

Applications of the Uses and Gratifications Theory in Communication research: a systematized review

Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: una revisión sistematizada

Julio-César Mateus*, Laura Leon**, Diego Vásquez-Cubas***

*  Instituto de Investigación Científica (IDIC), Universidad de Lima (jmateus@ulima.edu.pe)

**  Instituto de Investigación Científica (IDIC), Universidad de Lima (lleon@ulima.edu.pe)

***  Instituto de Investigación Científica (IDIC), Universidad de Lima (dvasquez@ulima.edu.pe)

Abstract

The Uses and Gratifications Theory is one of the most productive areas of research in the field of Communication. Since its inception in the 1940s, it has evolved and incorporated new variables through applications in various media, especially social media, and demographic contexts. This article, based on a systematized review of 88 works published in reference databases, describes the objects of study, methodologies, and forms of application of this theory from the year 2020 to 2022. The results demonstrate its diverse forms of application while indicating its relevance as a useful theoretical framework from which to explore and report on people's motivations and needs for using various media, as well as their perceived effects. In particular, the recurring population in these studies are young people, corresponding with the social media and platforms being investigated. Likewise, surveys are the technique predominantly used. However, it is noted that most of the time, authors barely mention the Uses and Gratifications Theory without proposing a relevant conceptual or methodological development that allows for discussion of its limitations, deepening its scope, and updating its possibilities.

Keywords: Uses and gratifications, media, communication research, communication epistemology, systematized review.

Resumen

La Teoría de Usos y Gratificaciones es una de las más fértiles en el campo de la investigación en Comunicación. Desde su nacimiento, en los años 40, ha evolucionado e incorporado nuevas variables a partir de aplicaciones en diversos medios, sobre todo medios sociales, y contextos demográficos. Este artículo, a partir de una revisión sistematizada de 88 trabajos publicados en las bases de datos de referencia, describe los objetos de estudio, las metodologías y las formas de aplicación de esta teoría en los años 2020-2022. Los resultados demuestran sus diversas formas de aplicación al tiempo que señalan su vigencia como marco teórico útil desde el cual se exploran y reportan las motivaciones y necesidades de las personas para usar diversos medios, así como los efectos percibidos. En particular, la población recurrente en los estudios son los jóvenes, en correspondencia con los medios sociales y plataformas sobre las cuales se investiga. Así mismo, la encuesta es la técnica mayoritariamente usada. No obstante, se advierte que la mayoría de las veces, los autores apenas mencionan la Teoría de Usos y Gratificaciones sin proponer un desarrollo conceptual o metodológico pertinente que permita discutir sus limitaciones, profundizar sus alcances y actualizar sus posibilidades.

Palabras clave: Usos y gratificaciones, medios de comunicación, investigación en comunicación, epistemología de la comunicación, revisión sistematizada.

Introducción

Conocer el efecto real de los medios de comunicación sobre las personas constituye un eje de interés académico que acompaña desde su nacimiento al campo de la Comunicación. Este interés nació con la revolución cultural producida por la penetración de los medios masivos en las sociedades occidentales desde los albores del siglo XX. La comunicación, como disciplina joven, empezó entonces a construir los enfoques y modelos teóricos que constituyen los paradigmas epistemológicos sobre los que se asienta su producción científica. La narrativa de la "aguja hipodérmica", que especulaba sobre una relación directa y potente de los contenidos mediáticos sobre las personas, a raíz de la intensa propaganda desplegada en la II Guerra Mundial, empezó a ser matizada por la investigación empírica de corte funcionalista que se llevó a cabo en los Estados Unidos en los años 30 y luego desde perspectivas críticas, interpretativistas, fenomenológicas y etnográficas.

Entre los enfoques teóricos más relevantes está el de los Usos y Gratificaciones (TUG), nacido en la década del 40. Este se interesó originalmente por el rol de los medios en el sistema social e introdujo variables mediadoras en los efectos de los medios sobre las audiencias. Nació con el propósito de comprender las motivaciones y necesidades psicológicas que llevan a las personas a usar determinados medios (McQuail, 2000) y sus trabajos fundacionales dieron luces sobre el interés de segmentos de la audiencia hacia contenidos más específicos (Álvarez-Gálvez, 2012). Se trata de una de las teorías más fértiles para el campo de la Comunicación y su corte axiomático le ha permitido ser aplicada para interpretar un amplio espectro de situaciones comunicativas (Lin, 1999). Si bien desde la masificación de Internet y el proceso de digitalización de las comunicaciones a fines de los años 90 se ha aplicado este enfoque para distintos medios (Lev-On, 2017; Ruggiero, 2000; Sundar y Limperos, 2013), no encontramos meta-investigaciones que nos permitan comprender sus aplicaciones más recientes. En ese sentido, el objetivo principal de este artículo es ofrecer un estado del arte actualizado sobre el uso de la Teoría de Usos y Gratificaciones para conocer sus aplicaciones en un contexto de uso intensivo de tecnologías existentes y emergentes como el ocurrido en la pandemia del Covid-19 (2020–2022).

Inicialmente, Katz, Blumler y Gurevitch (1973) propusieron cinco premisas para aplicar el enfoque: (1) La audiencia persigue objetivos a la hora de aproximarse a un medio; (2) por lo anterior, no se deben establecer relaciones causa-efecto, pues es la audiencia activa la que decide usar un medio de comunicación; del mismo modo, (3) los medios compiten con otras fuentes de satisfacción personal que deben ser tomadas en cuenta para interpretar los usos y gratificaciones de la audiencia. (4) Metodológicamente, el insumo central de este enfoque son los discursos de las personas, esto es, sus formulaciones verbales explícitas y (5) no es pertinente emitir juicios de valor sobre el significado cultural de estos usos.

Por otro lado, estos autores identificaron tres fuentes distintas de gratificaciones: (1) los contenidos de los medios, (2) la exposición al medio per se y (3) el contexto social de exposición. Producto de las evidencias revisadas, agruparon las necesidades de los individuos en cuatro tipos: (1) cognitivas, vinculadas a la adquisición y refuerzo de los conocimientos de la audiencia; (2) las estético-afectivas, mediante el goce emotivo, (3) las de evasión, vinculadas al afán de entretenimiento y disminución de las tensiones; y (4) las integradoras, "tanto en el plano de la personalidad (concesión de estatus que se deriva de estar al día e informados) como en el plano social (mediante el refuerzo de los contactos interpersonales, con la familia, los amigos, etc.)." (Boni, 2008, p. 221).

En las siguientes décadas se sumaron al enfoque de la TUG nuevas variables, como los orígenes sociales, étnicos y psicológicos de los usuarios de los medios, así como sus necesidades y expectativas. Estas adiciones permitieron elaborar patrones diferenciales de exposición y participación (Katz et al., 1973; Katz, 1987).

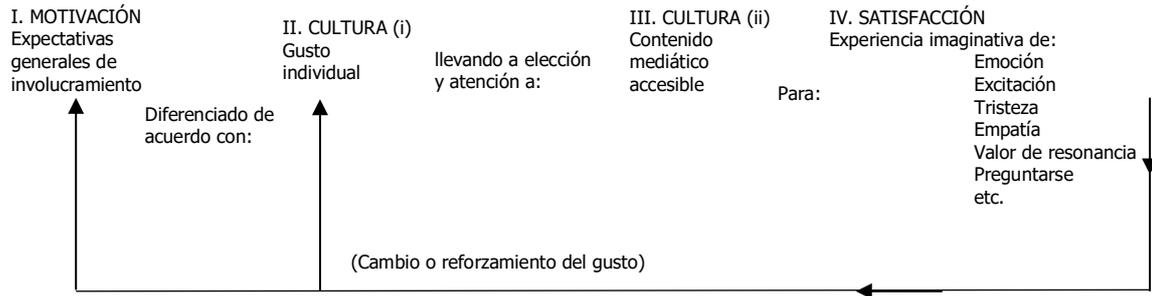
Críticas y mejoras al enfoque

Desde los primeros estudios elaborados a partir de este enfoque aparecieron críticas por su discutible rigor metodológico, al basarse sobre todo en autopercepciones; y una presunta falta de rigor teórico, al no correlacionar las necesidades reportadas por las personas con otras variables (demográficas o socioculturales, por ejemplo) que podrían influir su consumo. Para sus críticos, entre los que destacan los propios creadores del enfoque, lo que puede ser útil para reconocer un consumo diferencial de las audiencias puede terminar desviando la atención hacia las formas creativas de enunciar las gratificaciones. En la misma lógica, al ofrecer una visión excesivamente compartimentada, centrada en grupos y contextos muy particulares que no son sintetizados, se corre el riesgo de ofrecer resultados circunstanciales o anecdóticos (Ruggiero, 2000).

