de las redes sociales online” (Gil de Zúñiga et al., 2017, p. 107).

Además, esta teoría se subdivide en tres dimensiones:

I. Estar informado: “Las personas NFM tienen la intención de mantenerse informadas de las noticias a medida que ocurren, pero simplemente haciéndolo de manera menos activa y más estratégica” (Gil de Zúñiga et al., 2021, p. 4). De esta manera, consideran estar ‘bien informados’.

II. Apoyo en los pares: “La teoría NFM sostiene que uno tiene la intención de mantenerse informado a través de los pares y las redes sociales online” (Gil de Zúñiga et al., 2021, p. 4).

III. No buscar: Se dice que los usuarios NFM “creen que las noticias públicas importantes los encontrarán a la larga de todos modos” (Gil de Zúñiga et al., 2021, p. 5). Es por esto que se convierten en consumidores pasivos de este tipo de contenido informativo o noticioso.

De esta forma, en base a esta teoría, se logra explicar la idea de que los usuarios en redes sociales reciben información sin la necesidad de buscarla.

Teoría de Dos Pasos

La teoría de los dos pasos fue presentada por Katz y Lazarsfeld en 1955. Lanusse (2017) explica que “la hipótesis con la que trabajaron los autores fue que las ideas fluían de los medios masivos y en primer lugar, se imprimían en los líderes de opinión, y desde ellos es que llegaban a los sectores menos activos de la población”. (Lanusse, 2017, p.2).

Además, en el mismo estudio, menciona que las redes sociales se transformaron en una nueva herramienta de comunicación, lo que cambió la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública. De esta manera, el gran flujo de información entre la sociedad y los medios provocó una reconfiguración, la que se evidencia en que las redes sociales han logrado que en la actualidad los ciudadanos puedan imponer sus temas de agenda en la de los medios masivos, ya que el flujo informativo ahora corre en ambas direcciones (Lanusse, 2017, p.2).

Asimismo, esta teoría tomó el concepto de “líderes de opinión”, esto es, “las personas que cumplen la función de relacionar a sus propios grupos con las partes relevantes del sistema, desarrollándose así un doble flujo de la comunicación”. (Serrano-Puche, 2012, p.42). A raíz de esto, se entiende a los líderes como los intermediarios en el funcionamiento del flujo de información que llega a una población.

Por otra parte, “a través de este proceso, las personas a las que se refieren como “líderes de opinión”, es decir, las personas que brindan interpretaciones de la vida cotidiana, así como de los acontecimientos actuales que orientan a los demás, juegan un papel destacado” (Andreas Hepp, 2019, p.1). De esta manera, en la actualidad, los nuevos líderes de opinión son los influencers, “sujetos que por proximidad o empatía son capaces de incidir en la opinión de gran cantidad de personas en las redes sociales. Estos pueden tener algunas similitudes con el líder de opinión identificado por la teoría de los dos pasos, aunque con funciones distintas” (Lanusse, 2017, p.1).

Entonces, “quienes desean expresarse reaccionan a la información, la publican y comentan en la red para así hacerla llegar a más personas. De este modo, hacen de intermediarios entre los medios y el público, rol que según la Teoría de los dos pasos de la comunicación es desempeñado por los considerados líderes de opinión” (Marín, 2018).

De esta manera, la teoría sirve para apoyar la investigación en esta y entender la manera en que interactúan los medios, en este caso redes sociales, con la sociedad o espectadores. Estableciendo que son los líderes de opinión, en este caso los influencers, quienes actúan como mediadores de la información que reciben los usuarios de plataformas como *Tik Tok*.

Por otra parte, dentro del estudio es importante explicar tres *conceptos relevantes* que se encuentran presentes en los objetivos, y resultan de apoyo para la comprensión de aquellos:

- **Motivaciones**

Las motivaciones “son reflejo de los deseos del individuo” (García. 2008, p.157). Por otro lado, la palabra motivación “es el conjunto de aspectos materiales y psicológicos que dan al individuo satisfacción a sus necesidades básicas, provocando un comportamiento diferente que logra obtener un mejor resultado dentro de los objetivos de una empresa”. (Robbins, S. 1999, p.123).

En cuanto a la pertinencia de este concepto dentro del contexto de redes sociales y el consumo de jóvenes, Aguaded (2013) explica que, para los jóvenes, las motivaciones son “de tipo individual, dirigidas a cubrir una dimensión emocional; la red social es un espacio virtual que gratifica emocionalmente y que permite expresar los sentimientos íntimos de los jóvenes a través de la percepción que otros tienen de ellos” (Aguaded, 2013, p.21).

Por otra parte, y en relación a la teoría de U&G, Condeza, Bachmann & Mujica (2013) establecen que “las motivaciones para consumir noticias fueron agrupadas en tres categorías, de acuerdo con el enfoque de los usos y gratificaciones: 1) vigilancia-monitoreo de la actualidad; 2) entretenimiento y 3) utilidad social”.

Por último, y a manera de resumen, “las motivaciones de uso de las redes sociales pertenecen a la esfera de intereses personales, así como a necesidades sociales de tipo relacional” (Aguaded, 2013, p.21).

- **Recepción**

El concepto de recepción se refiere a “un fenómeno psicosocial individual donde tienen lugar procesos perceptivos, afectivos, cognitivos y culturales, pero que posteriormente se socializa en lo que denominamos consumo” (Macassi, 1993, p.4).

Respecto a este término, los estudios de recepción radican en “el carácter activo que se otorga a la audiencia; la capacidad de actuación que se le reconoce en su relación con los medios” (Corominas, 2001, p.1). De esta manera, nace el concepto de “comunidad interpretativa”, definida como un “grupo de personas que comparten unas competencias a la hora de interpretar los medios de comunicación de masas, concepto que va de la mano con la recepción” (Lindlof, 1988).

Además, Barrios (2004), define la recepción de productos mediáticos como “un acto consciente, activo (...) que se realiza cuando -el sujeto- usa en su cotidianidad la información recibida, la apropia, la resignifica, crea nuevos sentidos y la hace recircular al convertirla en su propio discurso” (Barrios, 2004, p.7).

