



Vigilada Mineducación

PERCEPCIÓN DE USUARIOS ENTRE 18 A 23 AÑOS SOBRE EL USO DE TIK  
TOK Y SU POSIBLE INFLUENCIA EN EL ESTADO DE ÁNIMO

Perception of users between 18 and 23 years old regarding the use of TikTok and its  
possible influence on mood

GABRIELA LUCIA RIVERA POSSO

Tesis

Mariantonia Lemos Hoyos

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de Artes y Humanidades.

Psicología.

Medellín.

## **Resumen**

El objetivo de este estudio es identificar qué percepción tienen las personas sobre la manera en que utilizan la aplicación Tik Tok e indagar en los posibles cambios en el estado de ánimo que pueden presentar durante o después de ver contenido en la plataforma. Se realizaron entrevistas semi estructuradas con el fin de explorar la manera en que estos usuarios utilizan Tik Tok y si esto supone un cambio notorio en su estado de ánimo, participaron 14 estudiantes de diferentes universidades en la ciudad de Medellín de entre 18 y 23 años. Los resultados encontrados mostraron que todos los participantes percibieron un cambio en su estado de ánimo mientras usaban Tik Tok y/o luego de hacerlo. Asimismo, se habla de la importancia de conocer la influencia de las redes sociales en las personas jóvenes y los fenómenos psicosociales que surgen a partir de esta. Y se concluyó que el uso excesivo de las redes sociales puede tener un impacto negativo en el bienestar emocional de las personas.

**Palabras clave:** Estado de ánimo, Tik Tok, redes sociales

## **Abstract**

The objective of this study is to identify people's perception of how they use the TikTok application and investigate possible changes in mood that may occur during or after viewing content on the platform. Semi-structured interviews were conducted to explore how these users utilize TikTok and whether it significantly affects their mood. Fourteen students from different universities in the city of Medellín, aged between 18 and 23, participated in the study. The findings showed that all participants perceived a change in their mood while using TikTok and/or afterwards. Furthermore, the importance of understanding the influence of social media on young people and the psychosocial phenomena that arise from it are discussed. It was concluded that excessive use of social media can have a negative impact on people's emotional well-being.

**Key words:** Mood, TikTok, social media.

## **Introducción**

Uno de los retos más relevantes que se presentan en la actualidad para las investigaciones acerca del comportamiento humano está ligado al uso de las redes sociales, ya que son un instrumento de comunicación que usamos la gran mayoría de las personas en el mundo y que claramente está atado a nuestra cotidianidad, de tal forma que se hace imposible negar la influencia de estas plataformas en nuestras vidas (Siddiqui & Singh, 2016). Los humanos como consecuencia de ser seres sociales estamos constituidos en pequeñas partes por nuestro entorno, el cual incluye el tipo de contenido que consumimos dentro de internet y la manera en que lo hacemos, lo cual afecta la manera en que vivimos y nos comunicamos entre nosotros (Subramanian, 2017).

En los últimos diez años hemos sido testigos del imponente desarrollo de la tecnología a escala masiva, incluyendo el surgimiento y éxito de distintas redes sociales; hecho que ha sido objeto de estudio de diferentes centros de investigación, como por ejemplo el Pew Research Center, el cual comenzó a rastrear la adopción de las redes sociales en Estados Unidos desde el año 2005 donde se encontró que sólo el 5% de los adultos utilizaron al menos una de estas plataformas. Posteriormente en 2011 se registró un aumento al 50% en la población adulta de este país, y se afirma que en el 2021 el 72 % del público utilizaba algún tipo de red social (Pew Research Center, 2021). A medida que estas plataformas van alcanzando un público mayor, van surgiendo nuevos fenómenos antropológicos o algunos ya existentes se van adaptando a éstas, ya que su principal motor de crecimiento es la creación de tendencias y la interacción de los usuarios con estas tendencias. Una de las más relevantes que se ha evidenciado es la manera en que consumimos las noticias. En una investigación realizada por el centro de estudio anteriormente mencionado se muestra cómo un tercio de los usuarios Estadounidenses de Tik Tok afirman utilizar la plataforma como medio de información de noticias regular, en lugar del 22 % que dijo lo mismo en 2020. De igual manera, se encontró que Twitter y Facebook siguen siendo los sitios más frecuentes que los adultos usan para enterarse de noticias (Pew Research Center, 2022). A partir de estos fenómenos se han realizado, en su mayoría, estudios sobre el uso de estas dos plataformas (Twitter y Facebook) que son las más longevas y con una mayor influencia dentro de la cultura, ya que son utilizadas por personas desde muy temprana edad hasta adultos mayores, pero si queremos hablar sobre actualidad se hace relevante estudiar tendencias sociales dirigidas hacia las plataformas de moda en estos últimos 3 años, como lo es Tik Tok.

