

**¿Influye la exposición a TikTok y el formato en que se presenta la información en la intención de compartirla?**

Does the exposure to TikTok and the format in which news information is presented influence our intention to share it?

Hanna F. Franzkowiak

Facultad de Letras, Universidad de Radboud / Faculty of Arts, Radboud University

SCRSEM2-V: Trabajo de Fin de Grado / Bachelor's Thesis

Dr. Aurora Troncoso Ruiz

Second assessor: Dr. Andreu van Hooft

8 de junio de 2023 / 8<sup>th</sup> June 2023

Número de estudiante / student number: 1033288

## **Resumen**

El objetivo del estudio era investigar el efecto de la exposición a TikTok y el formato en el que se presenta la información en la intención de compartir información. Por lo tanto, se formularon tres preguntas de investigación centradas en el efecto de la exposición a TikTok en la intención de compartir, investigando la influencia del formato en el que se presenta la información y examinando el efecto de interacción de la exposición a TikTok y el formato en la intención de compartir. Los participantes fueron expuestos a vídeos y sus transcripciones de texto como material de estímulo y se midió la intención de compartir. Para medir la exposición a TikTok, se elaboró una nueva lista de comprobación basada en los sonidos virales de TikTok. Como no se encontró ningún efecto principal significativo de la exposición a TikTok, ningún efecto principal significativo del formato y ningún efecto de interacción significativo de ambos en la intención de compartir información, se rechazaron las tres hipótesis. Concluyendo de los resultados el formato y la exposición a TikTok no parecen tener un impacto notable en nuestro comportamiento de compartir información. Además, el estudio contribuyó a encontrar nuevos métodos para medir la exposición a TikTok.

Palabras clave: TikTok, compartir información, compartir noticias, redes sociales, contenido audiovisual

## **Abstract**

The aim of this study was to investigate the effect of exposure to TikTok and the format in which information is presented on the likelihood of information sharing. Therefore, three research questions have been formulated focusing on the effect of TikTok exposure on the sharing intention, investigating the influence of the format in which the information is presented and examining the interaction effect of TikTok exposure and the format on sharing intention. Participants were exposed to videos and their text transcripts as stimulus material and sharing intention was measured. Measuring TikTok exposure, a new checklist was

elaborated based on viral TikTok sounds. As no significant main effect of TikTok exposure, no significant main effect of the format and no significant interaction effect of both on the intention to share information was found, all three hypotheses had to be rejected. Concluding from the results the format and our exposure to TikTok seemingly do not have a noticeable impact on our information sharing behaviour. Furthermore, this study contributed to finding new methods on how to measure TikTok exposure.

Keywords: TikTok, information sharing, news sharing, social media, audio-visual content

### **Introducción**

Mientras que hace 20 años era común estar suscrito al periódico para estar al día (Pew Research Center, 2023), en la actualidad los avances tecnológicos han cambiado la forma en la que obtenemos y compartimos nuestras noticias. Hoy en día, el 77% de la población neerlandesa accede a las noticias en línea a través de sitios web, aplicaciones y redes sociales. Incluso el 37% afirma que las redes sociales constituyen su única fuente de noticias (Newman et al., 2022, p. 91). En esta tendencia, la red social TikTok desempeña un papel importante: su uso entre los jóvenes de 18 a 24 años para acceder a las noticias ha aumentado desde el 3% en 2020 hasta el 15% en 2022 (Newman et al., 2022, p. 42).

Según Newman et al. (2022), el 29% de los usuarios menores de 35 años declara que es importante para ellos que la información sea compartible. Es decir, para conseguir noticias que los jóvenes quieran leer tienen que ser entretenidas y compartibles. Esta importancia reciente de compartir información, combinada con la menor fidelidad de los usuarios a las fuentes de noticias, hace que sea importante comprender qué hace que unas noticias sean más compartibles que otras. Esto resulta de especial interés para los editores de noticias, que compiten ahora más que nunca con las redes sociales como fuente principal de noticias.

Como principal motivación para acceder a las noticias, los lectores suelen mencionar el deseo de obtener información (Kong et al., 2021). Por lo tanto, esta investigación se centra en las características que aumentan la posibilidad de compartir la información.

### **Marco Teórico**

#### **Teoría de los Usos y Gratificaciones y por qué Compartimos las Noticias.**

Los enfoques más comunes para entender por qué consumimos y compartimos medios y noticias se basan en la teoría de los Usos y Gratificaciones (U&G) de Katz et al. (1973). El objetivo de esta teoría es explicar las necesidades psicológicas que influyen en la intención de las personas de interactuar con los medios de comunicación. Uno de los supuestos básicos de esta teoría es que el consumo de medios de comunicación de masas, como la radio y la televisión, está motivado por la satisfacción de necesidades y deseos sociales y psicológicos (Katz et al., 1973). Por ejemplo, una motivación para participar en los medios sociales podría ser la necesidad humana de socializar con sus iguales (Whiting & Williams, 2013). La teoría se considera útil para examinar las motivaciones del consumo de medios de comunicación de masas, ya que se centra en el individuo y sus prácticas de uso.

Adaptando la teoría U&G al contexto de noticias, se encontraron tres necesidades cuya gratificación parecen motivar a compartir noticias en las redes sociales (L. Ma et al., 2011; W. Ma, 2020; Thompson et al., 2020). La primera motivación que encontraron es la búsqueda de estatus, es decir, que los usuarios consideran que compartir información es una forma de aumentar su estatus entre sus iguales (L. Ma et al., 2011; W. Ma, 2020; Thompson et al., 2020). La segunda es la adquisición de información, lo que significa que los usuarios comparten información para facilitar la búsqueda de información en el futuro (L. Ma et al., 2011; W. Ma, 2020; Thompson et al., 2020).

Sin embargo, no se ha encontrado una influencia positiva clara de la intención de compartir noticias con la satisfacción de la necesidad de socializar. Mientras que ciertos

estudios (L. Ma et al., 2011; W. Ma, 2020) encuentran un efecto positivo del objetivo de la socialización, Thomson et al. (2020) no pudieron confirmarlo. Esto significa que aún no sabemos si la necesidad de socialización influye en la decisión de compartir noticias.

### **Teoría de los Usos y Gratificaciones y el Uso de TikTok**

Centrándose en las diferencias individuales en la intención de compartir información, el uso de la plataforma de redes sociales TikTok podría considerarse una de estas diferencias individuales. TikTok es una plataforma de vídeos cortos muy popular. La red social, anteriormente conocida como Musical.ly, fue creada en 2016 (Montag et al., 2021). Datos que constatan su popularidad son que actualmente es la aplicación más descargada (Koetsier, 2023) y que ya cuenta con una tercera parte de los usuarios que tiene Facebook (Statista, 2023).