- **Consumo**

“El consumo de medios es un método más de interacción social que permite satisfacer -casi nunca de forma perfecta- ciertos objetivos personales o colectivos”. (Sampedro, 1997, p.149).

Este concepto resulta complejo de definir, aunque según, Pérez (1996), consumir medios es:

- Disponer un espacio-tiempo del consumidor
- Asumir un punto de vista sobre el entorno.
- Establecer una relación con el interlocutor
- Integrarse en una comunidad
- Conocer determinados temas.
- Seguir un curso de razonamiento.
- Aceptar una estética.
- Colocarse ante unos valores.
- Plantearse unas propuestas de acción.

Asimismo, el mismo autor asegura que, desde esta perspectiva “el consumo de medios no es nada pasajero o baladí; implica las más profundas estructuras del ser humano” (Pérez, 1996, p.16).

Siguiendo en esta misma línea, “el consumo de información es un ejercicio de libertad institucionalizada que reproduce, pero que también transforma, las estructuras sociales y las instituciones políticas y mediáticas en las que se desarrolla” (Sampedro, 1999).

Objetivos:

-Objetivo general: Analizar las motivaciones de consumo de contenido informativo en Tik Tok por jóvenes escolares entre 15 y 18 años, del colegio Dunalastair en el año 2022.

-Objetivos específicos:

-Explorar las preferencias de consumo noticioso en redes sociales de los jóvenes escolares entre 15 y 18 años, del colegio Dunalastair, en el año 2022.

-Identificar el nivel de consumo de contenido informativo en Tik Tok por jóvenes escolares entre 15 y 18 años, del colegio Dunalastair, en el año 2022.

-Determinar las acciones comunicativas generadas a partir del consumo en Tik Tok de jóvenes escolares entre 15 y 18 años, del colegio Dunalastair, en el año 2022.

Metodología:

Enfoque:

La presente investigación se basará en un enfoque cuantitativo, el que busca “establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández, et al. 2014, p.10). De esta manera, resulta pertinente abordar el estudio en base a esta metodología, ya que este tiene como principal objetivo conocer las motivaciones de uso y consumo en Tik Tok de jóvenes escolares.

Asimismo, este enfoque busca ser “objetivo al momento de describir, explicar e intentar comprobar fenómenos” (Hueso & Cascant, 2012, p.12). Es por esto que el foco cuantitativo resulta de gran ayuda para poder entender y analizar el comportamiento de los jóvenes, y explicar diferentes aspectos de su uso y consumo de información.

Por otra parte, también es relevante mencionar que “las técnicas cuantitativas son especialmente útiles para obtener una imagen general en base a ciertas magnitudes de interés” (Hernández, et al. 2014, p.14). En este caso, se busca obtener una imagen del comportamiento de los jóvenes en base a su presencia y consumo en Tik Tok.

Método:

El método que se utilizará en esta investigación será el método estadístico, el que se entiende como un “método de razonamiento que permite interpretar datos cuyo carácter esencial es la variabilidad” (Jiménez, 2005, p.2). Por lo que, en base a un enfoque cuantitativo se busca comprobar patrones de comportamientos de una población controlada, es decir, que cuente con ciertos criterios definidos dentro de un estudio.

Es por esto que el método estadístico resulta ser el más adecuado para llevar a cabo la investigación, pues se cuenta con una muestra controlada y ubicada en un entorno definido, en este caso el colegio Dunalastair, establecimiento de la comuna Las Condes, en Santiago.

Técnica:

El estudio se basará en una encuesta, la que corresponde a una “técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática

medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (Fachelli & López-Roldán, 2015, p.14).

Esta se considera “es una buena técnica para describir y contrastar” (Alvira, 2004, p.12). Por esta razón, la encuesta es muy pertinente dentro de la investigación para poder explicar las motivaciones de uso y consumo informativo de los jóvenes.

Por otra parte, Alvira (2004) asegura que la metodología de la encuesta contiene dos aspectos esenciales: La utilización de cuestionarios estructurados como instrumento básico de captura de la información y utilización de muestras que pretenden representar a la población objeto de estudio” (Alvira, 2004, p.7).

Muestra:

La muestra del presente estudio corresponde a estudiantes de 15 a 18 años, del colegio Dunalastair. Es por esto que el espacio muestral corresponde a los alumnos de I°, II°, III° y IV° medio, para obtener una muestra estadística descriptiva por conveniencia, en base a una investigación exploratoria. De manera que, finalmente, el tamaño total de la muestra fue de 193 alumnos.

Por cada generación -primero, segundo, tercero y cuarto medio- fueron encuestados la mitad de los alumnos por generación, de manera que se trabajó con una muestra estadística no representativa, y esto se hizo gracias al acceso concedido por parte del colegio a realizar la encuesta a parte de sus estudiantes.

Criterios de selección:

Dentro de los criterios de selección fueron considerados distintos aspectos.

a) El primero de estos fue la edad de los alumnos, la que fue elegida debido a que la generación Z es la más presente en Tik Tok, como se menciona en el desarrollo del estudio, por lo que lo más adecuado es que la investigación esté dirigida a este grupo.

b) Por otro lado, otro de los criterios relevantes a considerar fue la elección del establecimiento encuestado, en este caso el colegio Dunalastair, el que fue seleccionado en base a que presenta un espectro socioeconómico alto, y esto resulta pertinente debido al acceso que estos alumnos tienen a aparatos tecnológicos -como celulares- y a una conexión a internet, y por ende que estén insertos en redes sociales.

c) Asimismo, otro criterio importante fue que los estudiantes de 15 a 18 años de los colegios elegidos fueran efectivamente usuarios de la red social Tik Tok, lo que se respalda en la elección de las edades de la población objetivo. Además, en la encuesta propuesta en la investigación se da hincapié en el uso de la red social Tik Tok, por lo que el ser usuario de la aplicación se consideró como requisito al momento de realizarla.