Tik Tok es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Dentro de la descripción de la aplicación se puede notar que su fin principal es el entretenimiento, definiendo su misión como “potenciar la creatividad y hacer

disfrutar a la gente” (TikTok, s.f.). En esta aplicación, cuya función principal es compartir videos de manera privada o pública, podemos encontrar desde contenido de recetas de cocina, viajes, estudio, estilo de vida, bailes de moda, hasta retos populares propuestos por creadores de contenido de la aplicación y profesionales que brindan información acerca de su oficio como doctores, abogados, psicólogos, etc. En un censo realizado en el año 2020 en Colombia, se reveló que esta aplicación posee y trata datos personales de 12,447,549 usuarios, de los cuales 1,933,835 son niños, niñas y/o adolescentes (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020), y para enero de 2023 se afirmó que el número de usuarios en nuestro país es de más de 20 millones (Llano, 2023). Estos datos señalan como muchos de los colombianos utilizan esta plataforma y están a la vanguardia de las tendencias emergentes dentro de ella.

Los estudios que se han realizado acerca del uso de las redes sociales y su efecto en el comportamiento de las personas sugieren que existe un enlace entre el uso de dicha red social y el tipo de conductas adoptadas por los usuarios. Al respecto, una investigación llevada a cabo en el Reino Unido con 54 adolescentes de 11 a 18 años mediante seis grupos focales que se reunieron durante tres meses, se encontró que los adolescentes percibían que las redes sociales eran peligrosas para la salud mental de los adolescentes, haciendo hincapié en la salud mental de los demás en lugar de la propia. Cabe anotar que en este estudio hubo cierto reconocimiento de los posibles efectos positivos (O'Reilly et al., 2018). Otra investigación realizada por Rajesh y Priya (2020) reveló que existía una relación entre sentirse ansioso y ser activo en las redes sociales. Estos resultados se encontraron tomando como base los datos de un cuestionario diligenciado por 90 estudiantes de MBA donde se les hicieron preguntas que comprenden varios constructos como el patrón de uso de las redes sociales, el tiempo dedicado, la actividad diaria en los sitios de redes sociales, la participación de SNS (Social Networking Sites) y problemas relacionados con la salud. Específicamente en el estudio se señaló que el uso de las redes sociales, la cantidad de sitios de redes sociales y el exceso de tiempo que pasan dentro de estos estaba afectando la salud mental de los estudiantes. Adicionalmente, se ha encontrado que las creencias acerca de la propia apariencia y el control de la imagen corporal en fotos son influidas por un uso problemático de las redes sociales (Cataldo, et al., 2021). Esto puede revelar el impacto que tienen dichas plataformas digitales sobre la manera en que nos vemos a nosotros mismos y también la manera en que nos sentimos. Dentro de las investigaciones realizadas acerca de este fenómeno, se encuentra un estudio llevado a cabo en Singapur que deja en evidencia que los jóvenes frecuentemente consideran realizarse cirugías plásticas para cambiar su aspecto por algo más parecido a las celebridades que admiran para sentirse mejor (Wen, 2017).

Gracias a la situación global de pandemia que surgió en 2020 se ha fijado la mirada en este fenómeno ya que las personas alrededor del mundo se vieron obligadas a mantener comunicación por medios digitales más frecuentemente y por consecuencia invierten más tiempo dentro de sus dispositivos en sus aplicaciones favoritas. Pese a que se han encontrado evidencias de que las redes sociales pueden afectar la salud mental de las personas, principalmente los adolescentes, aún existe falta de evidencia empírica que pueda relacionar directamente la frecuencia de uso de una plataforma con la manera en que las personas se sienten, puesto que la investigación de las redes sociales es un tema relativamente nuevo y la mayor parte de la literatura existente es exploratoria (Strickland, 2014). Por lo anterior este estudio tiene como objetivo investigar acerca de la percepción que tienen las personas sobre su estado de ánimo asociado a el uso de tik tok.