Desde el punto de vista epistemológico, se criticó también la falta de claridad de muchos autores que aplicaron este enfoque para definir sus conceptos centrales (como los antecedentes sociales y psicológicos, las necesidades, los motivos, el comportamiento y los efectos en la audiencia) y el uso de autorreportes como método siguió pareciendo "simplista o ingenuo" (Severin & Tankard, 1997) o, en el mejor de los casos, "sospechoso" (Rosenstein & Grant, 1997).

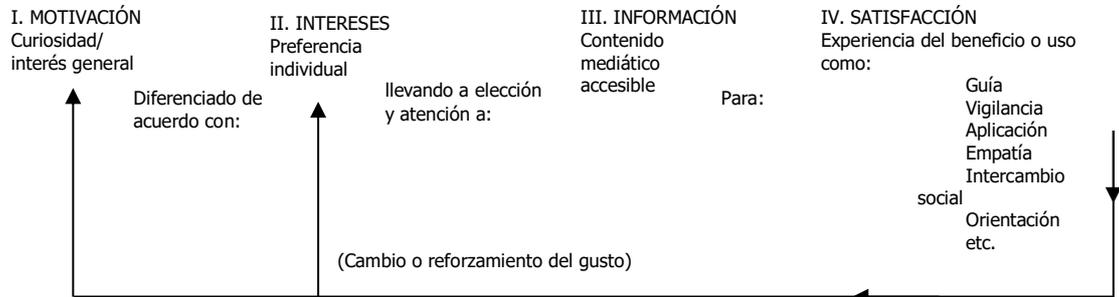
En un esfuerzo de respuesta a estos argumentos, Katz, Blumler y Gurevitch (1973) sintetizaron como postulado que (1) los orígenes sociales y psicológicos de (2) las necesidades de los usuarios de los medios, generan (3) expectativas (4) sobre estos medios, y producen (5) pautas diferenciadas de exposición o participación, dando lugar a (6) la gratificación de la necesidad y (7) otras consecuencias posiblemente imprevistas. En ese mismo ánimo de superar los vacíos y brechas detectadas, McQuail (1984) consideró que el modelo falla cuando considera que las expectativas y decisiones sobre el consumo de los medios se limitan al plano racional (obteniendo gratificaciones tales como la orientación, la vigilancia y el intercambio social, entre otros), por lo que propuso un modelo "culturalista", que incorporó como elementos decisivos para la selección de contenidos los "gustos culturales" de los consumidores, al tiempo que puedan satisfacer experiencias afectivas (como la excitación, la tristeza, la empatía, el deslumbramiento, etc.). **(Figuras 1 y 2)**

Figura 1: Modelo cognitivista



Nota: adaptado de McQuail (1984)

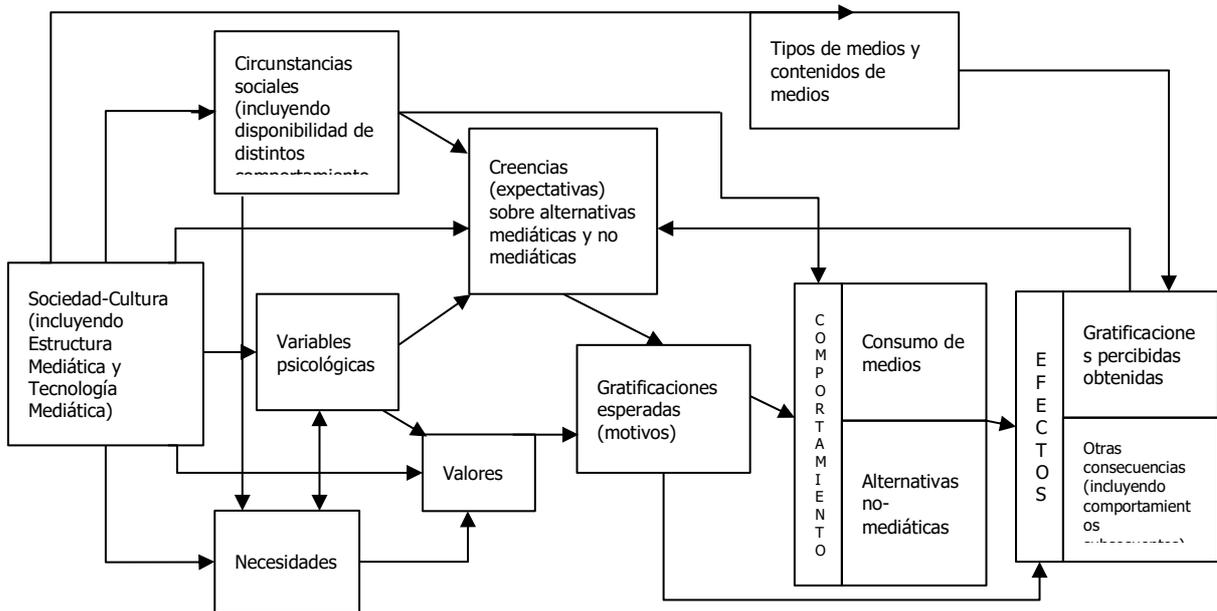
Figura 2: Modelo culturalista



Nota: adaptado de McQuail (1984)

Finalmente, Palmgreen (1984) defendió la creación de un modelo integrador que evidencia las relaciones de interdependencia y las discrepancias entre las gratificaciones “buscadas” y las “obtenidas”, de modo que se puedan comprender mejor los cambios en el consumo de medios, en la producción de contenidos y en los efectos percibidos. Esto responde en alguna medida a las críticas que señalan el enfoque de la TUG como esencialmente determinista, ofreciéndole mayor versatilidad en la forma de interpretar las relaciones. **(Figura 3)**

Figura 3: Modelo integrado de gratificaciones de consumo de medios masivos



Nota: adaptado de Palmgreen (1984)

Actualización del enfoque en el contexto digital

A pesar de las críticas –y quizá por ellas–, la TUG se ha vigorizado y experimentado diversas propuestas de renovación luego de la llegada de Internet (Ruggiero, 2000). Si bien hay un consenso en relación con la poca capacidad del enfoque para predecir usos y ofrecer patrones simplificados, sí ha permitido establecer que los usos y gratificaciones derivan de una mezcla de fuerzas sociales subyacentes (como el origen étnico o demográfico del consumidor o su posibilidad de acceder a medios de comunicación), trayectorias personales (vinculadas con los gustos culturales) y condiciones actuales (como el estatus cultural al que se adscribe el usuario y las necesidades de información y entretenimiento derivado de estos) (Blumler, 1985; McQuail, 1984, 2010).

La revolución digital y el contexto de datificación y plataformización en el que estamos inmersos (Van Dijk et al., 2018), así como las prácticas culturales propias de cada grupo social, demandan una continua actualización al enfoque de los usos y gratificaciones. Con Internet, el concepto de las “audiencias activas” se desplazó automáticamente hacia el de los “usuarios”, con capacidades de creación de contenidos y flujos de intercambio muy distintos a la lógica unidireccional de los medios de masas con que este enfoque teórico vio la luz. Como pregunta motivadora, cuestionamos si los contextos mediáticos emergentes, caracterizados por la convergencia tecnológica, la transmedialización, la reticularidad, la interactividad, la hipertextualidad y la abundancia de contenidos (Orihuela, 2021) crean nuevas gratificaciones.