Variables:

De esta manera, en base al primer objetivo específico presentado, se busca investigar las *preferencias de consumo noticioso de los jóvenes*, variable que se subdivide en tres dimensiones:

- Preferencias de tipos de contenido (Informativo, educativo, entretenimiento, publicitario).
- Preferencias de perfiles.
- Preferencias de plataformas

Por otra parte, una segunda variable corresponde al *nivel de consumo de contenido informativo en Tik Tok* de los jóvenes. Esta variable será respondida en base a la frecuencia con la que los usuarios interactúan con perfiles informativos y publicaciones informativas en Tik Tok. Además de la cantidad de cuentas que siguen asociadas a contenido noticioso

Una tercera variable son las *motivaciones de consumo de contenido informativo en Tik Tok*, las que se dividen en cuatro categorías:

- Motivaciones de diversión
- Motivaciones de relaciones interpersonales
- Motivaciones de identidad personal
- Motivaciones por vigilancia del entorno

La cuarta variable a la que se busca responder corresponde a las *acciones comunicativas generadas a partir del consumo en Tik Tok*, las que se resumen en acciones de tipo comunicacionales, sociales y de creación.

Instrumento:

El instrumento a utilizar será un cuestionario, el que tiene como finalidad central “obtener datos de un amplio grupo de personas con respecto al problema de investigación” (García, 2004, p.23). Esta encuesta será de preguntas cerradas, y estas corresponden a “aquellas en las que el encuestado, para reflejar su opinión o situación personal, debe elegir entre opciones. Tienen como ventaja su fácil respuesta y codificación”. (Casas, et al. 2002, p.6). De esta manera, en el cuestionario, en total, se incluyeron 24 preguntas de respuesta cerrada y escalas Likert.

Link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdMeTHrrD46IdBVmaDfk_vvTr8l0YH65APyTMzJ7w6_WhAWNg/viewform?usp=sf_link

La escala de Likert es una escala de medición, que se define como un “procedimiento de escalamiento en el que el sujeto asigna los estímulos a un conjunto específico de categorías o cuantificadores lingüísticos, en su mayoría, de frecuencia (siempre, a veces, nunca, etc.) o de cantidad (todo, algo, nada, etc.)” (Cañadas & Sánchez, 1998, p.1).

De esta manera, las preguntas de la escala son realizadas en base a lo que se busca medir y “las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular” (Maldonado, 2007, p.1).

Entonces, las opciones de respuesta de las preguntas son cinco “donde a cada categoría se le

asigna un valor numérico que llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala” (Maldonado, 2007, p.1).

Las variables a las que busca responder el instrumento propuesto corresponden a las de: a) Preferencias de consumo noticioso de los jóvenes b) Nivel de consumo de contenido informativo en Tik Tok c) Acciones comunicativas generadas a partir del consumo en Tik Tok.

Análisis de resultados:

Los resultados que se obtuvieron a través del trabajo de campo -realizado a partir de una encuesta aplicada a los alumnos de I° medios a IV° medio del Colegio Dunalastair, y respondida por la muestra correspondiente a 193 alumnos- serán presentados de manera estructurada, categorizados por las variables presentadas con anterioridad en el estudio. Además, resulta relevante mencionar que el análisis, de tipo cuantitativo, fue realizado con la creación de libros de códigos en Excel, y su estratificación en tablas por género y por los cursos de cada joven.

Resultados:

Los resultados del estudio que se describen a continuación se dividen de acuerdo a las variables presentadas por cada objetivo.

A) Preferencias de consumo:

		Preferencia de consumo por plataforma				
GÉNERO		1= Muy poco usual	2	3	4	5= Muy usual
Instagram	Femenino	4,3%	5,5%	11%	23,2%	56%
	Masculino	7%	12%	15%	19%	47%
Tik Tok	Femenino	14,3%	8,8%	20,9%	17,6%	38,5%
	Masculino	26%	10%	18%	24%	22%
Twitter	Femenino	48,4%	21%	15,4%	6,6%	8,7%
	Masculino	46%	23%	6%	11%	14%
Facebook	Femenino	88%	4,4%	5,5%	2,2%	0%
	Masculino	82%	4%	3%	6%	5%

Tabla 1. Preferencia de consumo por plataforma. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 1, las preferencias de consumo por plataforma, es decir, por red social, varían de acuerdo a la frecuencia con la que acuden cada una de ellas. De esta manera, se pudo evidenciar que la plataforma a la que más acuden los jóvenes al momento de informarse es Instagram, con un consumo muy usual de 56% (en el caso de las mujeres) y un 47% (en el caso de los hombres). En línea a estos resultados, Tik Tok es la segunda plataforma más consumida al informarse por las mujeres encuestadas, con un 38,5% de consumo, y por los hombres, con un 22% de los encuestados en la misma categoría.

Por otra parte, el caso de Twitter y Facebook es muy diferente. Twitter es a una de las que se acude de manera muy poco usual, con un 48,4% de las respuestas por el género femenino; y en el caso del género masculino, un 46% acude de forma muy poco usual a esta red social al momento de informarse. Por consiguiente, Facebook es la plataforma a la que menos acuden los jóvenes para informarse, pues el 88% de las mujeres encuestadas acuden de manera muy poco usual, al igual que los hombres con un 82%.

Asimismo, entre otros resultados acerca de la preferencia de plataformas, se notó que la frecuencia con la que los usuarios utilizan ciertas plataformas coinciden con los resultados de la tabla 1, ya que el 80,2% de las mujeres utilizan Instagram todos los días de la semana, al igual que los hombres, con un 76% de las respuestas. Además, en el caso de Tik Tok, el 67% de las mujeres y el 56% de los hombres la utilizan todos los días. De igual manera, Twitter no es utilizado por un 38,5% de las mujeres, y es utilizado una vez a la semana por un 38% de los hombres. Al igual que en el caso de Facebook, red que no es utilizada por un 53,8% del género femenino y por un 46% del género masculino.

Preferencia de consumo por tipo de contenido								
GÉNERO	INFORMATIVO		EDUCATIVO		ENTRETENIMIENTO		PUBLICITARIO	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
1= Muy bajo	11%	18%	18,7%	19%	6,6%	9%	27,5%	23%
2	13,2%	17%	22%	25%	2,2%	6%	19,8%	32%
3	40,7%	28%	36,3%	27%	6,6%	12%	26,4%	27%
4	28,6%	13%	17,6%	15%	12,2%	19%	12,1%	8%
5= Muy alto	6,6%	24%	5,5%	14%	72,2%	54%	14,3%	10%

Tabla 2. Preferencia de consumo por tipo de contenido. Fuente: elaboración propia.