## **Método**

### ***Diseño***

Esta investigación es de tipo cualitativa, la cual intenta describir sistemáticamente las características de un fenómeno en particular, con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, así como el descubrimiento de relaciones causales, de forma que busca examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del que se tienen muchas dudas (Quecedo, R., Castaño, C., 2002). El enfoque es fenomenológico, ya que lo primordial en este estudio es comprender el fenómeno como parte de un todo significativo, abordando la experiencia subjetiva de los participantes (Fuster, 2019).

### ***Participantes***

Se entrevistaron 14 estudiantes de tres universidades de Medellín (Universidad EAFIT, la Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad ECCI), con edades entre 18 y 23 años. Los criterios de inclusión de los participantes fueron que estos fueran usuarios regulares de Tik Tok ó que hubieran utilizado la plataforma por un periodo de tiempo de más de un año, que sean estudiantes activos universitarios y que tuvieran edades entre 18 y 23 años. En la tabla 1 se encuentran las características de los participantes.

*Tabla 1. Descripción de los participantes del estudio*

Participante	Edad	Sexo	Universidad
Participante 1	22 años	Mujer	Universidad EAFIT
Participante 2	20 años	Hombre	Universidad EAFIT
Participante 3	23 años	Mujer	Universidad EAFIT
Participante 4	20 años	Mujer	Universidad EAFIT
Participante 5	20 años	Hombre	Universidad EAFIT
Participante 6	22 años	Mujer	Universidad EAFIT
Participante 7	23 años	Mujer	Universidad EAFIT
Participante 8	23 años	Mujer	Universidad EAFIT
Participante 9	20 años	Hombre	Universidad EAFIT
Participante 10	20 años	Mujer	Universidad ECCI
Participante 11	21 años	Mujer	Universidad Pontificia Bolivariana
Participante 12	22 años	Mujer	Universidad Pontificia Bolivariana
Participante 13	18 años	Mujer	Universidad EAFIT
Participante 14	18 años	Mujer	Universidad Pontificia Bolivariana

### ***Instrumento de evaluación***

El instrumento implementado para la recolección de información fue una entrevista semiestructurada en la cual se tiene una lista de áreas hacia las que hay que enfocar las preguntas; el entrevistador permitió que los participantes se extendieran en sus respuestas con libertad y registra sus respuestas, en el presente estudio, mediante una grabadora de voz (Monje, 2011). Se utilizó un protocolo de entrevista (anexo 1) como guía para tener claridad sobre los temas que nos interesaba profundizar, tales como la percepción de tiempo que los participantes tenían sobre su uso de Tik Tok, cuál era su motivación para utilizar la aplicación, qué tipo de contenido les gustaba ver, qué no les gustaba ver dentro de Tik Tok, cómo se sentían al usar la aplicación y después de utilizarla.

### ***Procedimiento***

Los participantes fueron contactados de manera directa, animándonos a participar voluntariamente de las entrevistas, de las cuales, ocho se realizaron dentro del campus de la Universidad EAFIT y seis de ellas por medio de llamadas en la plataforma Teams. Inicialmente se les presentó el consentimiento informado (anexo 2) donde se explicaba el objetivo de la entrevista, los riesgos y beneficios de su participación. Posteriormente, se iniciaban las preguntas, basándose en el protocolo de la entrevista (anexo 1), pero sin un orden rígido en cuanto a la continuación de la conversación. El tiempo promedio de duración de las entrevistas fue de seis minutos.

### ***Análisis de la información***

Se realizó la transcripción de las entrevistas y se importaron a ATLAS.ti versión 2002–2023 para su análisis. Cada participante se identificó con un código numérico. Se realizó un análisis temático que comenzó con una codificación abierta para identificar los hallazgos relevantes en las respuestas de los participantes y posteriormente se construyeron los temas. Se construyeron cinco temas: *Momentos en que se utiliza la aplicación, Motivos por los que se ingresa a la aplicación, Motivos para salir de la aplicación, Sentimientos frente al uso de la aplicación y Cambios en el estado de ánimo.*

### ***Resultados***

A partir de los cinco temas construidos en el análisis temático realizado, se encontraron los siguientes resultados:

#### **Motivos por los que se ingresa a la aplicación**

Dentro de los motivos por los cuales los participantes ingresan a la aplicación se encuentran la búsqueda de entretenimiento y el “aburrimiento” como las respuestas más comunes, siendo mencionadas por nueve de los participantes, así como también indican estar en búsqueda de distracción o que simplemente ingresan porque no tienen nada más que hacer en el momento. Un motivo un poco más específico, que nos puede indicar el por qué buscan ese entretenimiento o distracción en esta aplicación es la razón mencionada por tres de los participantes como la búsqueda de una felicidad rápida, así como lo afirma una participante: “pero más que todo es como desparche o la gratificación instantánea que genera ver contenido así tan rápido” (participante 9, 20 años, hombre, Universidad EAFIT), o el participante número 14, el cual afirmó que existen otras maneras de distraerse cuando se está estresado, pero ingresar a tik tok es la opción más rápida:

me motiva que es algo como rápido, o sea por ejemplo muchas veces recomiendan como salir a caminar, ir a la tienda cuando uno está estresado, pero yo siento que pierdo entonces media hora yendo a la tienda, pero en tik

tok puedo estar un, supuestamente mi meta es entrar diez minutitos y termino como una hora ahí pero bueno, es más rápido entrar, es como si fuera una felicidad ahí rápida, es como entrar y ya.

En las entrevistas también se encontraron respuestas relacionadas a la búsqueda de una alteración de su realidad emocional o afectiva, haciendo relevante mencionar los motivos dados por la participante número 13, la cual afirma que ingresa a tik tok cuando tiene “bajones emocionales” o con el fin de “callar pensamientos intrusivos”. Otra respuesta que se relaciona con este fenómeno es la transmitida por los participantes 12 y 14 que afirman ingresar a la aplicación para sentirse acompañados.

### **Momentos en que se utiliza la aplicación**

En cuanto a los momentos en que los participantes aseguran tener un uso más frecuente o prolongado de la aplicación, la noche es el momento del día con más respuestas recaudadas, 12 en total, esto debido a que la mayoría de ellos menciona esperar hasta ese momento en donde no tienen más nada que hacer. De hecho, dos de los participantes afirman que utilizan Tik Tok como ayuda para dormir, el participante 4 afirma que “... como lo hago como antes de dormirme, eso como que me arrulla” y cuando se le pregunta al participante 11, si considera que emplea mucho tiempo en la aplicación y cómo se siente al respecto, responde:

... Incluso me ayuda a dormir, normalmente yo para dormir necesito o un video de fondo, o alguien hablando o quedarme dormida haciendo algo, no puedo cerrar los ojos y apagar todo y ya, entonces creo que es bastante funcional en mi caso.

Pocos de los participantes mencionaron utilizar Tik Tok mientras realizaban otras actividades, sin embargo, se obtuvieron otras respuestas; cuatro de los participantes mencionaron que usaban Tik Tok la hora de comer, dos de ellos mencionando puntualmente el desayuno, como el momento del día en que más lo utilizaban. De igual manera se mencionó por el participante 1 y 12 que entraban a Tik Tok mientras estaban leyendo, y el participante 13 dice usarlo mientras está haciendo trabajos.

### **Motivos para salir de la aplicación**

Frente a la pregunta “ ¿qué hace que salgas de la aplicación o dejes de ver su contenido?”, la mayoría de las respuestas apuntaban a la acción de percatarse de cuánto tiempo había pasado desde que habían ingresado a la aplicación, como lo podemos evidenciar en la respuesta del participante 7: “cuando veía el tiempo que llevaba ahí o cuando me salía una notificación como: te quedan diez minutos, pues como del temporizador que yo puse, ya me salía como, ¡uy! no ya llevo demasiado tiempo”. Algunos de ellos también manifestaron su preocupación por el tiempo

invertido en Tik Tok, como por ejemplo en la respuesta del participante número 10: “ tener que hacer otras cosas como, como estar viéndolo y decir, debería estar haciendo tareas, entonces salirme... o la culpabilidad de ¿cuánto llevo viendo tik tok? un montón de rato llevo acostada acá viéndolo”. Igualmente, se encontraron motivos afines a los anteriormente mencionados, relacionados a la realización de actividades de la vida cotidiana de los participantes, como realizar tareas de la universidad.

Otros motivos que se hacen relevantes mencionar son que dentro de Tik Tok existen videos que la aplicación te muestra automáticamente después de estar un largo tiempo consumiendo contenido, con el fin de hacerte saber que ya llevas mucho tiempo dentro de Tik Tok y recomendando realizar una actividad diferente o descansar de las pantallas. Un motivo parecido, pero con una connotación particular expresado por el participante 3 es que “incluso en estos días en tik tok me salió algo como, si estas pasando por una ruptura amorosa, salte de la aplicación porque todos los videos que te salgan van a ser sobre esto”. Es importante resaltar que estos videos con el contenido anteriormente mencionado, a diferencia de los primeros, no son creados directamente por la plataforma sino por usuarios de la misma.