Sundar y Limperos (2013) revisaron veinte trabajos publicados entre 1940 y 2011 que ofrecían tipologías de gratificaciones. Hallaron, por un lado, la aparición de gratificaciones originales vinculadas con medios emergentes (como Youtube, Twitter, Redes sociales, etc.); y por el otro, la “especialización” de gratificaciones más generales (como “búsqueda de información” o “entretenimiento”), especialmente aquellas relacionadas con las funciones sociales e informativas que tienden a ser más sofisticadas y

específicas en los “nuevos medios”. Así mismo, los autores argumentan que este enfoque no debe agotarse en el catálogo de gratificaciones existentes, pues esto limitará nuestra comprensión del atractivo de los nuevos medios y reducirá nuestros esfuerzos por relacionar los usos y gratificaciones de los medios con efectos conductuales y cognitivos más específicos. Como respuesta, proponen un modelo denominado “MAIN” que sintetiza las cuatro posibilidades tecnológicas (*affordances*) que nos brindan los medios digitales: (1) modalidad (vinculada a las diferentes formas textuales, audiovisuales, sonoras en que se presentan los contenidos), (2) agencia (que nos permite actuar como productores y consumidores de contenido), (3) interactividad (que nos permite manipular el contenido) y (4) navegabilidad (que nos permite movernos por el medio). Para Sundar y Limperos, estas características inciden en las motivaciones de los usuarios y permiten construir un inventario más específico y cercano a la realidad que los medios digitales plantean (Tabla 1).

Tabla 1: Posibles nuevas gratificaciones de los nuevos medios

Modalidad	Agencia	Interactividad	Navegabilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Realismo • Frescura (<i>coolness</i>) • Novedad • Estar allí 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora • Construcción de la comunidad • Vagabundeo • Filtrar/Ajustar • Propiedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Actividad • Capacidad de respuesta • Control dinámico 	<ul style="list-style-type: none"> • Navegación/Búsqueda de variedad • Ayudas a la navegación • Juego/diversión

Nota: adaptado de Sundar y Limperos (2013)

Método

Aunque sus premisas tradicionales parecen vigentes (Ruggiero, 2010), el propósito de este artículo de revisión es analizar la posible evolución de la TUG, describir los objetos de estudio que ha privilegiado, con qué metodologías y de qué forma viene siendo aplicada. Para ello, este artículo ofrece una revisión sistemática (Codina, 2020) a partir del método SALSA, por las siglas en inglés de los pasos de búsqueda, evaluación, síntesis y análisis (Grant & Booth, 2009). Este método propone cuatro pasos explicados en la siguiente tabla:

Tabla 2: Aplicación del método SALSA

Search (Búsqueda)	Parámetros de búsqueda inicial <ul style="list-style-type: none"> - Se utilizaron las bases de datos de referencia en el campo de la comunicación: Scopus y Web of Science. - Palabras clave: “Usos y Gratificaciones”, en español e inglés en todos los campos
--------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Rango temporal: 2020–2022 - Lenguas: Que se hayan publicado en inglés y español. - Que sean Open Access para garantizar el acceso al texto completo.
Appraisal (Evaluación)	<ul style="list-style-type: none"> - Criterios pragmáticos: <ul style="list-style-type: none"> - Palabras clave: "Usos y Gratificaciones", en español e inglés en TITLE / ABSTRACT / KEYWORDS - Se optó por excluir, en el caso de Scopus, aquellos artículos que no formen parte de la colección de ciencias sociales, artes y humanidades. En el caso de Web of Science, aquellos que no pertenecieran a la categoría "Communication" de la colección principal y emergente ESCI) - Se optó por excluir trabajos en actas de congresos (<i>proceedings</i>). En Scopus se utilizó como fuente (<i>source type</i>) "Journal". - Criterios de calidad <ul style="list-style-type: none"> - Se excluyeron aquellos trabajos sin diseño metodológico explícito (por ej. artículos de revisión o ensayos). - Se excluyeron aquellos estudios que no utilizaron la TUG dentro de su marco teórico.
Synthesis (síntesis) y Analysis (análisis)	<p>En cada trabajo se sintetizaron las siguientes categorías y se elaboró una grilla para organizar los resultados. Esta fase contó con un doble proceso de verificación entre los autores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Año - Objeto de estudio - Medios de comunicación involucrados (considerados de forma independiente si han sido parte del mismo estudio) - Lugar (región) donde se realizó el estudio - Idioma de publicación - Metodología - Instrumento - Población y muestra

Preguntas de investigación

A partir de la síntesis de las categorías señaladas, definimos cinco preguntas de investigación específicas:

PI1: ¿Qué medios de comunicación se abordaron en los estudios?

PI2: ¿En qué parte del mundo se produjeron estos estudios?

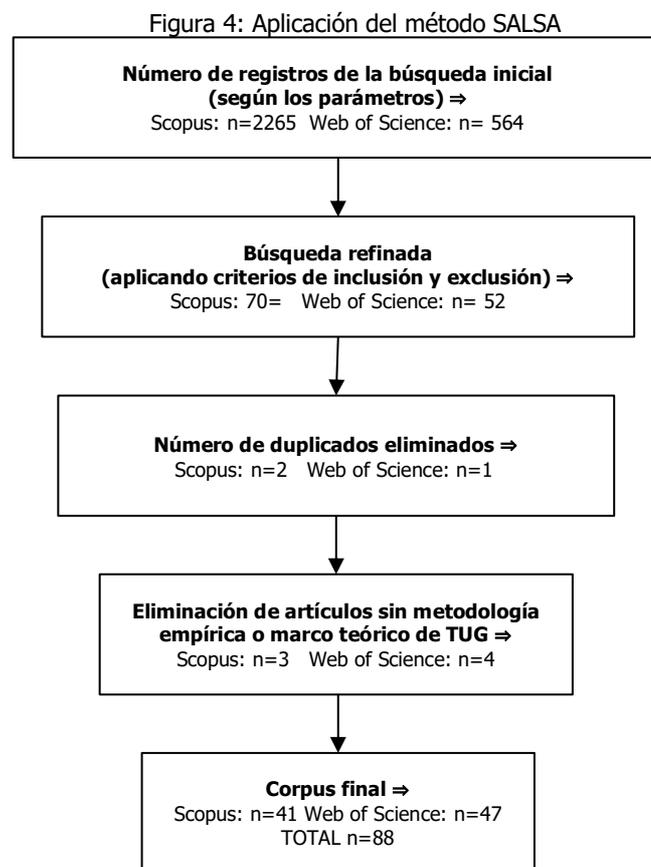
PI3: ¿Qué metodologías y técnicas se usaron para cada estudio?

PI4: ¿Cómo se realizaron los muestreos y qué características tuvieron?

PI5: ¿Cuáles fueron los temas clave?

Corpus de estudio

El corpus de estudio final está constituido por 88 artículos, como se aprecia en la figura 4.



Resultados

La Teoría de Usos y Gratificaciones marcó un hito en los estudios de la comunicación de masas y, por el número de trabajos que se basan en él en los años recientes, sigue siendo un marco de referencia. Por lo tanto, nos interesa en esta revisión ahondar en su fertilidad para investigar la nueva ecología de medios. A continuación, reportamos los hallazgos más importantes:

Redes sociales como los principales medios de estudio

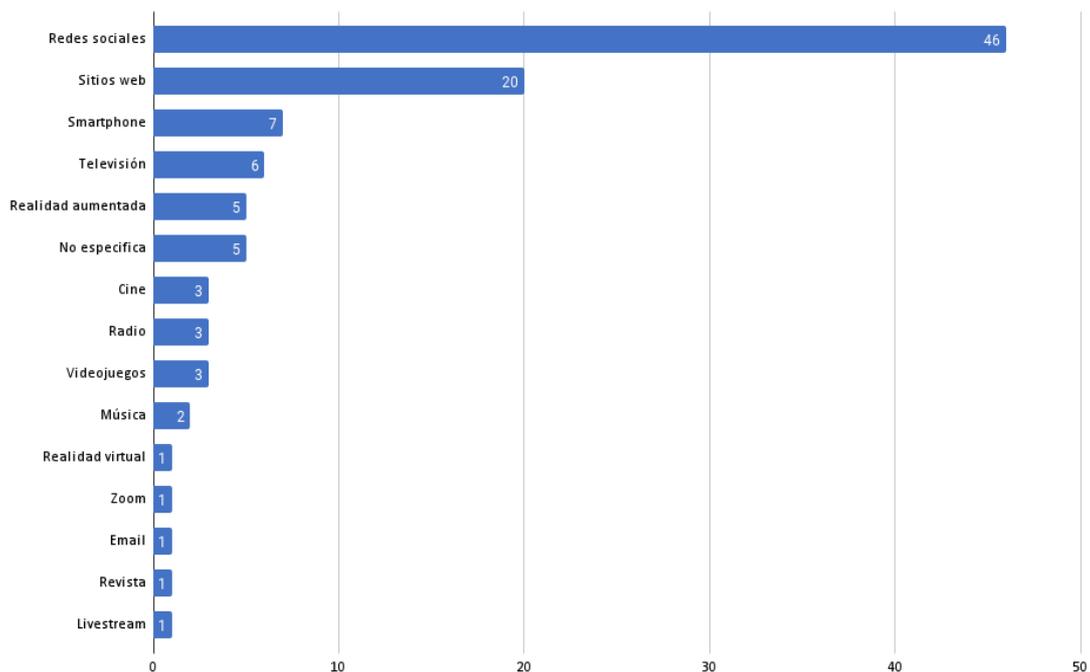
Aunque diversos estudios pueden involucrar uno o varios medios como objeto de estudio, las redes sociales ocuparon casi la mitad del total (43,8%). Cabe mencionar que no todos los artículos especifican qué redes sociales utilizaron, sino que aluden a "redes sociales" de forma genérica; sin embargo, entre las que sí lo hicieron, destacan Facebook (20,6%), Youtube (17,6%), Instagram (17,6%) y WeChat (11,8%). A propósito de la última, se observaron otras redes sociales chinas, como Tiktok (5,9%) y Weibo (2,9%).

Luego, los estudios se enfocaron en sitios web (19%). En esta categoría consideramos los portales de noticias o plataformas de e-commerce o servicios públicos, entre otros recursos digitales con una URL definida. Al respecto, los estudios que atienden particularmente los medios informativos digitales lo hacen combinando las redes sociales con sitios web (Andersen et al., 2021; Hanninen et al., 2021), sumando así

66 menciones de medios online en los estudios. En contraste, el número de veces que se estudiaron medios de comunicación tradicionales fue bastante inferior: la televisión, con 6 menciones (5,7%), la radio y el cine con 3 (2,9%) cada uno, y la música con 2 (1,9%). A su vez, empiezan a aparecer trabajos sobre realidad aumentada (4,8%), videojuegos (1,9%) y realidad virtual (1%).

Bajo el rótulo de "No específica" (4,8%), se incluyó aquellos estudios que abarcan medios genéricos o que se refieren en general al "uso de internet" (Ogbo et al., 2021; Martin & Sharma, 2022; Van der Velden et al., 2021; Maes & Vandenbosch, 2022; Kaspar & Fuchs, 2021) o "medios noticiosos", sin precisar si son sitios web, podcasts, aplicaciones, etc.).

Figura 5: Distribución temática de los artículos



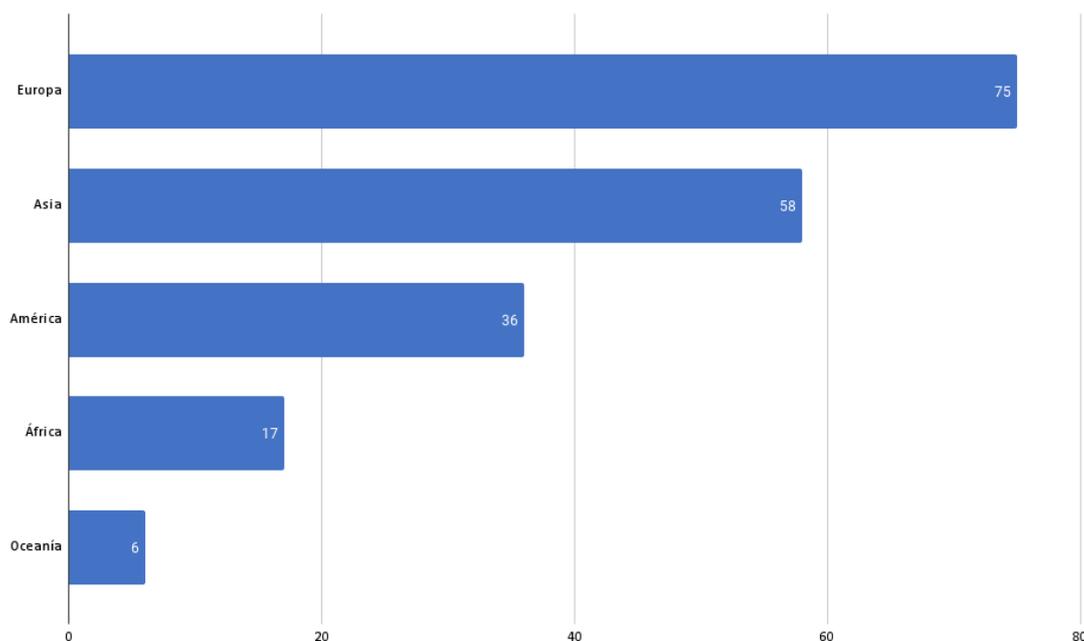
Estados Unidos, España y China como los países más recurrentes

En cuanto a la procedencia geográfica de los estudios, la mayoría se concentra en Europa (38,8%) y Asia (30,6%), donde las redes sociales y los sitios web son los medios más abordados en los artículos que forman parte de esta revisión. Específicamente, los países de España (n=14) y China (n=11) destacan en sus respectivos continentes; sin embargo, el país más estudiado en general es Estados Unidos, mencionado 15 veces de un total de 18 veces correspondientes al continente americano (18,4%). Enfocándonos en Latinoamérica, la cantidad de artículos que estudian esta región involucran a México (n=3), Ecuador (n=2) y Brasil (n=1). Al igual que en los casos de China y España, las redes sociales fueron los medios más estudiados en este país. Por otro lado, los trabajos realizados en África (9,2%) se enfocaron principalmente en Nigeria (n=6), Sudáfrica (n=2) y Kenia (n=1). En este caso, las redes sociales ocupan la mitad de los medios que fueron objeto de estudio y destacan otros medios, como el correo electrónico (Anumudu et al., 2021) y la plataforma de videoconferencias Zoom (Adigun, 2022). En el caso de Oceanía, los tres estudios proceden de Australia y dos de ellos abordan medios musicales (Krause & Brown, 2021; Krause, 2021).

Varios de los estudios no se localizan en un país particularmente. Por ejemplo, Igartua et al. (2020) involucra España, Italia, China, Ecuador, Brasil, México y Estados Unidos; pero, para fines de este análisis, fueron contabilizados de forma independiente.

Del total de investigadores que firman los artículos que son parte de este estudio, apenas dos destacan del resto por un número mayor de publicaciones: tres en el caso de Segado Boj, de la Universidad Complutense de Madrid (España) y dos de Tal Laor, de la Universidad Ariel (Israel). La producción investigadora del primero se relaciona con el consumo y producción de flujos de información, mientras que en el segundo con formas de consumo de medios desde un abordaje psicológico. En ambos casos han utilizado el marco teórico de la TUG en trabajos previos.