En el caso de la tabla 2, las preferencias de consumo por tipo de contenido muestran resultados variados entre categoría, pues se puede ver que un 40,7% de las mujeres tienen un consumo medio de contenido de tipo informativo, en contraste a un consumo muy alto de contenido de entretenimiento, con un 72,2% de las respuestas. Por otro lado, en el caso del género masculino, un 54% de ellos tiene un consumo muy alto de contenido de entretenimiento, y un 24% de ellos también considera tener un consumo muy alto de contenido informativo.

Al mismo tiempo, existe una preferencia de consumo por perfiles en Tik Tok, como se puede ver en la siguiente tabla:

Preferencia de consumo informativo por tipo de perfiles						
	GÉNERO	1= Muy poco frecuente	2	3	4	5= Muy frecuente
Medios tradicionales	Femenino	35,2%	12,1%	15,4%	21,2%	15,4%
	Masculino	24%	19%	25%	12%	21%
Influencers	Femenino	17,6	13,2%	20,9%	31,9%	16,5%
	Masculino	23%	8%	16%	26%	26%
Periodistas	Femenino	37,4%	23,1%	19,8%	15,4%	4,4%

	Masculino	28%%	21%	29%	13%	9%
Políticos	Femenino	46,2%	22%	16,5%	5,5%	9,9%
	Masculino	41%	23%	19%	7%	10%

Tabla 3. Preferencia de consumo informativo por tipo de perfiles. Fuente: elaboración propia.

A partir de la tabla 3, se pudo notar que los perfiles con los que más se informan los usuarios en general es con perfiles de influencers, con un 48,4% de alta frecuencia por parte de las mujeres, y un 52% de alta frecuencia por parte de los hombres. Además, de manera más específica, en la categoría 5 (siempre) las mayores cifras obtenidas corresponden a la sección de influencers, con un 16,5% de las mujeres y un 26% de los hombres.

En contraste a esto, en el caso de perfiles de políticos, existe una muy baja frecuencia de preferencia al momento de informarse. Los usuarios se informan de manera muy poco frecuente con políticos en Tik Tok, con un 46,2% en el caso del género femenino, y un 41% en el masculino.

Además, en el caso de los perfiles de medios tradicionales, si bien un 47,3% de las mujeres se informan de manera poco frecuente con estos perfiles, un 36,6% sigue informándose con una frecuencia alta en estos mismos. Al mismo tiempo, en el caso de los perfiles de periodistas, un 60,4% de las mujeres se informan de manera muy poco frecuente en base este tipo de perfiles, y en el caso de los hombres, el 49% de ellos también se informan muy poco frecuentemente con perfiles de periodistas.

Por otra parte, resulta relevante destacar otros resultados que se suman a las preferencias por tipo de perfiles. En respuesta a los perfiles que más siguen los usuarios en Tik Tok, se reveló que los influencers son las personas que más son seguidas por ambos géneros, las mujeres con un 62,7% y los hombres con un 59%.

Sin embargo, el caso no es el mismo con los perfiles de medios tradicionales, periodistas y políticos. En el caso de los medios tradicionales, los usuarios hombres no suelen seguirlos, con un 49% de las respuestas negativas, y las mujeres con un 55% en la misma categoría. Asimismo, los perfiles de periodistas tampoco reúnen mucho seguimiento de los encuestados, ya que un 55% de las mujeres no los siguen, y un 50% de los hombres tampoco lo hacen. Por último, los perfiles de políticos en Tik Tok tampoco suelen ser seguidos por los encuestados, con un 54% por parte de los hombres y un 69,3% por parte de las mujeres.

Siguiendo con otros resultados, la siguiente tabla responde a la siguiente variable:

B) Nivel de consumo de los jóvenes en Tik Tok:

	Horas al día que consumen <i>Tik Tok</i>	
	Género	
	Masculino	Femenino
Menos de 1 hora	23%	11%
De 1 a 2 horas	34%	37,4%
De 2 a 3 horas	32%	35,2%
Más de 4 horas	11%	16,5%

Tabla 4. Horas al día que consumen *Tik Tok*. Fuente: elaboración propia.

Respecto a la tabla 4, que estima las horas que los usuarios consumen Tik Tok al día, se pudo ver que tanto hombres como mujeres pasan mayoritariamente entre 1 a 2 horas en la red social, las mujeres con un 34% y los hombres con un 37,4%. Además, un 32% del sexo masculino suele pasar de 2 a 3 horas al día en Tik Tok, al igual que un 35,2% de las mujeres.

Sumado a esto, el nivel de consumo de contenido informativo que presentan los jóvenes entre 15 a 18 años del Colegio Dunalastair, también se ve reflejado en la cantidad de publicaciones que aparecen en su *feed* o *fyp* en Tik Tok. De esta forma, en el caso de los hombres, un 35% estimó que al pasar tiempo en la red social, suelen aparecer entre 5 a 10 publicaciones informativas al día, al igual que el caso de las mujeres, con un 42,9%.

Además, aplicando una división por nivel, se evaluó que, en los I° medios un 36,7% de los encuestados dicen ver menos de 5 publicaciones informativas al día en Tik Tok, de igual manera que los III° medios, con un 35,4%. También, en el caso de los II° medios, un 48,9% estimó que ven entre 5 a 10 publicaciones de este tipo al día, de igual forma con los IV° medios, con un 54,9% de las respuestas.