Además de su función para crear y compartir vídeos cortos, como vídeos de personas haciendo playback, también adquiere cada vez más importancia para la búsqueda de información (Barker, 2022). Según Forbes, hay que reconocer que TikTok ya es un potente buscador (Barker, 2022), y algunos afirman que podría llegar a ser el sustituto de Google para los nacidos entre 1995 y 2012, la llamada Generación Z (Huang, 2022). Este aumento de la búsqueda de información de formato audiovisual en TikTok indica, además, lo importante que es el contenido informativo y de noticias en las redes sociales.

Sin embargo, los usuarios de TikTok suelen confiar en otros usuarios en los comentarios para verificar la información presentada en un vídeo (Pierce, 2022). Esto contrasta con la forma tradicional de verificación, ya que los lectores están acostumbrados a que los periodistas se encarguen de esta parte por ellos (Himma-Kadakas & Ojamets, 2022). Por lo tanto, las noticias oficiales verificadas de las emisoras tradicionales son importantes para poder comprobar que la información presentada en los vídeos de TikTok es veraz. De manera que, un mayor número de vídeos virales de medios de comunicación oficiales puede ayudar a

combatir las noticias falsas, debido a que suelen estar verificados, al contrario que la mayoría de los contenidos de TikTok generados por los usuarios.

La teoría de Usos y Gratificaciones también ofrece explicaciones sobre la motivación de los usuarios para consumir TikTok. Según Bossen y Kottasz (2020), la motivación principal para usar TikTok parece ser el entretenimiento y la segunda motivación más común para usar TikTok fue la socialización y la expansión de la red social propia.

La motivación de usar TikTok para socializar coincide con la motivación anteriormente mencionada de compartir información como manera de socializar. Así, ambos grupos, los que usan TikTok y los que les gusta compartir información, muestran interés en la socialización.

### **Las Características de las Noticias Virales**

Además de la motivación intrínseca de los usuarios, también se ha investigado qué características aumentan las probabilidades de que una noticia sea compartida. Estas características pueden ser determinadas a partir del análisis de contenido de las noticias, que se centra tanto en las características como la valencia del contenido. Dependiendo de si el contenido es positivo o negativo, la valencia de la información compartida puede ser positiva o negativa. Por ejemplo, las noticias que contienen tristeza son más compartidas que las que contienen humor (Al-Rawi, 2019; Berger & Milkman, 2012; Heimbach et al., 2015; Tellis et al., 2019).

Además de la valencia, el formato de la información también puede influir la probabilidad de compartirla. Por ejemplo, Heimbach et al. (2015) descubrieron que una característica del formato, el número de imágenes incluidas, influye positivamente en la probabilidad de que se comparta la noticia. En otras palabras, los artículos que contienen más imágenes tienen más probabilidades de ser compartidos en Facebook y Twitter (Bright, 2016; Heimbach et al., 2015).

No obstante, los resultados sobre el formato de la información no siguen siempre la misma tendencia. A diferencia de los resultados obtenidos por Heimbach et al. (2015), Carnahan et al. (2022) no encontraron ninguna evidencia de que la inclusión de una imagen o un enlace influyese en la probabilidad de compartir la información.

Los estudios sobre el efecto del formato multimedia en la intención de compartir información se han centrado en examinar los efectos de incluir imágenes o enlaces con la información (Carnahan et al., 2022; Heimbach et al., 2015). Aunque es siempre bajo la premisa de que el contenido principal se presentaba en el formato de texto. No obstante, el contenido audiovisual parece mostrar una tendencia creciente en popularidad. Por ejemplo, Instagram, una red social basada en la publicación de imágenes o videos, tenía alrededor de 1.210 millones de usuarios en 2021 (Statista, 2023), en comparación con los 9,6 millones de suscriptores del New York Times (Robertson, 2023). Asimismo, según Newman (2023), a día de hoy existe una importante predisposición por recibir la información de noticias en formato de vídeo corto. Por lo tanto, es crucial investigar la intención de compartir información recibida en formato de video tanto como de texto.

### **La Teoría “Availability-Valence” y Cómo se Elige qué Información se Comparte**

La "Availability Valence Theory" (Teoría de la Disponibilidad-Valor) tiene su origen en Kisielius y Sternthal (1984). Explica un juicio positivo como el resultado de dos factores. Como primer factor, la disponibilidad o accesibilidad de la información influye en el grado de compromiso activo con dicha información. Estimular el procesamiento cognitivo con contenido más vívido puede aumentar la disponibilidad de la información (Appiah, 2006; Coyle y Thorson, 2001; Kisielius & Sternthal, 1984). Kisielius y Sternthal (1984) definen el segundo factor, la valencia, como el valor percibido que la información tiene para que un lector forme su juicio de valor. Así, se teoriza que el juicio de un lector sobre un tema depende de la disponibilidad de la información y de si considera importante incorporarla.

En cuanto a la información presentada, los vídeos suelen considerarse más vívidos que los textos (Appiah, 2006; Coyle y Thorson, 2001). Dado que se observó que la viveza mejoraba la disponibilidad de la información, esto podría significar que, según la teoría de “Availability-Valence”, los vídeos estimulan la utilidad que un lector atribuye al procesamiento de la información presentada. Además, Bobkowski (2015) descubrió que los usuarios eligen compartir la información que consideran útil. Esto podría significar que el aumento de la utilidad que los lectores atribuyen al procesamiento de cierta información también puede implicar que sean más propensos a compartir información.

### **El mero efecto de exposición y la preferencia de los usuarios de TikTok por los vídeos**

La teoría del mero efecto a la exposición sugiere que la opinión de un individuo hacia un objeto se vuelve más favorable cuando se expone con frecuencia a dicho objeto (Zajonc, 1968). Se desarrolló la teoría mediante la exposición frecuente de los participantes a palabras específicas (Zajonc, 1968). Por lo tanto, esta exposición frecuente puede inducir tendencias conductuales de naturaleza adaptativa (Zajonc, 2001). Por ejemplo, Jones et al. (2011) descubrieron que era más probable que los participantes se acercaran a ideogramas de una lengua extranjera previamente expuestos en lugar de a ideogramas nuevos. Así, era más probable que los participantes eligieran voluntariamente los estímulos conocidos que los desconocidos.

Para que el efecto ocurra no es necesario ningún refuerzo positivo ni negativo, ya que el individuo sólo necesita estar expuesto al material (Zajonc, 2001). Además, los individuos ni siquiera tienen que ser conscientes de la exposición, y, a menudo, el efecto es mayor cuando no son conscientes de ella (Zajonc, 2001).

Como TikTok es una plataforma basada en vídeos (Montag et al., 2021), los usuarios de TikTok están expuestos frecuentemente al contenido audiovisual. Según el efecto de mera exposición, esta exposición frecuente al contenido audiovisual podría provocar la elección

voluntaria de ver un vídeo en lugar de leer un texto. Así, los participantes muy expuestos a TikTok podrían ser más propensos a compartir vídeos en lugar de textos, ya que ellos mismos son más propensos a ver el vídeo en lugar de leer el texto.