Figura 6: Distribución geográfica de los artículos

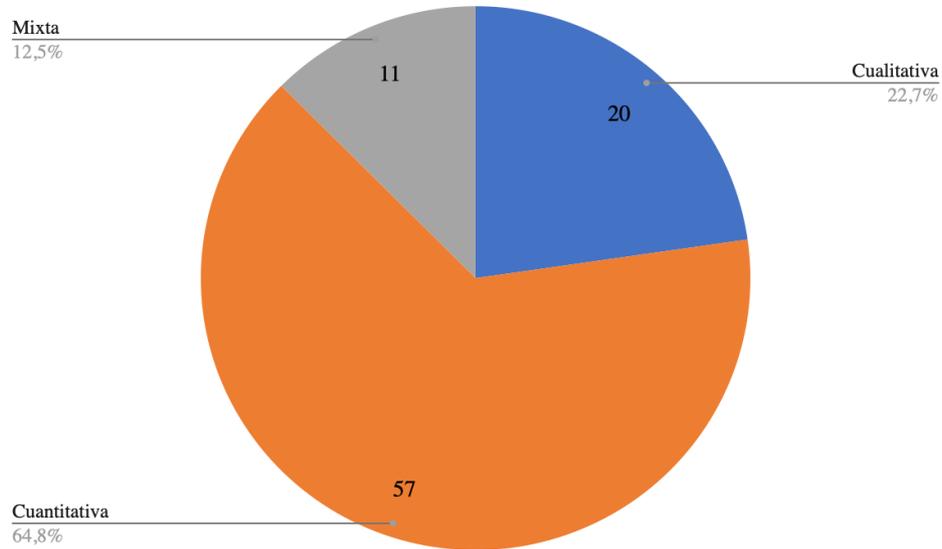


La técnica de investigación dominante es la encuesta

Si bien la teoría no prescribe un diseño metodológico específico, resulta contundente la prevalencia de estudios de corte cuantitativo (64.8%). La técnica de la encuesta (n=61) domina como el método predominante en la investigación seguido muy por detrás del análisis cuantitativo de contenido. Mientras tanto, entre las técnicas cualitativas aplicadas, aparecen la entrevista (n=19), el análisis cualitativo de contenido (n=2), el focus group (n=6) y la etnografía (n=3). Un 12.5% de los trabajos consultados usó enfoque, combinando en casi todos los casos encuestas con entrevistas.

Además de los abordajes metodológicos clásicos reportados, aparecen diseños más originales, así como instrumentos y técnicas de análisis menos tradicionales. Entre ellos destacan el uso del mecanismo del *eye-tracking* (Trieu et al., 2021); la técnica de viñetas, que plantea situaciones hipotéticas para saber cómo responderían los niños (Goh & Kuczynski, 2022); y el *concept mapping*, que parte de los resultados de un grupo focal para relacionar categorías emergentes aplicando análisis de clusters y escalamiento multidimensional (Chávez et al., 2020).

Figura 7: Enfoques metodológicos de los artículos

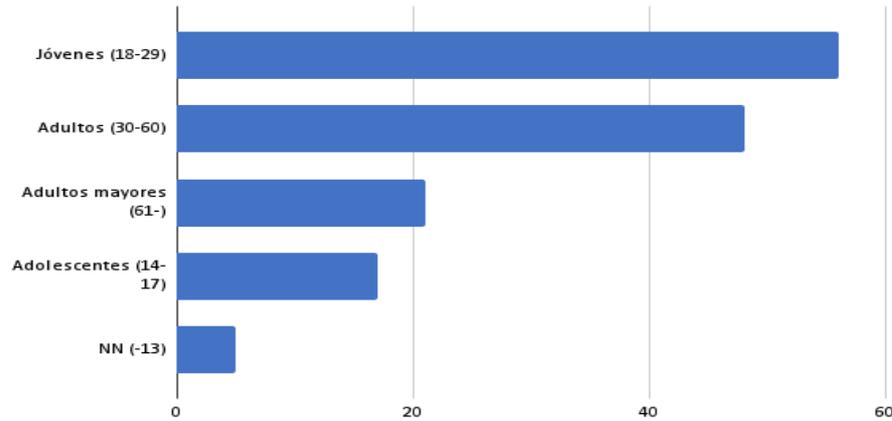


Los jóvenes como la población más estudiada

Teniendo en cuenta que los artículos pueden abordar una o varias poblaciones, los grupos etarios de jóvenes (38,1%) y adultos (32,7%) fueron los grupos más estudiados, seguidos de los menores de edad (15%) y los adultos mayores (14,3%). En el caso de los jóvenes (18-29 años) destacan los estudios de usos y gratificaciones ligados a los medios redes sociales o sitios web.

En cuanto a los menores de edad, los subdividimos en dos categorías: por un lado, niñas y niños; y por el otro, adolescentes, dado que cada grupo etario tiene características propias a partir de los usos que dan a los medios. Por ejemplo, en los adolescentes se estudian aspectos como la resiliencia frente al acoso en redes sociales (Van Oosten, 2021) o el *sexting* en pandemia (Maes & Vandenbosch, 2022). Aunque existen también aspectos en común entre ambas poblaciones, como las consecuencias de la adicción a redes sociales (Ferris et al., 2021). En ese sentido, los adolescentes cubren mayor parte de la investigación de la TUG en menores de edad (11,6%) frente a los niños y niñas (3,4%).

Figura 8: Distribución etaria de las muestras



¿Cuáles fueron los temas clave?

Finalmente, a partir de la extracción de las palabras clave en inglés de todos los artículos consultados, logramos detectar un grado importante de dispersión. Excluyendo las palabras “gratification” (n=48) y “uses” (n=45), que por obvias razones encabezan el ránking, solo destaca como tendencia “social media” (n=30). Muy por detrás, “motivation” (n=6) y “adolescent” (n=5) y luego una gran cantidad de temas, como se aprecia en la figura 4.

Figura 9: Nube de palabras clave usadas en la literatura



Discusión

La TUG ha demostrado ser una aproximación útil y versátil para estudiar diversos objetos de estudio, contextos y poblaciones. La variedad de medios de comunicación sobre los que se investiga, así como la procedencia diversa de los estudios, dan cuenta de un enfoque teórico vigente y revitalizado gracias a diversas aportaciones teóricas posteriores a su creación en la década del 40.

La masificación de Internet a fines de los 90 trajo consigo actualizaciones teóricas importantes (Ruggiero, 2000) que siguen siendo el punto de partida de los nuevos estudios. No en vano, la investigación de la TUG de los años recientes sigue orientada hacia internet, particularmente los medios sociales y plataformas web, como se observa en los resultados de este trabajo. Esto se correlaciona directamente con la población de jóvenes, que es la que concita mayor interés en la literatura revisada. En efecto, se observa una tendencia por relacionar el uso de determinados medios con esta población etaria. Esto plantea vacíos importantes, como la precariedad de estudios alrededor de niños, niñas y adultos mayores, así como la falta de combinaciones más creativas entre grupos etarios y otros medios, lo que constituye una oportunidad para nuevos trabajos en este campo.

En cuanto a la procedencia de los estudios, la mayoría son europeos, seguidos por asiáticos y en particular de los Estados Unidos. Una limitación al usar bases de datos como Scopus o Web of Science es que más del 90% de sus revistas publican en inglés (Vera-Baceta et al., 2019), lo que determina un sesgo geográfico relevante. Esto nos llevaría a preguntarnos si la TUG ha sido relevante en la región latinoamericana, de donde provienen solo el 6% del total de fuentes consultadas. Esta tendencia confirmaría la ya identificada ausencia de estudios bajo esta teoría en revistas de comunicación de nuestra región, quizás por la tradicional preferencia por otros marcos teóricos más cercanos a los estudios socioculturales y de origen no funcionalista, o por la actual preferencia por la comunicación en salud, y un menor interés en estudios de recepción y medios (Arroyave-Cabrera & Gonzalez-Pardo, 2022). Sin embargo, si nos centramos en el campo de estudios sobre tecnología de la comunicación en revistas latinoamericanas indexadas (no solo Scopus y WOS), la TUG es la más usada, con un porcentaje del 8.9%, similar a la tendencia anglosajona (Siles et al., 2017).