Por otra parte, la última variable a responder es en base a:

C) Acciones comunicativas generadas a partir del consumo en Tik Tok:

		Acciones comunicativas					
	CURSO	"Me gusta"	"No me interesa"	"Repostean"	"Comparten"	"Crean contenido"	"Duetos"
1=Nunca	I°	6,1%%	24,5%	59,2%	44,9%	81,6%	91,8%
	II°	6,6%%	37,8%	68,9%	28,9%	71,1%	82,2%
	III°	6,3%%	27,1%	31,3%	20,8%	64,6%	64,6%
	IV°	9,8%%	39,2%	54,9%	23,6%	70,6%	90,2%
3= A veces	I°	24,5%	32,7%	4,1%	24,5%	6,1%	2%
	II°	42,2%	28,9%	8,9%	37,7%	11,1%	4%
	III°	39,6%	25%	14,6%	25%	6,3%	41,2%
	IV°	37,3%	35,3%	23,6%	35,3%	21,6%	5,8%
5= Siempre	I°	18,4%	8,2%	2%	8,2%	2%	2%
	II°	6,7%	2,2%	4,4%	0%	0%	4,4%
	III°	14,3%	8,3%	6,3%	8,3%	6,3%	8,3%
	IV°	5,9%	3,9%	0%	2%	0%	0%

Tabla 5. Acciones comunicativas. Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la tabla 5, un 45% de los encuestados afirmaron que *siempre* le dan 'me gusta' a contenido informativo en Tik Tok, mientras que un 28,8% nunca lo hace. En cuanto a la distinción por curso, se destaca que los alumnos de I° medios son los que más dan la opción 'me gusta' en la red social, con un 18,4%. Seguidos por los alumnos de III° medio con un

14,3%. Sin embargo, la mayoría de los encuestados suele dar ‘me gusta’ sólo *a veces* a contenido informativo en Tik Tok.

Por otro lado, un 22,7% de los encuestados señalaron que siempre señalan la opción “no me interesa” en contenido noticioso de Tik Tok, pero si vemos esto en contraste con la cantidad de estudiantes que seleccionan ‘no me interesa’ *nunca*, se ve que la mayoría simplemente no lo hace.

Tras la recolección de datos, se pudo notar que los estudiantes de II° medio ‘nunca’ repostean contenido informativo, con un 68,9% de las respuestas, al igual que los I° medios, con un 59,2%. Asimismo, con los III° y IV° medios se llegó a la misma respuesta, con el 54,9% y 31,3% en cada caso. Además, respecto a la creación de contenido, los alumnos de I°, II°, III°, y IV° confirmaron que ‘nunca’ crean contenido, sean publicación o duetos, con un 81,6% y un 91,8% de las respuestas respectivamente.

Por otro lado, otro aspecto al que resulta importante y pertinente responder en la investigación serían las *Motivaciones de consumo de contenido informativo en Tik Tok*:

(Por diversión, relaciones interpersonales, identidad personal y vigilancia del entorno).

¿Por cuáles de los siguientes motivos buscas información en <i>Tik Tok</i> ?					
	CURSO	Por diversión	Por relaciones interpersonales	Por identidad personal	Por vigilancia del entorno
1= Nunca	I° medio	8,2%	6,1%	14,3%	20,4%
	II° medio	15,6%	24,4%	37,8%	26,7%
	III° medio	12,5%	18,8%	22,9%	22,9%
	IV° medio	9,8%	13,7%	21,6%	19,6%
	GÉNERO				
	Femenino	7,7%	15,4%	20,9%	24,2%
	Masculino	14%	16%	26%	20%
5= Siempre	I° medio	63,3%	34,7%	18,4%	30,6%
	II° medio	53,3%	15,6%	20%	11,1%
	III° medio	43,8%	8,3%	6,3%	12,5%
	IV° medio	58,8%	13,7%	11,8%	11,8%
	GÉNERO				
	Femenino	67%	18,7%	9,9%	19,8%
	Masculino	44%	16%	18%	13%

Tabla 6. ¿Por cuáles de los siguientes motivos buscas información en *Tik Tok*? Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 6, se concluye que un 67% de las mujeres usan más Tik Tok por motivaciones de diversión que por otras motivaciones, y un 44% de los hombres usan Tik Tok por esta misma razón. Además, se reveló que los alumnos de I° medio son los que más usan Tik Tok por relaciones interpersonales comparado con el resto de los cursos, con un 34,7%, aunque sumado a esto, también son los que más consumen información por vigilancia del entorno, con un 30,6%. Mientras que los de II° medio son los que más utilizan Tik Tok

por razones de identidad personal en comparación a los otros cursos. Dentro los cuatro cursos se evidencia una clara preferencia por motivos de diversión, al igual que por género.

Además, entre la distinción por edades, si bien se evidencia que todos los cursos consumen contenido informativo por diversión, en vez de otras motivaciones, son los I° medios los que más consumen contenido informativo por diversión en términos de comparación de cifras, con un 63,3%.

Discusiones:

En relación a los resultados obtenidos, se ha demostrado que los y las estudiantes participantes en el estudio suelen preferir el contenido de entretenimiento por sobre otros, con un 72,2% las mujeres y un 54% los hombres, y aunque si bien nunca se deja de lado en su totalidad al contenido de tipo informativo, se evidencia una clara menor preferencia de este. A esto se le suma que los usuarios suelen seguir a perfiles de influencers en su gran mayoría, sumando un 48,4% de alta frecuencia en el caso de mujeres y un 52% en el caso de los hombres, dejando a medios tradicionales, periodistas y políticos de lado. Aunque, todos los encuestados aseguran que en sus *feed* sí suelen aparecer publicaciones noticias, sin importar si es en mayor o menor medida, pues el contenido los suele encontrar de todas formas. Esto revela una relación con la teoría de News Finds Me, pues Gil de Zúñiga (2021), citando a Park & Kaye en 2020, menciona que existe una relación entre “la exposición incidental a noticias en las redes sociales y el consumo activo de noticias, tanto online como en las redes sociales a lo largo del tiempo” (Gil de Zúñiga et al., 2021, p. 8). Lo que revela una exposición de los usuarios a cierto tipo de contenido, y todo esto teniendo relación también con los algoritmos.

De esta manera, en relación a lo último, Gil de Zúñiga (2021) cita a Feezell et al., en 2021 & Thurman et al., en 2019, y destaca que “los algoritmos de las redes sociales, que contienen tanto algoritmos determinados por el usuario, como algoritmos determinados socialmente, pueden generar una percepción a nivel individual de estar bien informado sobre las noticias de actualidad” (Gil de Zúñiga et al., 2021, p. 3).