### **Medir la Exposición de TikTok**

Entender cómo funciona la aplicación TikTok es complicado, dado que se desconoce en gran medida el funcionamiento de su algoritmo, el sistema de recomendación de contenidos, y apenas se ha investigado al respecto (Boeker & Urman, 2022). Mientras que las interfaces de programación de aplicaciones de otras redes sociales como Instagram ofrecen la posibilidad de obtener métricas y metadatos básicos (Meta, s. f.), TikTok lo pone a disposición de los investigadores independientes (TikTok, 2022). El sistema de recomendación es altamente personalizado y puede predecir los intereses de cada usuario y sugerir vídeos personalizados (Boeker & Urman, 2022). Esto significa que no todo el mundo estará expuesto a los mismos contenidos y, por lo tanto, a las mismas tendencias (Boeker & Urman, 2022; Ma, 2020).

Además del desconocimiento general sobre el funcionamiento interno de TikTok, otro problema relativo es que la medición de la exposición a los medios sociales es difícil. La mayoría de los estudios que se basan en autoevaluación del uso de medios sociales suelen ser poco fiables y sesgadas (Scharnow, 2016; Parry et al., 2021), ya que informan más sobre la percepción que tienen los participantes de su uso que sobre su uso real.

En la investigación sobre la exposición a los medios impresos, a menudo se resuelve este problema utilizando listas de reconocimiento de autores como el "Author Recognition Test" (Stanovich y West, 1989), o incluso algunas que contienen títulos de libros (Spear-Swerling et al., 2020). Esta medida consiste en que los participantes deben identificar autores o títulos de libros en una lista que incluye autores y títulos reales y falsos. Este método se basa en la suposición de que la identificación de un gran número de autores y títulos indica una mayor exposición al texto impreso.

Como se ha descrito antes, el sistema de recomendación de TikTok es tan personalizado que no todo el mundo está expuesto a los mismos creadores de contenidos o vídeos virales. Eso significa que adaptar una medida de reconocimiento basado en listas de autores/creadores de contenido no sería la solución óptima.

Sin embargo, parece que los usuarios están expuestos a sonidos virales incluso cuando están conectados a diferentes tendencias. En TikTok cada vídeo que se ha creado tiene un sonido conectado a él. Puede ser su sonido original, pero los creadores también pueden acompañarlo de una canción o del sonido del vídeo de otro usuario. Así, si un vídeo tiene un sonido que los usuarios encuentran, por ejemplo, simpático o divertido, puede reutilizarse y difundirse por la plataforma. Así surgen los sonidos "trending" (de moda), comparables a las listas de éxitos musicales. Estos sonidos suelen ser similares para la mayoría de los usuarios, independientemente del tipo de contenido de TikTok que consuman. Esta tendencia a que la mayoría de los usuarios estén expuestos a sonidos similares, indica que sería posible medir la exposición a TikTok mediante el reconocimiento de sonidos virales.

### **Este estudio**

El objetivo de este estudio es investigar el efecto que la exposición a TikTok y el formato en el que se presentan las noticias influyen en la probabilidad de que se compartan la información. Esto da lugar a tres preguntas de investigación concretas, la primera de las cuales se centra en la exposición a TikTok.

RQ1: *¿Influye la exposición a TikTok en la intención de compartir información?*

RQ2: *¿Se puede predecir la predisposición por compartir información a partir del formato en el que se presenta (texto o vídeo)?*

RQ3: *¿Afecta la exposición a TikTok a la probabilidad de compartir información en videos o en textos?*

Siguiendo la literatura previamente tratada, los usuarios suelen compartir noticias con el objetivo de gratificar su necesidad de socialización (Ma et al., 2011). Además, los usuarios de TikTok también suelen utilizar la aplicación para satisfacer su necesidad de socialización. Por lo tanto, los usuarios de TikTok muestran una necesidad de socialización que podría traducirse en el comportamiento de compartir noticias para satisfacer esta necesidad. Así, se puede formular la hipótesis H1: *Los participantes altamente expuestos a TikTok indicarán una mayor intención de compartir información.*

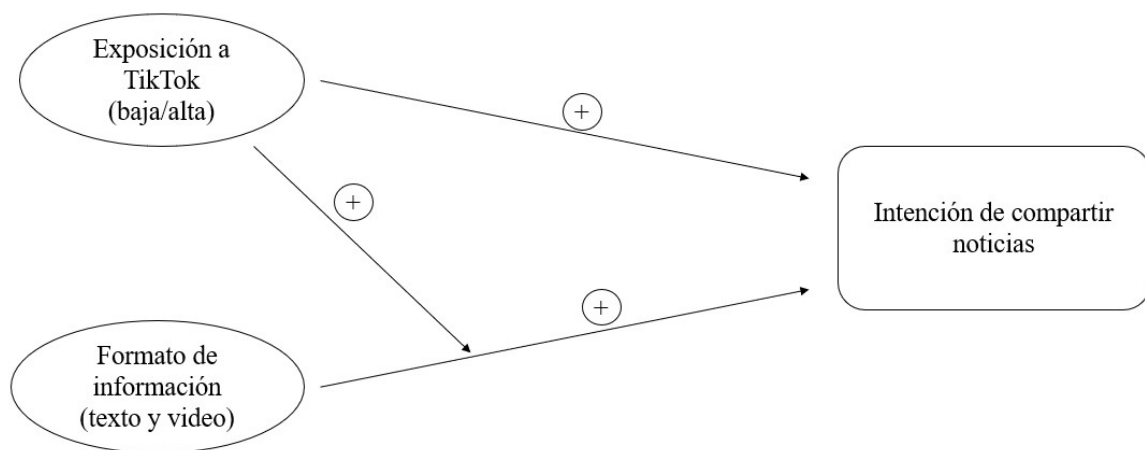
La segunda pregunta de la investigación busca determinar si la presentación de las noticias en formato de texto o de vídeo influye en la intención de los lectores de compartirlas. La teoría de la disponibilidad-valencia (Kisielius y Sternthal, 1984) afirma que la información que está más disponible para el lector puede dar lugar a una mayor utilidad percibida para ser procesada. Además, se considera que la viveza aumenta la disponibilidad de la información y, por lo tanto, su utilidad percibida (Kisielius y Sternthal, 1984).

Dado que se considera que el contenido audiovisual es más vívido que los textos (Appiah, 2006; Coyle y Thorson, 2001), podría aumentar la utilidad percibida de la información. De este modo, la información en formato audiovisual podría compartirse con mayor frecuencia, ya que los usuarios tienen tendencia a compartir información que consideran útil (Bobkowski, 2015). A partir de esta base, se plantea la hipótesis H2: *Los participantes mostrarán predisposición por compartir la información en formato vídeo antes que en formato texto.*

La última pregunta de la investigación se centra en el efecto de interacción entre el formato y la exposición a TikTok. Se puede abordar dicha pregunta teniendo en cuenta el efecto de mera exposición, en el que las personas desarrollan el comportamiento de elegir voluntariamente acceder a un estímulo al que han estado expuestas repetidamente (Zajonc, 2001).