Del mismo modo, es importante acotar el contexto global de la pandemia del Covid-19 en el que se enmarca esta revisión. El escaso número de artículos que relacionan la TUG con este marco contextual (menos del 15% del total de manuscritos revisados) puede deberse a los prolongados tiempos de evaluación y publicación de la producción científica en el campo de las ciencias sociales y humanidades. Lo interesante es notar la adaptabilidad del enfoque a usos emergentes en este contexto como el de plataformas de videoconferencia o transmisión tipo Zoom, particularmente en los ámbitos religioso y educativo (Adigun, 2022; Naidoo et al., 2021; Navarro, 2020) o el aporte de las redes sociales y el uso de la comunicación para la resiliencia de diversos actores (Igartúa et al., 2020; Xie et al., 2022)

Aunque no fue parte de la categorización analítica, nos interesaba explorar la forma en que los estudios basados en la TUG abordan la teoría. Es curioso apreciar que en la mayoría de los casos existe una citación ritual, que menciona la teoría y sus autores fundadores (o aquellos artículos que trabajan en el tema digital a los autores que han aportado en las gratificaciones específicas de este tipo (Sundar & Limperos 2013), pero no siempre ofrece una instrumentalización de sus conceptos ni profundizan en sus aportes. Un análisis de contenido cualitativo específicamente sobre este asunto podría dar mayores luces. Buscando comprender este fenómeno, es relevante mencionar que la ausencia de teoría parece ser un problema del campo de la comunicación (Ogan, 2014). En el mismo sentido, el hecho que destaquen los abordajes metodológicos cuantitativos puede prolongar las críticas hacia este enfoque teórico por sus limitaciones interpretativas y

su excesiva dependencia de la encuesta como técnica predominante, lo que podría seguir haciendo parecer "simplista" o "sospechosa" (Rosenstein & Grant, 1997; Severin & Tankard, 1997). Del mismo modo, en aquellos trabajos de corte más cualitativo se aprecia una tendencia a proponer nuevos registros y categorías de usos y gratificaciones, dispersión que no siempre enriquece la teoría o profundiza sobre sus posibilidades analíticas, sino que la convierten solo en un ejercicio creativo.

Finalmente, consideramos que la comprensión de las nuevas gratificaciones puede encontrar asidero en el enfoque evolutivo de los medios. Por un lado, como señaló McLuhan (1996), "ningún medio adquiere su significado o existencia por sí solo, sino solo en interacción constante con otros medios" (p. 46), lo que define el ecosistema digital como uno complejo en el que las especies mediáticas compiten por las mismas gratificaciones de los usuarios. Por el otro, resulta interesante atender la evolución de los medios siguiendo una lógica darwinista, donde los seres humanos actuamos no solo como inventores sino también como selectores de las tecnologías. En esa medida, y siguiendo el concepto antropotrópico de Levinson (2015) los sujetos queremos que los medios extiendan nuestras posibilidades comunicativas y al mismo tiempo recuperen aquellos elementos biológicos superficialmente recortados. Todo lo cual podría aportar a la actualización del enfoque de TUG superando la crítica determinista y funcionalista que hasta hoy se cierne sobre él. Ocuparnos de esta teoría clásica a partir de sus posibilidades de estudio actuales, puede ofrecernos una renovada aproximación al sujeto que nos lleve a atender su rol en la comunicación más allá del consumo y de las interacciones que establece con los medios.

Conclusiones

Concluimos subrayando la carencia de estudios que apliquen la TUG en grupos etarios distintos al de los jóvenes, como el de niños y adultos mayores. Del mismo modo, queda sugerido el interés por nuevos estudios que combinen de forma más creativa el uso transmedial de distintos grupos poblacionales, pues los segmentos muestrales aún siguen anclados en categorías amplias que no permiten matizar ni dar densidad a diferentes variables demográficas, como los niveles socioeconómicos y educativos de los participantes. Por otro lado, hemos confirmado el impacto global de esta teoría en los estudios de comunicación, aunque también ponemos de relieve el uso de una citación ritual que no discute los preceptos de la teoría, sino que los repite sin mayor profundidad. Una limitación de este trabajo es su carácter descriptivo, lo que nos invita a continuar o sugerir otros abordajes cualitativos en esta línea. Finalmente, coincidimos con Sundar y Limperos (2013) en la idea del potencial de la TUG para comprender otros fenómenos más allá del consumo de contenidos, que son el eje central de los trabajos consultados, junto con la caracterización de los flujos y prácticas comunicativas. En ese sentido, futuros trabajos podrían indagar en el uso de la tecnología como una fuente de gratificaciones en sí misma más allá del contenido inherente.

Financiamiento

Este trabajo forma parte del proyecto "Estudio diagnóstico de la dieta mediática de peruanas y peruanos en un contexto pospandémico", financiado por el Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima.

Referencias

- Abdul Hamid, N., Mohd Rashid, S., Sobhi Ishak, M., & Retno Wulan, R. (2022). Effects of Social Media Usage: The Well-Being and Flourishing of Housewives. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(1), 284–304. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3801-16>
- Adigun, O. T. (2022). The Experiences of Emergency-Remote Teaching Via Zoom: The Case of Natural-Science Teachers Handling of Deaf/Hard-of-Hearing Learners in South Africa. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 21(2), 176–194. <https://doi.org/10.26803/ijlter.21.2.10>
- Aduloju, E. (2020). Undergraduate students and time spent on social networking sites: A study of the University of Port Harcourt, Nigeria. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 1(3), 57–72. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2020.3>
- Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. [Documento de Trabajo N° 2] (No publicado). Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/45398/>
- Andersen, K., Shehata, A., & Andersson, D. (2021). Alternative News Orientation and Trust in Mainstream Media: A Longitudinal Audience Perspective. *Digital Journalism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1986412>
- Anumudu, C. E., Yasin, M. A. I., Ahmad Ghazali, A. H., & Alsagoff, S. A. (2021). User Motive Factors: The Rudiments to Email Satisfactory Communication. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 396–418. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-23>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Modelling the antecedent factors that affect online fake news sharing on COVID-19: The moderating role of fake news knowledge. *Health Education Research*, 35(7), 490–503. <https://doi.org/10.1093/HER/CYAA030>
- Arroyave-Cabrera, J., & Gonzalez-Pardo, R. (2022). Communication bibliometric research in Latin American scientific journals (2009-2018). *Comunicar*, 30(70), 81–91. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-07>
- Ashrianto, P. D., & Yustitia, S. (2020). The Use of Social Media in Searching for Information about Papua. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 122. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.1939>
- Berthelsen, R., & Hameleers, M. (2021). Meet Today's Young News Users: An Exploration of How Young News Users Assess Which News Providers Are Worth Their While in Today's High-Choice News Landscape. *Digital Journalism*, 9(5), 619–635. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1858438>
- Bhowmick, B. Ch., & Sharief, N. (2020). The Popularity of Indian Soap Operas in Bangladesh. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(3), 14–31. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3603-02>
- Bilisli, Y., & Tuzcu, H. (2021). The Effects of Covid-19 Pandemic on Social Media Usage in the Context of Uses and Gratification Approach. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 329–344. <https://doi.org/10.17829/turcom.861836>
- Blumler, J. C. (1985). The Social character of media gratifications. En K.E. Rosengren; L.A. Wenner; & P. Palmgreen (Eds.). *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 41-59). Sage.

- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Barcelona: Aldea Global.
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers, 21*(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Buf, D.-M., & Ștefănișă, O. (2020). Uses and gratifications of YouTube: A comparative analysis of users and content creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations, 22*(2), 75–89. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2020.2.301>
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. (Robert). (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems, 145*, 113516. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113516>
- Cebollero, A., Cano, J., & Orejudo, S. (2021). Abuso de Internet y adolescentes: gratificaciones, supervisión familiar y uso responsable. Implicaciones educativas y familiares. *Digital Education Review, 39*, 42–59. <https://doi.org/10.1344/der.2021.39.42-59>
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability (Switzerland), 12*(21), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su12218789>
- Chen, M., & Peng, A. Y. (2022). Why Do People Choose Different Social Media Platforms? Linking Use Motives With Social Media Affordances and Personalities. *Social Science Computer Review, 089443932110491*. <https://doi.org/10.1177/08944393211049120>
- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *SAGE Open, 11*(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
- Chen, Y. (2020). An investigation of the influencing factors of Chinese WeChat users' environmental information-sharing behavior based on an integrated model of UGT, NAM, and TPB. *Sustainability, 12*(7). <https://doi.org/10.3390/su12072710>
- Choi, M., & Choung, H. (2021). Mediated communication matters during the COVID-19 pandemic: The use of interpersonal and masspersonal media and psychological well-being. *Journal of Social and Personal Relationships, 38*(8), 2397–2418. <https://doi.org/10.1177/02654075211029378>
- Chua, A. Y. K., Pal, A., & Banerjee, S. (2020). "This Will Blow Your Mind": examining the urge to click clickbaits. *Aslib Journal of Information Management, 73*(2), 288–303. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2020-0214>
- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Revista ORL, 11*(2), 139. <https://doi.org/10.14201/orl.22977>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J.-I., & De-Marchis, G. (2021). Uses and gratifications of multiscreen news consumption among Spanish youth. *Communication & Society, 34*(2), 15–29. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.15-29>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication, 10*(1), 198–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication & Society, 35*(2, SI), 71–87. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>