Asimismo, los resultados mencionados anteriormente también tienen directa relación con la Teoría de los Dos Pasos, debido a que los valores obtenidos evidencian la preferencia de los influencers por sobre otros perfiles en Tik Tok, de forma que Lanusse (2021) explica que “los medios de comunicación habían perdido de manera relativa cierto poder de influencia sobre la ciudadanía. Para justificarlo se identificó la figura del líder de opinión local que actuaba como intermediario entre el medio y la opinión pública” (Lanusse, 2021, p.1). Entonces, se entiende que los líderes de opinión -influencers- han tomado un papel protagonista en la nueva era digital y son un factor esencial en las redes sociales.

De igual importancia, en torno a las motivaciones presentadas y los resultados obtenidos respecto a estas, las redes sociales parecen satisfacer de buena forma la mayoría de las necesidades personales, sociales y cognitivas, sobre todo en el caso de las motivaciones de diversión, las que se refieren al escape de la rutina. Frente a esto, Valencia (2013) afirma que “en la web podemos ver cómo los adolescentes buscan seguir sus hobbies, muchos de ellos logran complementar muchas de sus aficiones en espacios (...) y personas con quienes compartir y retroalimentar sus gustos, con el ánimo de romper su rutina” (Valencia, 2013, p. 94).

Finalmente, respecto a las acciones comunicativas generadas en Tik Tok, y en relación a sus resultados, que establecen una baja creación de contenido, al igual que una intermedia compartición de contenido, se destaca igualmente las variadas funciones que presenta Tik Tok, que coincide con la idea de que “los medios facilitan a los usuarios a estar conectados y a poder compartir el contenido que ellos mismos generan –a escala mundial-“ (Cabrero et al., 2016, p.10).

Conclusiones:

A la luz de los resultados obtenidos con el desarrollo de la investigación, y al plantear como primer objetivo específico explorar las preferencias de consumo noticioso de los jóvenes de 15 a 18 años, en primer lugar se descubrió que los usuarios suelen preferir a Instagram como la red social principal de uso diario (47% de preferencia en hombres y 56% en mujeres). Sin embargo, Tik Tok no se queda atrás, y se refuerza la idea de que esta red social ha irrumpido en los últimos años, pasando a ser una de las plataformas más populares en la actualidad.

Por otro lado, en respuesta al segundo objetivo específico, que corresponde a identificar el nivel de consumo de contenido informativo en Tik Tok, se comprobó que los usuarios tienen un alto consumo de Tik Tok, y que, respecto al consumo de publicaciones informativas, la mayoría de los encuestados muestran un consumo medio.

El tercer objetivo específico busca determinar las acciones comunicativas generadas a partir del consumo en Tik Tok. Con respecto a esta variable, gracias a los resultados se estima una baja creación de contenido noticioso por parte de los jóvenes, además de una baja difusión de contenido de este tipo. Además, se evidencia una intermedia selección de la opción ‘no me interesa’ lo que sirve para apoyarse en la idea de la presencia de un consumo de tipo incidental. Sumado a esto, la opción ‘me gusta’ presenta un nivel de intermedio a alto por parte de los jóvenes, lo que también valida el interés por parte de los jóvenes por conocer contenido informativo.

Por último, el objetivo general de la investigación busca conocer las motivaciones que los estudiantes del colegio identifican al consumir contenido informativo en Tik Tok. Entonces, en respuesta a este, el grupo investigado señaló distintas motivaciones que satisfacen sus necesidades en la red social. De manera que, las motivaciones de diversión son las que predominaron en la satisfacción de las necesidades de los usuarios, con un 67% de las respuestas en el caso de mujeres y un 44% en el de los hombres. Sin embargo, no se dejan de lado otras motivaciones, pues las motivaciones por relaciones interpersonales y por vigilancia del entorno destaca también en el género femenino, con un 18,7% y un 19,8% respectivamente. Y en el caso del género masculino, las motivaciones que también se prefieren son por identidad personal y relaciones interpersonales, con un 18% y un 16% respectivamente. Esto evidencia que las motivaciones al momento de informarse en *Tik Tok* son variadas, y que si bien existen grupos que toman en consideración motivaciones de crecimiento intelectual, se prioriza siempre el lado recreativo o diversión. Lo que tiene relación, además, con las distintas funciones de interacción dentro de la red social, pues las distintas acciones que se pueden realizar dentro de la plataforma promueven la satisfacción de las diversas necesidades que tengan los usuarios.

Bibliografía:

- Amat, F. A. (2010). *Construyendo ciudadanía participativa en la sociedad de la información*. Revista de Medios y Comunicación. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22621/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arriagada, A.; Browne, M.; González, R.; Salvatierra, V.; Santana, L.; Velasco, P. (2022). *Flujos de curatoría informativa en adolescentes*. Escuela de Comunicaciones y Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez. [Comunicaciones.uai.cl](https://comunicaciones.uai.cl).
- Arrojo, M. (2015). *Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas*. Palabra Clave. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64941029006>
- Ballesteros Herencia, C. (2020). *La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente Tik Tok*. REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Cadem (2022). *El Chile que viene: Medios y redes sociales*. <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/02/Chile-que-Viene-Enero-2022-Medios-y-Redes-Sociales.pdf>
- Carolyn, A. Lyn. (1999). *Uses and Gratifications Audience uses and gratifications for mass media: A theoretical perspective*. Cleveland State University. https://www.researchgate.net/publication/325673264_Uses_and_GratificationsAudience_uses_and_gratifications_for_mass_media_A_theoretical_perspective
- Casero Ripollés, A. (2012). *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*. Revista Comunicar. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4014436/2.pdf>
- Castellanos, J. (2011). *De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales*. Revista Razón y Palabra. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010063>
- Catalina García, B; García Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). *Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales*. Historia y Comunicación Social. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402
- Chiavenato, (2006) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana. <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Delgado Betancourt, Y. y Fonseca Valido, R. (2017). *Entre el ser y el deber del periodismo digital*. Revista caribeña de ciencias sociales. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/periodismo-digital.htm>
- Flores Pacheco, A; Galicia Segura, G. & Sánchez Vanderkast, E. (2007). *Una aproximación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento*. Revista Mexicana de Orientación Educativa.