Partiendo de la premisa de que los usuarios de TikTok estarán expuestos con una mayor frecuencia a contenidos audiovisuales, cabe esperar que muestren una preferencia por compartir un vídeo en lugar de un texto, ya que ellos mismos tienen más probabilidades de acceder a él. En base a este razonamiento se plantea la hipótesis H3: *Una alta exposición a TikTok se traducirá en un mayor efecto positivo del formato de vídeo en la intención de compartir la información.*

Figura 1: Hipótesis de los efectos principales y el efecto de interacción de la exposición a TikTok y el formato en la intención de compartir. Los signos positivos demuestran un efecto principal/de interacción positivo.



## Método

Este estudio forma parte de un experimento mayor llevado a cabo por estudiantes de la Facultad de Letras de la Universidad de Radboud. A continuación, se explicarán los componentes relevantes para las preguntas de investigación específicas de este estudio.

## Materiales

Los materiales consistían en cuatro vídeos y cuatro textos. Los cuatro vídeos y sus transcripciones correspondientes se encuentran en el Apéndice A. Los vídeos se descargaron de TikTok y trataban información dietética. La duración de los vídeos se situaba entre 54 segundos y 1 minuto y 51 segundos. La misma persona presentaba la información en todos los vídeos, para así evitar la influencia de ciertas preferencias respecto al presentador.

Los textos se elaboraron con la base de las transcripciones de los vídeos. De este modo podemos asegurar de que las diferencias entre el texto y el vídeo se basaban únicamente en el formato en el que se estaba presentada la información, y no en el contenido. La extensión de los textos oscilaba entre 169 y 337 palabras.

## **Sujetos**

Se invitó a los participantes mediante el efecto avalancha, distribuyendo el experimento a través de un enlace en las redes sociales. Se extrajo una muestra de conveniencia, estableciendo los siguientes requisitos de acceso: que los participantes fuesen mayores de edad y que tuviesen un nivel mínimo de inglés B1. En total, 195 voluntarios participaron en el experimento y su edad se situó entre los 18 y los 92<sup>1</sup> años ( $M = 26,09$ ,  $SD = 11,52$ ).

Los participantes se dividieron en dos grupos en función de su nivel de exposición a TikTok (véase la sección [exposición a TikTok](#) para una descripción completa del procedimiento de división de los grupos). La distribución por edades difería significativamente entre los grupos de alta y baja exposición a TikTok ( $F(1, 184) = 30,58$ ,  $p < 0,001$ ). La edad en el grupo de baja exposición era mayor ( $M = 30,51$ ,  $SD = 15,07$ ) que en el grupo de alta exposición ( $M = 21,81$ ,  $SD = 2,25$ ). La diferencia de edad entre el grupo de baja y el de alta exposición tiene sentido, ya que especialmente la Generación Z utiliza mucho TikTok (Huang, 2022).

Una prueba de Chi-cuadrado mostró una diferencia significativa en cuanto al nivel de formación entre los dos grupos ( $\chi^2(4) = 19,59$ ,  $p = 0,001$ ). Como se muestra en la tabla 1, el grupo de baja exposición tiene un mayor número de participantes con un título de máster. Esto puede explicarse porque la edad media del grupo de alta exposición es de aproximadamente 21

---

<sup>1</sup> También nos dimos cuenta de que el rango de edad es bastante amplio, pero nada en el comportamiento del participante indicaba que debiera ser excluido de la muestra.

años, lo que significa que los participantes que indicaron un grado de Bachelor podrían estar en proceso de completar su título de Master.

Tabla 1: Porcentajes dentro de los grupos de exposición a TikTok por nivel de formación.

Nivel de formación	Baja exposición a TikTok (% dentro del grupo) <i>n</i> = 94	Alta exposición a TikTok (% dentro del grupo) <i>n</i> = 101	Total (en %)
Diploma de escuela secundaria	36,2	40,6	38,5
Formación profesional	7,4	4,0	5,6
Grado de Bachelor	36,2	53,5	45,1
Título de Master	19,1	2,0	10,3
Título de doctorado	1,1	0,0	0,5

La mayoría de los participantes fueron alemanes (25,6%), italianos (25,1%), neerlandeses (17,4%) y chipriotas (6,2%). Una prueba de Chi-cuadrado no mostró una diferencia significativa en cuanto a la nacionalidad entre el grupo de baja y el de alta exposición ( $\chi^2(31) = 39,33, p = 0,145$ ).

### **Diseño de la Investigación**

Se optó por un diseño mixto, considerando la exposición al material de dos vídeos y dos textos como factor intra-sujetos y la exposición a TikTok como factor inter-sujetos.

Se expuso a los participantes a todas las condiciones y se crearon dos listas, aplicando el diseño del cuadrado latino (Latin square design) para asegurar que el mismo participante no veía la misma información en formato de vídeo y de texto.



### **Instrumentos**

#### ***Exposición a TikTok***

La exposición a TikTok se midió usando una adaptación de la Lista de Exposición a Medios Digitales (Troncoso-Ruiz et al., 2022). Esta lista incluye imágenes relacionadas con medios digitales (por ejemplo, TikTok, YouTube, videojuegos y redes social) que los participantes tienen que identificar. En este estudio se utilizó una adaptación de los elementos

relacionados a la exposición a TikTok. La lista adaptada consta de 10 sonidos (para un ejemplo, véase la tabla 2; para los diez sonidos, véase el Apéndice B), en vez de imágenes, que son virales y populares en TikTok. Estos sonidos se presentaron incompletos como preguntas de opción múltiple y que los participantes tuvieron que completar.

Tabla 2: Ejemplo de sonido para medir la exposición a TikTok mostrando el sonido original, el sonido recortado y las opciones de respuesta.

Sonido original	Sonido recortado	Opciones de respuestas
		a) sbragliato, with prosecco in it
Drink of choice.mp3	Drink of choice.mp3	b) gin with tonic in it
<a href="#">enlace</a>	<a href="#">enlace</a>	c) mojito with mint in it
		d) giusto, with ginger in it

*Nota.* Se puede seleccionar el archivo y abrirlo con un doble clic (PC Windows). Si no es posible, se puede utilizar el enlace para acceder al archivo a través de Radboud University Share Point.

La selección de los sonidos virales fue complicada ya que el funcionamiento de TikTok no es transparente. Por lo tanto, llevamos a cabo la selección utilizando un procedimiento piloto. Cada uno de los cuatro miembros del grupo de investigación eligió 20 sonidos virales basándose en artículos que describían tendencias en TikTok. Después se eligieron los diez sonidos más comunes entre las cuatro listas para el cuestionario de este estudio.

La fiabilidad de la "puntuación TikTok", compuesta por diez ítems, fue aceptable:  $\alpha = .73$ . Por esta razón se calculó una puntuación de exposición a TikTok en función de cuántos de los 10 sonidos se completaban correctamente. Una puntuación de 1 significa que el participante acertó las diez preguntas y 0 que no acertó ninguna. Así, un participante con 4 preguntas correctas obtuvo una puntuación de 0,4.