- Dias, P., & Serrano-Puche, J. (2019). Multi-Needs for Multi-Screening: Practices, Motivations, and Attention Distribution. *Palabra Clave*, 23(1), 1–34. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.1.2>
- Fedele, M., Aran-Ramspott, S., & Suau, J. (2021). YouTube Preferences and Practices of Preadolescents: Findings from a Study Carried Out in Catalonia. *Comunicacao e Sociedade*, 39, 145–166. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2714](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2714)
- Ferris, A. L., Hollenbaugh, E. E., & Sommer, P. A. (2021). Applying the Uses and Gratifications Model to Examine Consequences of Social Media Addiction. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211019003>
- Gentina, E., & Rowe, F. (2020). Effects of materialism on problematic smartphone dependency among adolescents: The role of gender and gratifications. *International Journal of Information Management*, 54, 102134. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102134>
- Geurin, A. (2021). Social Media Education Provided by National Governing Bodies of Sport: An Examination of Practices for Youth Olympic Games and Olympic Games Athletes. *Communication & Sport*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21674795211053627>
- Ghouri, M. W. A., Tong, L., & Hussain, M. A. (2021). Does online ratings matter? An integrated framework to explain gratifications needed for continuance shopping intention in Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179538>
- Goh, E. C. L., & Kuczynski, L. (2022). Relational dimensions in poor children's decisions to obtain a mobile phone – the case of Singapore. *Journal of Children and Media*, 16(1), 41–57. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1905675>
- Golob, U., Kraševac, M., & Oblak Črnič, T. (2021). Video gaming spectatorship: What drives gameplay watching on Youtube? *Medijske Studije*, 12(23), 40–56. <https://doi.org/10.20901/ms.12.23.3>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26, 91–108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Handayani, B., & Costa, J. H. (2021). A fine line between red and dark: Anti-communist film-induced tourism. *Turyzm/Tourism*, 31(2), 7–23. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.01>
- Hänninen, R., Pajula, L., Korpela, V., & Taipale, S. (2021). Individual and shared digital repertoires – older adults managing digital services. *Information, Communication & Society*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954976>
- Ho, C.-I., Chen, Y.-H., & Chu, J.-Y. (2022). New social media and the displacement effect: University student and staff inter-generational differences in Taiwan. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2042113>
- Huang, Q., Jin, J., Lynn, B. J., & Men, L. R. (2021). Relationship cultivation and public engagement via social media during the covid-19 pandemic in China. *Public Relations Review*, 47(4), 102064. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102064>
- Igartua, J.-J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *El Profesional de La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Ilich, K. L., & Hardey, M. (2020). 'It's all about the packaging': investigation of the motivations, intentions, and marketing implications of sharing photographs of secondary packaging on Instagram.

- Information, Communication & Society*, 23(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1478983>
- Jang, S., & Liu, Y. (2019). Continuance use intention with mobile augmented reality games. *Information Technology & People*, 33(1), 37–55. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0221>
- Jiménez-Sánchez, Á., & Vayas Ruiz, E. C. (2021). Dimensiones motivacionales en Facebook en estudiantes y trabajadores universitarios del Ecuador. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 54, 43–63. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e656>
- Kaspar, K., & Fuchs, L. A. M. (2021). Who Likes What Kind of News? The Relationship Between Characteristics of Media Consumers and News Interest. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003089>
- Katz, E. (1987). Communication research since Lazarsfeld. *Public Opinion Quarterly*, 51, 525–545
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Kazmi, S. H. A., Ahmed, R. R., Soomro, K. A., Hashem E, A. R., Akhtar, H., & Parmar, V. (2021). Role of Augmented Reality in Changing Consumer Behavior and Decision Making: Case of Pakistan. *Sustainability*, 13(24), 14064. <https://doi.org/10.3390/su132414064>
- Kimber-Camussetti, D., & Guerrero-Pérez, E. (2022). Production values as program quality signals in Spanish linear TV: A comparison of two periods. *Communication & Society*, 35(2), 107–120. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.107-120>
- Kong, Q., Lai-Ku, K.-Y., Deng, L., & Yan-Au, A.-C. (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>
- Krause, A. E., & Brown, S. C. (2021). A uses and gratifications approach to considering the music formats that people use most often. *Psychology of Music*, 49(3), 547–566. <https://doi.org/10.1177/0305735619880608>
- Krause, A. E., Glasser, S., & Osborne, M. (2021). Augmenting Function with Value: An Exploration of Reasons to Engage and Disengage from Music Listening. *Music & Science*, 4. <https://doi.org/10.1177/20592043211022535>
- Laor, T. (2020). The race to escape: Location-based escapism and physical activity as a motivator in the consumption of the AR game Pokémon Go. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(2). <https://doi.org/10.5817/CP2020-2-6>
- Laor, T. (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, 18(1), 25–48. <https://doi.org/10.1177/17427665211073868>
- Lee, A. Y., Katz, R., & Hancock, J. (2021). The Role of Subjective Construals on Reporting and Reasoning about Social Media Use. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211035350>
- Levinson, P. (2015). Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. En Scolari, C. (ed.). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. (pp. 165-195). Gedisa.
- Lin, Y.-H. (2022). Compulsive Instagram use: Roles of stickiness, gratifications, and mindfulness. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(1). <https://doi.org/10.5817/CP2022-1-3>
- Lin, C. A. (1999). Uses and gratifications. En Stone, G.; Singletary, M.; & Richmond, V.P. *Clarifying Communication Theories: A Hands-On Approach* (pp. 199-208). Iowa State University Press.

- Maes, C., & Vandenbosch, L. (2022). Physically distant, virtually close: Adolescents' sexting behaviors during a strict lockdown period of the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior, 126*, 107033. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107033>
- Martin, J. D., & Sharma, K. (2022). Are Newsjunkies More Likely to Vote? Intrinsic Need for Orientation and Voter Registration, Intention to Vote, and Voter Conscientiousness. *Political Psychology, 128*. <https://doi.org/10.1111/pops.12834>
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication, 1*(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/15295038409360028>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE.
- Meri, A., Ahmad, S. A., Yusoff, S. M., Zakaria, N. S., Sarjono, F., Maraining, A., & Baco, Z. (2022). Patterns of Social Media Usage among Malaysians During the Covid-19 Pandemic. *Humanities and Social Sciences Letters, 10*(1), 27–35. <https://doi.org/10.18488/73.v10i1.2229>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics, 106*(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Moreno Muciño, O., Medina Rodríguez, R. E., Enríquez Reyna, M. C., González, J. G., & Ceballos Gurrola, O. (2021). Actividad física y uso de redes sociales en estudiantes de secundaria. Diferencias por sexo y grado escolar (Physical activity and use of social media, in high school students. Differences by sex and school grade). *Retos, 42*, 276–285. <https://doi.org/10.47197/retos.v42i0.86364>
- Mukerjee, S. (2022). Rethinking Audience Fragmentation Using a Theory of News Reading Publics: Online India as a Case Study. *The International Journal of Press/Politics, 17*(0). <https://doi.org/10.1177/19401612211072700>
- Naidoo, G., Israel, C., & Naidoo, M. K. (2021). The COVID-19 Pandemic: How Pastors Communicate Faith and Hope to Virtual Congregations. *Pharos Journal of Theology, 10*(2). <https://doi.org/10.46222/pharosjot.102.210>
- Navarro Lopez, E. (2020). Del altar al streaming: la explosión de eventos religiosos en redes sociales en tiempos de COVID-19. *Question/Cuestión, 2*(66), e496. <https://doi.org/10.24215/16696581e496>
- Nielsen, S. L., & Sheets, P. (2021). Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. *Journalism, 22*(10), 2637–2653. <https://doi.org/10.1177/1464884919869399>
- Ogan, C. (2014). Round Pegs in Square Holes. En R.S. Fortner y P.M. Fackler (Eds.). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (pp. 629–644). <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch34>
- Ogbo, E., Brown, T., Gant, J., & Sicker, D. (2021). When Being Connected is not Enough: An Analysis of the Second and Third Levels of the Digital Divide in a Developing Country. *Journal of Information Policy, 11*(1), 104–146. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.11.2021.0104>
- Okinda, T. I., Nyambuga, C. O., & Ojwang, B. O. (2020). Nexus between women voters' radio exposure and grassroots electoral participation under the new devolved political dispensation in Kenya. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies, 2*(2), 36–52. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.2.2020.3>
- Otieno, A. W., Roark, J., Khan, M. L., Pant, S., Grijalva, M. J., & Titsworth, S. (2021). The kiss of death—Unearthing conversations surrounding Chagas disease on YouTube. *Cogent Social Sciences, 7*(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1858561>
- Orihuela, J.L. (2021). *Culturas digitales. Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*. Ediciones Eunat.

- Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 8(1), 20–55. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- Prisgunanto, I. (2020). Social Media and Visit Decision to Tourist Destinations: Measuring the Impact of Instagram on Expatriates in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 495–508. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-29>
- Raji, R. A., Arikewuyo, O. A., Oladimeji Adeyemi, A. S., & Pahore, M. R. (2020). Unveiling Social Gratifications Sought and Obtained from Social Media Utilization. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.1818>
- Reifman, A., Ursua-Benitez, M., Niehuis, S., Willis-Grossmann, E., & Thacker, M. (2020). #Happyanniversary: Gender and age differences in spouses' and partners' twitter greetings. *Interpersona*, 14(1), 54–68. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v14i1.3799>
- Rialti, R., Filieri, R., Zollo, L., Bazi, S., & Ciappei, C. (2022). Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: a consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 41(5), 868–891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2025735>
- Rosenstein, A. W., & Grant, A. E. (1997). Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 324–344. <https://doi.org/10.1080/08838159709364411>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Saeed, M., & Ali, F. (2021). Consumption of Sexually Explicit Content through Web Series and Emerging Adults' Sexual Objectification: An Empirical Study. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 17(1), 378–390. <https://doi.org/10.13187/me.2021.2.378>
- Segado, F., Maestro, L., & Said, E. (2021). Who and how shares news on Facebook: Users observation and message analysis on Spanish youth and young adults. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 369–391. <https://doi.org/10.12795/IC.2021.118.18>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., Navarro-Asencio, E., & Remacha-González, L. (2020). Influence of News-Finds-Me Perception on accuracy, factuality and relevance assessment. Case study of news item on climate change. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.12>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Navarro-Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina*, 75, 245–269. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2000). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (Subsequent). Addison Wesley Longman, Inc.
- Sierra-Sanchez, J., Abuín, N., & Milán, J. (2021). The coronavirus pandemic narratives in Italian digital media. *Journal of Science Communication*, 20(2), A07. <https://doi.org/10.22323/2.20020207>
- Siles, I., Espinoza Rojas, J., & Méndez Marengo, A. (2019). La investigación sobre tecnología de la comunicación en América Latina: un análisis crítico de la literatura (2005-2015). *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 22(1), 12–40. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.2>
- Simanjuntak, M. L., Mansur, S., Saragih, N., Hayati, S., & Endri, E. (2022). The role of quality and trust on using website news. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 683–692. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.004>

- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., & van Noort, G. (2022). Consumers' Use of Augmented Reality Apps: Prevalence, User Characteristics, and Gratifications. *Journal of Advertising, 51*(1), 85–94. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1973622>
- Soto-Sanfiel, M.-T., Villegas-Simón, I., & Angulo-Brunet, A. (2021). Correlational network visual analysis of adolescents' film entertainment responses. *Communication & Society, 34*(1), 157–175. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.157-175>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 57*(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Taibi, M., & Teh, Y. N. (2020). The Changes of Media Landscape in Malaysia: How Citizen Journalism Poses Threats to Traditional Media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 36*(1), 369–380. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-21>
- Thongmak, M. (2021). Predictors of online search performance: A uses and gratification perspective. *Knowledge Management and E-Learning, 13*(3), 367–389. <https://doi.org/10.34105/j.kmel.2021.13.019>
- Thurman, N., & Fletcher, R. (2020). Effects of a Magazine's Move to Online-only: Post-print Audience Attention and Readership Retention Revisited. *Journalism Practice, 14*(10), 1225–1243. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1685903>
- Triệu, P., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Brewer, R. N. (2021). Implications of Facebook Engagement Types and Feed's Social Content for Self-Esteem via Social Comparison Processes. *Social Media + Society, 7*(3), 205630512110424. <https://doi.org/10.1177/20563051211042400>
- Ufuophu-Biri, E., & Ijeh, N. P. (2021). Television and Digital Resources of Communication and Entertainment as Correlates of Perceived Decline in Folktale Practice in Delta State, Nigeria. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 10*(3), 218. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0078>
- Van der Velden, M., & Loecherbach, F. (2021). Epistemic Overconfidence in Algorithmic News Selection. *Media and Communication, 9*(4), 182–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4167>
- Van Dijk, J., Poell, T. & de Wall, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Van Oosten, J. M. F. (2021). Adolescent girls' use of social media for challenging sexualization. *Gender, Technology and Development, 25*(1), 22–42. <https://doi.org/10.1080/09718524.2021.1880039>
- Vera-Baceta, M. A., Thelwall, M., & Kousha, K. (2019). Web of Science and Scopus language coverage. *Scientometrics, 121*(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.1007/s11192-019-03264-z>
- Vezzoli, M., Zogmaister, C., & Coen, S. (2021). Love, desire, and problematic behaviors: Exploring young adults' smartphone use from a uses and gratifications perspective. *Psychology of Popular Media, 10*(1), 1–12. <https://doi.org/10.1037/ppm0000375>
- Wang, C., Teo, T. S. H., Dwivedi, Y., & Janssen, M. (2021). Mobile services use and citizen satisfaction in government: integrating social benefits and uses and gratifications theory. *Information Technology & People, 34*(4), 1313–1337. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2020-0097>
- Wang, J. (2021). How and why people are impolite in danmu? *Internet Pragmatics, 4*(2), 295–322. <https://doi.org/10.1075/ip.00057.wan>
- Wang, Y., Lin, Y.-J., & Lin, B.-S. (2020). The factors that affect usage intentions and travel intentions of travel-related WeChat official accounts. *Sustainability, 12*(15), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12156108>

- Wickord, L.-C., & Quaiser-Pohl, C. M. (2022). Does the Type of Smartphone Usage Behavior Influence Problematic Smartphone Use and the Related Stress Perception? *Behavioral Sciences, 12*(4). <https://doi.org/10.3390/bs12040099>
- Wulf, T., & Baldwin, M. (2020). Being a kid again: Playing Pokémon Go contributes to wellbeing through nostalgia. *Studies in Communication and Media, 9*(2), 241–263. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-2-241>
- Xie, L., Pinto, J., & Zhong, B. (2022). Building community resilience on social media to help recover from the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior, 134*, 107294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107294>
- Yang, L., & Lin, Z. (2022). The Impact of “Social Networking +” Technology on the Social Inclusion of People With Mobility Impairments in China. *Social Media + Society, 8*(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221077016>
- Zaman, T. (2020). “Wait and See”: Uses and Gratifications of ICTs in an Indigenous Community. *International Journal of Public Administration in the Digital Age, 7*(4), 35–50. <https://doi.org/10.4018/IJPADA.20201001.oa3>