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-75272007000100004&lng=pt&tlng=es

-Hernández, P. (2022). *El gran éxito de Tik Tok frente a su rival Instagram: un análisis comparativo*. Universidad de Valladolid: Facultad de ciencias sociales jurídicas y de la comunicación.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52727/TFG-N.%201761.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Hirshberg, P. (2019). *Primero los medios y luego nosotros. Cómo ha cambiado internet la naturaleza fundamental de la comunicación y su relación con el público*. Open mind BBVA.

<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/primero-los-medios-y-luego-nosotros-como-ha-cambiado-internet-la-naturaleza-fundamental-de-la-comunicacion-y-su-relacion-con-el-publico/>

-Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Datareportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

-Kovach, B. y Rosenstiel, M. (2014). *The elements of journalism*. Three Rivers Press.

https://www.academia.edu/5629536/The_Elements_of_Journalism_BILL_KOVACH_AND_TOM_ROSENSTIEL

-Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=185862>

-Marañón, O. (2014). "EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO". Aposta. Revista de Ciencias Sociales, p.4.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004>

-Morduchowicz, R. (2018) *Ruidos en la web: Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Penguin House Grupo Editorial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=E3xgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comienzos+de+la+era+digital+y+redes+sociales&ots=U01zad2XFu&sig=-oRpo4HULz8aR8OyvPD_cB8tONo#v=onepage&q=comienzos%20de%20la%20era%20digital%20y%20redes%20sociales&f=false

-Muñoz, Fragueiro, Ayuso. (2013) *La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4425349.pdf>

-Newman, N; Fletcher, R; Kalogeropoulos, A; Levy, D; Kleis Nielsen, R. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

-Nichols, T., & Wright, M. (2018). *Generational differences: Understanding and exploring generation Z*. Southwest Academy of Management Proceedings, Huston.

<https://scholar.google.com/scholar?cluster=11924115436950667136&hl=en&oi=scholar>

-Prensky, Marc (2001) *Digital natives, Digital Immigrants*. On the Horizon, MCB University Press.

<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives.%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

-Salvat, G. y Serrano, V. (2011). *La revolución digital y la Sociedad de la Información. Comunicación Social, Manganeses de la Lampreana*, Zamora. <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n20/art08.pdf>

-Sidorenko Bautista, P. y Herranz de la casa, J. (2020) *¿Es posible el periodismo en Tik Tok?*. Revista TELOS. <https://telos.fundaciontelefonica.com/es-posible-el-periodismo-en-tiktok/>

-Yanover, A. (2007) *La revolución digital en los medios*. Revista Chasqui. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i97.416>

-Langa, C. (2010). *Claves de la historia del periodismo*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4771846>

-Peñañiel, C. (2015) p.2. *Supervivencia en el ecosistema digital*. Revista Telos.: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero100/supervivencia-en-el-ecosistema-digital/>

-Paredes, T. (2005). *La digitalización de la realidad en las nuevas generaciones del siglo XXI*. Revista Comunicar. <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C26-2006-26>

-Porto Renó, D. (2012). *Periodismo, redes sociales y transmediación*. Razón y palabra. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192028.pdf>

-Vargas, C. (2020). *La ilusión de unidad en las redes sociales y la irrupción de una subjetividad algorítmica*. Constante, A. y Chaverry R. (coordinadores). *La silicolonización de la subjetividad*. Ediciones Navarra. <https://reflexionemarginales.com/wp-content/uploads/2021/06/La-nube-int-2v.pdf#page=98>

-Montesinos Ramírez, M. (2005). *La televisión como escuela paralela a la institución educativa: usos y gratificaciones que los niños en edad escolar, obtienen actualmente de los contenidos de ambas instituciones*. Universidad de las Américas Puebla. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/montesinos_r_m/capitulo1.pdf

-Gil-Fernández, R. & Calderón-Garrido, D. (2021). *Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura*. Revista Aloma. <https://www.raco.cat/index.php/Aloma/article/download/396316/489761>

-Tarullo, R. (2020). *¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la Teoría de Usos y Gratificaciones*. Revista prisma social. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558>

-Lanusse, N. (2017). *Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones*. IV° Congreso Internacional Científico y Tecnológico de la Provincia de Buenos Aires. <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6721>

- Serrano-Puche, J. (2012). *El índice klout y la medición de la influencia personal: Una actualización para la era digital del 'Two step flow Communication'*. Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/10171/23399>
- Hepp, A. (2019). Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955): *Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication*. New York: Free Press. https://www.researchgate.net/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence
- Flores-Ruiz, I. y Humanes, M. L. (2014). *Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones*. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*. <http://mediterranea-comunicacion.org/>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial. <https://derechoalaciudadflacso.files.wordpress.com/2014/01/manuel-castells-redes-de-indignacion3b3n-y-esperanza.pdf>
- Cetina Presuel, R. y Martínez Sierra, J. M. (2019). *Algoritmos y noticias: Redes sociales como editores y distribuidores de noticias*. *Revista de Comunicación*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n2/2227-1465-rcudep-18-02-261.pdf>
- De Vito, M. (2016). *From Editors to Algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed*. *Digital Journalism Ahead of print*. https://www.researchgate.net/publication/302979999_From_Editors_to_Algorithms_A_value_s-based_approach_to_understanding_story_selection_in_the_Facebook_news_feed
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2017). *Juventud, estatus y conexiones*. *Revista Scielo*. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Thorson, K. & Wells, C. (2015). *How gatekeeping still matters: Understanding media effects in an era of curated flows*. In *Gatekeeping in transition*. Routledge, pp. 25-44. <https://goo.gl/teKXyX>
- (Díaz, R. (2015). *Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://core.ac.uk/download/pdf/38815121.pdf>
- Domínguez, L., Gámez, D., Haber, Y., Loo, J., Lamarque, E. (2015). *Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada*. *Revista Razón y Palabra*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036046>
- J.RGalbraith. (1982). *Designing the innovating organization*. *Organizational dynamics*. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(82\)90033-X](https://doi.org/10.1016/0090-2616(82)90033-X)
- (Mazzone, D. (2018). *De los medios a las plataformas. Del control del Gatekeeping a la conversación descontrolada*. *Contratexto*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570660792007>