Los participantes se dividieron en dos grupos teniendo en cuenta su puntuación en la lista de exposición a TikTok. Para determinar los grupos de baja y de alta exposición se dividieron a los grupos teniendo en cuenta la mediana ( $Mdn = 0.60$ ), incluyendo a los

participantes con un 60% de respuestas correctas en el grupo de alta exposición. Resultaron 94 participantes en el grupo de baja exposición y 101 participantes en el grupo de alta exposición.

### ***Intención de compartir***

Como se hizo en estudios anteriores (Igartua et al., 2017), se adaptaron dos ítems del cuestionario de Barbour et al. (2016) para medir la intención de compartir. Los participantes indicaron, usando una escala Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo), en qué medida estaban de acuerdo con dos afirmaciones. La primera afirmaba "Compartiría esta información con otras personas", y la segunda, "Diría a otras personas dónde pueden leer este texto/ver este video".

La fiabilidad de la "intención de compartir" para los dos textos ( $\alpha = 0,90$ ) y los dos vídeos ( $\alpha = 0,93$ ) de la lista uno y para los dos textos ( $\alpha = 0,91$ ) y los dos vídeos ( $\alpha = 0,88$ ) de la lista dos, todos ellos compuestos por 4 ítems, fue aceptable. Por lo tanto, se calculó una puntuación de intención de compartir combinando todas las puntuaciones de los textos en una variable y todas las puntuaciones de los vídeos en otra.

### **Procedimiento**

Siguiendo la política de investigaciones éticas de la Facultad de Letras de la Universidad Radboud (véase el Apéndice C), el experimento se administró en Qualtrics (Qualtrics, 2005) y los participantes accedieron a través de un hiperenlace. En primer lugar, tenían que firmar un formulario de consentimiento informado y debían indicar si cumplían los requisitos de acceso (nivel B1 en inglés mínimo y mayoría de edad). Los que no cumplían este requisito eran enviados al final del cuestionario. Después, respondieron a preguntas demográficas.

A continuación, comenzaba el experimento y se presentaba a los participantes el primer texto. Una vez habían leído el texto tenían que hacer clic en una casilla de verificación para indicar que lo habían leído y, así, poder pasar a la página siguiente. Ahí se les planteaban las

dos preguntas sobre la intención de compartir la información incluida en el texto. Después de responder a la pregunta pasaban a la página siguiente, donde se les presentaba el segundo texto y se seguía el mismo procedimiento. A continuación, de la misma forma, se les presentaba cada uno de los dos vídeos y después de cada vídeo debían indicar su intención de compartir la información.

En la siguiente sección realizaban el cuestionario de exposición a TikTok completando diez sonidos virales de TikTok. Al finalizar todas las partes se presentaba un mensaje de agradecimiento y se informaba a los participantes de que podían cerrar la pestaña del navegador.

### Resultados

Un análisis bidireccional de la varianza con exposición a TikTok (baja exposición o alta exposición) como factor entre grupos, y formato (texto o video) como factor dentro del grupo, no mostró un efecto principal significativo de la exposición a TikTok ( $F(1, 390) < 1$ ;  $\eta^2 = .000$ ), y tampoco del formato ( $F(1, 390) = 3.36$ ,  $p = .244$ ;  $\eta^2 = .004$ ) en la intención de compartir la información. Por lo tanto, los grupos de alta y baja exposición a TikTok no diferían significativamente en su intención de compartir la información. Asimismo, el formato de la información tampoco parece influir en si se comparte o no.

El efecto de interacción entre exposición a TikTok y formato tampoco fue significativo ( $F(1, 390) < 1$ ;  $\eta^2 = .000$ ). Por consiguiente, la exposición a TikTok no parece aumentar la probabilidad de compartir vídeos en lugar de textos.

Tabla 3: Resultados del análisis bidireccional de la varianza exposición a TikTok como factor entre grupos y formato como factor dentro del grupo y su efecto en la intención de compartir información.

Variable independiente	df	<i>F</i>	<i>p</i>	$\eta^2$
Exposición a TikTok	1	< 1	.824	.000
Formato	1	3.36	.224	.004

Exposición *	1	< 1	.982	.000
Formato				

Tabla 4: El medio de la intención de compartir, la desviación estándar y el número de los participantes por nivel de los factores independientes.

factores independientes	<i>M (DS)</i>	<i>n</i>
Exposición baja	4.04 (1.66)	94
Exposición alta	4.01 (1.45)	101
Formato texto	4.12 (1.55)	195
Formato video	3.93 (1.56)	195
Exposición baja y formato texto	4.13 (1.65)	94
Exposición baja y formato video	3.95 (1.69)	94
Exposición alta y formato texto	4.10 (1.47)	101
Exposición alta y formato video	3.91 (1.56)	101

### Conclusión

El objetivo de la investigación era estudiar el efecto del formato en el que se presenta la información y la exposición de un usuario a TikTok sobre la intención de compartir la información. Además, se investigó el efecto de la exposición a TikTok en la probabilidad de compartir vídeos en lugar de textos.

No se encontraron diferencias significativas en cuanto a la influencia de la exposición de un usuario a TikTok en su intención de compartir la información. Además, no se observó ningún efecto significativo del formato en el que se presenta la información y la intención de

compartir de un lector. El efecto de interacción entre el formato y la exposición a TikTok tampoco resultó significativo.

### **Discusión**

Como no se encontró ningún efecto de la exposición a TikTok en relación con la intención de compartir información, se debe rechazar la hipótesis H1: *Los participantes altamente expuestos a TikTok indican una mayor intención de compartir información*. La hipótesis se basó en los resultados de Bossen y Kottasz (2020), que indican la intención de los usuarios de TikTok de gratificar su necesidad de socialización mediante el uso de TikTok, así como los resultados de Ma et al. (2011), que encontraron una relación positiva entre los participantes que intentan gratificar sus necesidades sociales y su intención de compartir información. No obstante, confirma las observaciones de Thompson et al. (2020), que demuestran que no siempre está presente el efecto positivo de la necesidad de socializar en la elección de compartir información.

Además, no se encontró ningún efecto del formato en la intención de compartir información, lo que lleva a rechazar la H2: *Los participantes mostrarán predisposición por compartir la información en formato vídeo antes que en formato texto*. Esta hipótesis se basaba en la teoría de la disponibilidad-valoración, según la cual los vídeos se consideran más vívidos que los textos y, por lo tanto, la información que transmiten está más disponible. De esto resulta que es más probable que los usuarios quieran compartir los videos en lugar de los textos. El hecho de que no se observe esta preferencia por el formato de vídeo también puede explicarse con la teoría de la disponibilidad-valorización. Para que esta teoría se cumpla, la información no sólo tiene que estar disponible, sino que también tiene que ser favorable y provocar sentimientos positivos. En caso contrario el juicio sobre la información también puede ser neutro o negativo. Esto significa que el contenido o la presentación de la información pueden interferir, o incluso invertir, el efecto positivo que la vivacidad tiene sobre la disponibilidad.

Puesto que un juicio negativo de la información podría dar lugar a que el usuario considere que la información es inútil.

Tampoco se encontró una preferencia por los vídeos debido a una alta exposición a TikTok, lo que lleva a rechazar H3: *Una alta exposición a TikTok se traduce en un mayor efecto positivo del formato de vídeo en la intención de compartir noticias*. Esta hipótesis se basaba en el mero efecto de exposición, ya que las personas que se exponen repetidamente a un elemento tienden a manifestar una preferencia hacia ese elemento. Según Zajonc (2001), la mayoría de las investigaciones sobre el efecto de mera exposición se han llevado a cabo en experimentos de laboratorio cuidadosamente planificados.

Sin embargo, en el presente estudio la exposición no fue planificada a lo largo del experimento, dado que se midió simplemente la exposición a TikTok en la vida diaria de los participantes. Esto podría explicar que no se encontrara un efecto de la alta exposición a los vídeos de TikTok en la preferencia por ellos, ya que la exposición no se realizó en las mismas condiciones que en experimentos anteriores. No obstante, medir la exposición a TikTok en la vida real aumenta la validez ecológica. Así, un experimento de laboratorio puede encontrar un efecto significativo, pero eso no significa que este efecto exista en situaciones de la vida real.

El objetivo de este estudio era contestar a tres preguntas de investigación, siendo la primera la RQ1: *¿Influye la exposición a TikTok en la intención de compartir información?* Como conclusión de los resultados se puede decir que no parece haber ningún efecto de TikTok en la intención de compartir información. La segunda pregunta fue RQ2: *¿Se puede predecir la predisposición por compartir información a partir del formato en el que se presenta (texto o vídeo)?* Este estudio no encontró que el formato (texto o vídeo) en el que se presentaba la información predijera la intención de compartir información. La última pregunta de investigación fue la RQ3: *¿Afecta la exposición a TikTok a la probabilidad de compartir*

*información en vídeos o en textos?* Para esta pregunta tampoco se encontró ningún efecto de la exposición a TikTok en la probabilidad de compartir información en vídeos o en textos.

En conclusión, los distribuidores de noticias, si están interesados en que los usuarios tengan intención de compartir sus noticias, tienen que preocuparse menos de lo que se pensaba por el formato en el que presentan su información. Además, el aumento del consumo de contenidos audiovisuales en las redes sociales no implica necesariamente un cambio en nuestro comportamiento a la hora de compartir la información. Por otra parte, este estudio contribuyó a encontrar nuevos métodos para medir la exposición a TikTok.

En cuanto a las limitaciones, la distribución del experimento en inglés ofreció la oportunidad de incorporar una muestra culturalmente diversa, pero también puede influir en los resultados. Al no ser la lengua materna de la mayoría de los participantes puede haber tenido un efecto negativo en su comprensión del material de estímulo. Durante el experimento, se midió la comprensión de los textos y vídeos, que estaba destinada a otro estudio. La media de aciertos en las preguntas de comprensión fue del 63%, lo que indica que no todos los participantes comprendieron completamente el material. Dado que la intención de compartir se basa en la percepción de utilidad que tiene el lector de la información presentada, si no se comprende totalmente el material, la utilidad percibida puede ser menor.

Además, la elección de utilizar únicamente vídeos de un creador de TikTok estuvo motivada para evitar la influencia de las preferencias por el presentador de la información. No obstante, también puede influir en que los participantes encontraran al creador antipático o poco fiable, lo que dio lugar a puntuaciones más bajas para los vídeos. Sería posible construir un experimento similar, pero determinando un presentador neutral o positivo en un pretest que no influya negativamente en la preferencia de los participantes por los vídeos.

Otra posible limitación es que la lista de comprobación de TikTok se desarrolló basándose en listas de comprobación anteriores para medir la exposición a los medios digitales,

pero nunca se ha probado previamente para determinar hasta qué punto mide realmente la exposición a TikTok. Por lo tanto, es posible que una puntuación de exposición a TikTok de seis o más no represente con fidelidad una alta exposición a TikTok.

Para este estudio se eligió una puntuación de seis, ya que acertar las respuestas de las preguntas para seis ítems sería muy improbable y los dos grupos tenían la misma cantidad de participantes. Futuros investigadores podrían optar por modelos estadísticos diferentes que no requieran dividir a los participantes en dos grupos distintos. Dado que el presente estudio se planteó como una tesina de licenciatura, esto no fue posible. Otra posibilidad sería desarrollar aún más la lista de comprobación de la exposición a TikTok vinculándola al uso real pero también percibido de los participantes de TikTok.

La plataforma TikTok es todavía bastante nueva, por lo que nuestros conocimientos sobre ella se basan a menudo en el “word of mouth” y no en estudios empíricos. El "word of mouth" a menudo afirma el impacto que el uso de TikTok tiene en nuestro comportamiento, pero al parecer no siempre tiene que ser cierto. A pesar de que existen pruebas de que la exposición a TikTok influye en nuestro comportamiento, la interpretación de los resultados de este estudio parece indicar que no influye en nuestra intención de compartir información.

## Referencias

- Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital journalism*, 7(1), 63-79.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Appiah, O. (2006). Rich Media, Poor Media: The Impact of Audio/Video vs. Text/Picture Testimonial Ads on Browsers' Evaluations of Commercial Web Sites and Online Products. *Journal of current issues and research in advertising*, 28(1), 73-86.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505192>
- Barbour, J. B., Doshi, M. J., & Hernández, L. H. (2016). Telling Global Public Health Stories. *Communication Research*, 43(6), 810-843.  
<https://doi.org/10.1177/0093650215579224>
- Barker, S. (2022, 19 septiembre). *TikTok As A Search Engine: What Marketers Can Do To Improve Their Reach*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/09/19/tiktok-as-a-search-engine-what-marketers-can-do-to-improve-their-reach/?sh=192df7b76e41>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bobkowski, P. S. (2015). Sharing the News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(2), 320-345. <https://doi.org/10.1177/1077699015573194>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*.  
<https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 21(4), 463-478. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2020-1186>

- Bright, J. (2016). The Social News Gap: How News Reading and News Sharing Diverge. *Journal of Communication*, 66(3), 343-365. <https://doi.org/10.1111/jcom.12232>
- Carnahan, D., Ulusoy, E., Barry, R., McGraw, J., Virtue, I., & Bergan, D. E. (2022). What should I believe? A conjoint analysis of the influence of message characteristics on belief in, perceived credibility of, and intent to share political posts. *Journal of Communication*, 72(5), 592-603. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac023>
- Chen, X., & Sin, S. J. (2013). 'Misinformation? What of it?' Motivations and individual differences in misinformation sharing on social media. *Proceedings Of The Association For Information Science And Technology*, 50(1), 1-4. <https://doi.org/10.1002/meet.14505001102>
- Chen, X., Sin, S. J., Theng, Y., & Lee, C. S. (2015). Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, Gender, and Study-level Differences. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(5), 583-592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>
- Coyle, J. L., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Heimbach, I., Schiller, B., Strufe, T., & Hinz, O. (2015). Content Virality on Online Social Networks. *ACM Conference on Hypertext*. <https://doi.org/10.1145/2700171.2791032>
- Himma-Kadakas, M., & Ojamets, I. (2022). Debunking False Information: Investigating Journalists' Fact-Checking Skills. *Digital journalism*, 10(5), 866-887. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043173>
- Huang, K. (2022, 17 septiembre). *For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>