-Condeza, R., Bachmann, I & Mujica, C. (2014). *El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: Intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa*. Comunicar. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4738068/1.pdf>

-Aguaded, I. (2013). *Jóvenes interactivos: nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares*. Comunicar. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2524430#>

-Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. Prentice Hall. [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comp ortamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comp%20ortamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)

-García, A. E. (2008). *Motivación individual*. Revista Educación. http://grupos.emagister.com/documento/administracion_motivacion_y_organizacion_/1048-38669

-Macassi, S. (1993) .Recepción y consumo radial, una perspectiva desde los sujetos. Academia. https://www.academia.edu/download/31238714/Smacassi_RECEPCION_Y_CONSUMO_RADIAL_Dialogos_felafacs.pdf

-Sampedro, V. (1997). Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas. Universidad de Salamanca. <https://victorsampedro.com/libros/publicaciones/CIS/CAP1-2.pdf>

-Pérez, J. (1996). *¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión*. Comunicar. <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=7&articulo=07-1996-04>

-Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*. Portal de la comunicación. https://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrecepcion.pdf

-Lindlof, T. (1988). *Media Audiences as Interpretive Communities*. Communication Yearbook. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9780203856192-8/media-audiences-in-terpretive-communities-thomas-lindlof-james-anderson>

-Barrios, A. (2004). *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación*. Utadeo. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/10251>

-Marín, C. (2018). *Opinión Pública e Interacción de los usuarios en Twitter durante la campaña presidencial 2017 en Chile: Una nueva forma de observar la Teoría de los dos pasos de la comunicación*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-7000/UCC7021_01.pdf

-Rodríguez, C. (2017). *Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea*. Virtualis. https://www.researchgate.net/publication/338517284_Los_usuarios_en_su_laberinto_burbujas_de_filtros_camaras_de_eco_y_mediacion_algoritmica_en_la_opinion_publica_en_linea?enrichId=rgreq-8201bbacdf28bf81c9ab1ac570b12c71-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzZMzODUxNzI4NDtBUzo4NDU4NjMyNzg2Mjg4NjVAMTU3ODY4MDkyOTcyNw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

-Maya, S. R. & Alemán, J. L. M. (1993). *Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto*. Estudios sobre consumo. https://www.researchgate.net/profile/Salvador-Ruiz-De-Maya/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del_analisis_conjunto/links/02e7e522f44df392ed000000/Las-preferencias-del-consumidor-estudio-de-su-composicion-a-traves-del-analisis-conjunto.pdf

-Gandarilla, J. E. N., Ramirez, D. I. M., del Sol Nieves, C., & Gómez, E. R. (2010). *Acciones comunicativas para fortalecer la comunicación interna de los cuadros en la formación y desarrollo de las reservas de la empresa azucarera Colombia*. Universidad Vladimir Ilich Lenin Las Tunas. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/895/895.pdf>

-Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Academia. https://www.academia.edu/download/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf

-Hueso, A. & Cascant M. (2012). *Metodologías y técnicas cuantitativas de investigación*. Universitat Politècnica de València. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%c3%ada%20y%20t%c3%a9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%c3%b3n_6060.pdf?sequence=3&isAllowed=y

-Jiménez, J. (2005). *Métodos estadísticos*. Academia. https://www.academia.edu/36583045/0_METODOS_ESTADISTICOS

-Arnau, J. (1978). *Psicología experimental, enfoque metodológico*. Ed. Trillas. <https://docer.com.ar/doc/en1ev0s>

-Alvira, F. (2004). *La encuesta como método de investigación social: orígenes y limitaciones*. Centro de Investigaciones Sociológicas. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta+metodolog%20C3%ADa+cuantitativa&ots=TUm9KQah7X&sig=MNG6v38qXwF4LSziT8Lo_Z4daZQ#v=onepage&q=encuesta%20metodolog%20C3%ADa%20cuantitativa&f=false

-García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Limusa. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-JPW5SWuWOUC&oi=fnd&pg=PA7&dq=cuestionario+de+preguntas+que+es&ots=fdACusnb5V&sig=-IU-M1Uyt6-dH4clkR5OAXheL-8#v=onepage&q=cuestionario%20de%20preguntas%20que%20es&f=false>

-Maldonado, S., Méndez, L. & Peña, J. (2007). *Manual práctico para el diseño de la Escala de Likert*. Trillas. <https://revistas.lasallep.edu.mx/index.php/xihmai/article/view/101/88>

-Cañadas, I. & Sánchez, A. (1998). *Categorías de respuesta en escalas tipo Likert*. Universidad de La Laguna. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/7489/7353>

- Aros, M., Narváez, G. & Aros, N. (2009). *El diferencial semántico para la disciplina del diseño una herramienta para la evaluación de productos*. XIII CONGRESO INTERNACIONAL DE INGENIERÍA DE PROYECTOS. https://www.aepro.com/files/congresos/2009badajoz/ciip09_1679_1690.2714.pdf
- Gil de Zúñiga, Homero; Cheng, Zicheng (2021). “*Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects*”. Profesional de la información. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86565/62993>
- Gil de Zúñiga, Homero; Weeks, Brian; Ardèvol-Abreu, Alberto (2017). “*Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics*”. Journal of computer-mediated communication. <https://academic.oup.com/jcmc/article/22/3/105/4161793>
- Mujika-Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I. & Gibaja, J. (2020). «*Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital*». Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>
- Cabrero, J; Barroso, J; Llorente, M & Yanes, C. (2016). “*Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias*”. RED. Revista de Educación a Distancia. <http://dx.doi.org/10.6018/red/51/1>
- Valencia, R. (2013). “*Usos y gratificaciones de la web 2.0 por parte de los estudiantes de comunicación social-periodismo de la UPB*”. Universidad Pontificia Bolivariana. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1498/TG_Ricardo_Valencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y