- Igartua, J. J., Wojcieszak, M., Ramón, D. J., & Martín, I. M. (2017). “Si te engancha, compártela en redes sociales”. Efectos conjuntos de la similitud con el protagonista y el contacto imaginado en la intención de compartir una narración corta a favor de la inmigración. *Revista Latina de Comunicación Social eBooks*.  
<https://doi.org/10.4185/rlds-2017-1209>
- Jones, I. F., Young, S. L., & Claypool, H. M. (2011). Approaching the familiar: On the ability of mere exposure to direct approach and avoidance behavior. *Motivation and Emotion*, 35(4), 383-392. <https://doi.org/10.1007/s11031-011-9228-7>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kisielius, J., & Sternthal, B. (1984). Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 54-64.  
<https://doi.org/10.1177/002224378402100106>
- Koetsier, J. (2023, 4 enero). 10 Most Downloaded Apps Of 2022: Facebook Down, Spotify Up, TikTok Stable, CapCut Keeps Growing. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2023/01/04/top-10-most-downloaded-apps-of-2022-facebook-down-spotify-up-tiktok-stable-capcut-keeps-growing/>
- Kong, Q., Lai-Ku, K., Deng, L., & Yan-Au, A. (2021). Motivation and perception of Hong Kong university students about social media news. *Comunicar*, 29(67), 35-45.  
<https://doi.org/10.3916/c67-2021-03>
- Ma, L., Lee, C. S., & Goh, D. H. (2011). That’s news to me. *ACM/IEEE Joint Conference on Digital Libraries*. <https://doi.org/10.1145/1998076.1998103>
- Ma, W. (2020). Democratizing Content Creation and Dissemination through AI Technology. *The Web Conference*. <https://doi.org/10.1145/3366423.3382669>

- Meta. (s. f.). *API Graph de Instagram*. Meta for Developers. Recuperado 16 de marzo de 2023, de <https://developers.facebook.com/docs/instagram-api>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Newman, N. (2023, 10 enero). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023#header--6>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute. Recuperado 16 de marzo de 2023, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Parry, D. A., Davidson, B. A., Sewall, C. J. R., Fisher, J. T., Mieczkowski, H., & Quintana, D. (2021). A systematic review and meta-analysis of discrepancies between logged and self-reported digital media use. *Nature Human Behaviour*, 5(11), 1535-1547. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01117-5>
- Pew Research Center. (2023, enero 9). *Newspapers Fact Sheet*. Pew Research Center's Journalism Project. Recuperado 15 de marzo de 2023, de <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>
- Pierce, S. (2022). *Alimentary Politics and Algorithms: The Spread of Information about "Healthy" Eating and Diet on TikTok* [Senior Honors Theses]. Washington University in St. Louis.
- Qualtrics. (2005). *Qualtrics* (abril 2023) [Software]. <https://www.qualtrics.com/>
- Robertson, K. (2023, 8 febrero). The New York Times Company Reports 11% Rise in Revenue. *The New York Times*.

<https://www.nytimes.com/2023/02/08/business/media/new-york-times-earnings.html#:~:text=the%20main%20story-,The%20Times%20Reports%2011%25%20Increase%20in%20Revenue%20as%20Digital%20Subscriptions,paying%20subscribers%20to%209.6%20million.&text=As%20a%20subscriber%2C%20you%20have,can%20read%20what%20you%20share>.

Scharkow, M. (2016). The Accuracy of Self-Reported Internet Use—A Validation Study Using Client Log Data. *Communication Methods and Measures, 10*(1), 13-27.  
<https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1118446>

Spear-Swerling, L., Wei, Y., Dostal, H. M., & Hernandez, B. (2020). The print exposure of teacher candidates in relation to their achievement and self-ratings of early reading experiences. *Reading and Writing*. <https://doi.org/10.1007/s11145-020-10035-3>

Stanovich, K. E., & West, R. G. (1989). Exposure to Print and Orthographic Processing. *Reading Research Quarterly, 24*(4), 402. <https://doi.org/10.2307/747605>

Statista. (2023, febrero 14). *Biggest social media platforms 2023*. Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing, 83*(4), 1-20.  
<https://doi.org/10.1177/0022242919841034>

Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2020). Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. *Journal of Computer Information Systems, 60*(6), 593-601.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>

TikTok. (2022, 17 noviembre). *An update on our platform API for researchers*. Newsroom.

Recuperado 16 de marzo de 2023, de <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/api-for-researchers>

Troncoso-Ruiz, A., van de Ven, M., Keuning, J., van Bergen, N., Bakker, A., & Segers, E.

(2022). Online reading behavior and readers' attention to source reliability in multiple digital texts. [Poster presentation] at SIG-27 Online Measures of Learning Processes.

Southampton.

Whiting, A., & Williams, D. R. (2013). Why people use social media: a uses and

gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*,

16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/qmr-06-2013-0041>

Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review

and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110.

<https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social*

*Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

Zajonc, R. B. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current directions in*

*psychological science*, 10(6), 224-228.

## Apéndice A:

### Materiales

#### Primer texto:

Haga clic [aquí](#) para ver el vídeo correspondiente

#### *Six ways to burn fat*

Burning fat. Are you trying to burn fat? Well, let me give you the top six tips that are proven to help you burn fat most effectively. Are you ready? Here we go.

Number six: Don't eat late at night. Common sense. The later you eat, the more likely you're going to store instead of burn. Makes sense, right? Number five: Intermittent fasting. Now, I did a video about this, and I also created a pamphlet you can download from my stand store to learn how to do this properly. Number four: Eat slowly. The more slowly you eat, the quicker you get full. And that's essential if you want to cut down calories and not put on fat. Number three: Drink a lot of water. This is really important. It's actually proven to help keep the fat off of you. Drink at least eight glasses a day. Number two: Cut out the carbs. Now this may be common sense to some of you guys out there that are doing low carb diets, but cutting down carbs, especially refined carbs in simple sugars, is essential so that you don't store all those calories. And number one, and maybe just as important as all the others, weight training. This is correct. Weight training for men and women has been proven to help you burn fat and build muscle. You don't have to get bulky. You can do a lot of reps at low weights, but weight training is essential if you want to do it the most effectively.

#### Segundo texto:

Haga clic [aquí](#) para ver el vídeo correspondiente

### ***Plant versus animal-based protein***

You work out. You need protein. What's the best type of protein? Animal protein or plant protein? Well, let's talk about it. First of all, animal protein is more complete. It has more of a variety of amino acids that will help rebuild muscle. But it's also filled with saturated fat and cholesterol, which increases the risk of coronary disease and death.

Now, plant-based protein may not be as complete. You may want to do a little bit more variety. But guess what. Elephants, gorillas, giraffes, rhinos. They all are huge animals and they're all vegetarians. So, they get their protein from plant sources. So, if you do the same, you could also be just as complete. But you need more variety, and you also get the benefit of more fiber. Which is awesome. There's a lower risk of hypertension, a lower risk of cholesterol, and a lot of other health benefits. So, if those big animals get their protein from plants, you can too.

### **Tercer texto:**

Haga clic [aquí](#) para ver el vídeo correspondiente

### ***5 inflammatory foods to avoid***

Stop scrolling. I'm going to talk about the 5 main categories of inflammatory foods you need to avoid. Now, why do you want to avoid inflammatory foods? Well, a lot of health conditions are actually associated with inflammation. We're talking about diabetes and rheumatoid arthritis. Even cardiovascular disease is now thought to be an inflammatory condition. So, let's get to it.

Number 5: Processed meats. I've talked about this before. Salamis, hot dogs, and so on. Cut them out. These are so inflammatory and they're so bad for you, and they are also linked to cancer, as I've discussed previously. Number 4: Processed carbs. I'm talking about white bread and pastries. Things that are bleached. Really bad for you, and they can also mess up your gut bacteria and increase your glycaemic index. Not good at all. Number 3: Saturated fats. If it's

fried, you got to cut it out. We're talking about French fries, fast food, and so on. Grill your food or sauté it. Sometimes it can make all the difference. If you have to cook, cook with olive oil. It's part of Mediterranean diet. Number 2: Alcohol. That is correct. Alcohol. Alcohol has actually been proven to increase your C-reactive protein. But what is CRP? It's an inflammatory marker in the blood, which has actually been used to track inflammation. And number one, are you ready for this? Drum roll. Sugar. That is correct. Sugar and high fructose corn syrup will wreak havoc with your body and increase a whole range of inflammatory markers. This has been clinically proven. Cut sugar out of your diet as much as possible and check the label. If it's added sugar, you want to cut it out of your diet.

**Cuarto texto:**

Haga clic [aquí](#) para ver el vídeo correspondiente

***Fighting infection with food and supplements***

Fighting infection with food and supplements. Your food and supplements can be a medicine and there are some known proven things that can actually help fight off infections. But let's talk about the two things that get a lot of press that have not been shown to have any benefit. Number 1: Vitamin C. Sorry guys, there's just no good scientific evidence that Vitamin C has any clinically proven benefit. And Number 2 is echinacea. A lot of people take it, there's nothing wrong with it, but there's no conclusive scientific evidence that these two can actually really fight off infections.







But the five things that have been proven and shown to have a major impact. Number 1: Zinc. Zinc supplementation can reduce the severity and the duration of a lot of viral illnesses. If you feel a sickness coming on, take those Zinc lozenges and supplements. Number 2: Probiotics. If you have a gut infection, a lot of times, just taking probiotics such as a yogurt maybe, there's a lot of things that you can actually get in pill form, can actually reduce a lot of gut bacteria















overgrowth. Number 3: Garlic. Yes, it doesn't just fight off vampires. Believe it or not. There's a substance in garlic called allicin, which is actually being shown to be a cofactor that can help the immune system. Number 4: Onions. Onions are great for fighting off infection. They have a compound called quercetin and this is a really funky-sounding chemical but it actually has been shown to have a lot of immune-boosting effects. And finally, protein. Your immune system needs the supplements to help fight off infection and it needs to build antibodies and those antibodies oftentimes are helped when you consume more protein because your body's demand goes up. Finally, of course, you want to stay hydrated. If you have a fever, you're going to lose a lot of water. So, stay hydrated out there. That's going to definitely help you.

## Apéndice B:

### Lista de comprobación de TikTok

Tabla 5: Los diez sonidos para medir la exposición a TikTok mostrando los sonidos originales, los sonidos recortados y las opciones de respuesta.

Nombre sonido	Sonido original	Sonido recortado	Opciones de respuestas
Garbage	 Garbage.mp3 <a href="#">enlace</a>	 Garbage.mp3 <a href="#">enlace</a>	a) of stupidity b) of garbage c) of cuteness d) of shit
Drink of choice	 Drink of choice.mp3 <a href="#">enlace</a>	 Drink of choice.mp3 <a href="#">enlace</a>	a) sbagliato, with prosecco in it b) gin with tonic in it c) mojito with mint in it d) giusto, with ginger in it
Darla	 Darla.mp3 <a href="#">enlace</a>	 Darla.mp3 <a href="#">enlace</a>	a) Please, don't say my name. (x2) Darla. b) Please, say my name. (x2) Carla. c) He said my name: Carla. d) And her name is, Darla

That's suspicious	 That's suspicious.mp3 <u>enlace</u>	 That's suspicious.mp3 <u>enlace</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) That's questionable</li> <li>b) That's weird</li> <li>c) That's tricky</li> <li>d) That's inconvenient</li> </ul>
Girl don't do it	 Girl don't do it.mp3 <u>enlace</u>	 Girl don't do it.mp3 <u>enlace</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) I did it</li> <li>b) I'm doing it</li> <li>c) I didn't do it</li> <li>d) I had it</li> </ul>
Dandelions	 Dandelions.mp3 <u>enlace</u>	 Dandelions.mp3 <u>enlace</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) that you'll be mine, mine</li> <li>b) that you and I, I</li> <li>c) that you fly</li> <li>d) that you're on my mind, mind</li> </ul>
Just a cloud away	 Just a cloud away.mp3 <u>enlace</u>	 Just a cloud away.mp3 <u>enlace</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) cause sun shining through is just a cloud away</li> <li>b) cause sun will shine in a cloud away</li> <li>c) cause a star shining through is just a cloud away</li> <li>d) cause a star will shine through a cloud today</li> </ul>
Sad girls	 Sad girlz luv money.mp3 <u>enlace</u>	 Sad girlz luv money.mp3 <u>enlace</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) I think you're such a cutie</li> <li>b) I love the way you're hottie</li> <li>c) I like the way you're talking</li> <li>d) I think you're such a hottie</li> </ul>
Here with me	 Here with me.mp3 <u>enlace</u>	 Here with me.mp3 <u>enlace</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) how long it takes</li> <li>b) how far away it is</li> <li>c) how long we need</li> <li>d) how much I miss you</li> </ul>
Escapism	 Escapism.mp3 <u>enlace</u>	 Escapism1.mp3 <u>enlace</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) the man that I love sat me down last night</li> <li>b) the man that I love let me down last time</li> <li>c) the guy that I like put me down last night</li> <li>d) they guy that I love put me down last night</li> </ul>

---

*Nota.* Se puede seleccionar el archivo y abrirlo con un doble clic (PC Windows). Si no es posible, se puede utilizar el enlace para acceder al archivo a través de Radboud University Share Point.