### **Sentimientos frente al uso de la aplicación**

En este tema se pudieron encontrar muchos hallazgos relevantes, como es el bloqueo de las notificaciones, ya que se encontró que el 50% de los participantes no tiene ningún tipo de notificaciones activas, y tres de ellos afirman que las desactivaron porque les generaba malestar o molestia; sin embargo siguen utilizando la aplicación. En relación con el tiempo invertido en Tik Tok, seis de los participantes expresan no sentirse bien con el tiempo que pasan dentro de la aplicación, cinco expresando que sienten que pierden mucho tiempo en esta actividad y tres de ellos llegando a afirmar que consideran que su uso de Tik Tok es problemático. Al respecto, y tratando de buscar solución a este tema, el participante 7 confiesa que eliminó la aplicación al inicio del semestre porque “llegó un momento en el que yo enserio me volví adicta a tik tok”. En contraste con estas afirmaciones, cuatro de los participantes expresan no sentirse mal frente al tiempo que utilizan la aplicación diariamente.

Otro de los hallazgos relevantes referentes a cómo les hace sentir el contenido que les aparece en la aplicación, interviene el tema del machismo, específicamente mencionado por cuatro de las participantes, expresando que les causa mucha molestia y desagrado, siendo este el tipo de contenido con el cual han utilizado las herramientas de bloqueo de contenido que ofrece la aplicación.

### **Cambios en el estado de ánimo**

Con el fin de tener respuestas concretas acerca de la aparición de cambios en el estado de ánimo de los participantes, se les realizó la pregunta “¿Te ha sucedido alguna vez que tu estado de ánimo cambia luego de ver contenido en la aplicación?” y se encontró que el 78.5% de los participantes afirman que su estado de ánimo ha cambiado luego de ver contenido en la aplicación, de los cuales cuatro puntualizan que este cambio sólo se produce de manera positiva. Los demás señalan que el cambio puede darse tanto de manera negativa como de manera positiva. Dentro de los matices hallados en los cambios en el estado de ánimo, también fue mencionado el contenido “motivacional” como uno de los principales discursos que influencia el surgimiento de emociones positivas y negativas, tomando como ejemplo el caso del participante número 8:

...Si me salen como tik toks de motivación, a veces me hacen sentir un poco más mal

E1: ok, ¿como que no cumplen su cometido?

E2: como que me hacen recordar que estoy en un momento malo

A diferencia del participante 13 que dice: “la verdad me relaja, me hace tener muchísima confianza en mí misma increíblemente, o sea yo siento que tik tok, si tú utilizas bien la aplicación puede ser un gran apoyo o una terapia acompañada”

Otra razón que promueve los sentimientos negativos que puede causar el uso de Tik Tok es la visualización de contenido con el que no se está de acuerdo o ingresar a la aplicación cuando estás pasando por un mal momento, así como lo menciona la participante número 11 “si uno está en una situación compleja y está tratando de reducir al máximo el contenido que se relacione con esa situación, tik tok no ayuda mucho”

## ***Discusión***

Anteriores investigaciones, como la realizada por Bennett, et al (2020) que buscaban examinar el impacto de las redes sociales en el estado de ánimo y la insatisfacción corporal, donde participaron 30 mujeres universitarias estadounidenses, arrojaron un resultado similar en cuanto a los sentimientos descritos por los participantes, al encontrar que la cantidad de sitios visitados y el tiempo dedicado a las redes sociales fueron predictores significativos de afecto negativo general, tristeza y culpa. Igualmente, adentrándonos un poco más en los efectos negativos producidos por el uso de las redes sociales, Valkenburg (2021) realizó un estudio que se componía de nueve revisiones sistemáticas, nueve revisiones narrativas y nueve metanálisis que tenían como base cientos de estudios empíricos sobre este tema, para entender la influencia de las redes en el bienestar de las personas. Este autor encontró que la intensidad del uso problemático de las redes se asoció consistentemente con un menor bienestar agregado, menor felicidad y satisfacción con la vida y aparición de síntomas depresivos y mayor ansiedad. Dichos hallazgos son factores fundamentales por los que se hace

relevante indagar en la aparición de estos fenómenos, porque pueden estar considerablemente relacionados con la salud mental de los usuarios.

Previo a concluir es importante señalar las limitaciones del presente estudio, iniciando con las preguntas realizadas a los participantes, pese a que mostraron resultados satisfactorios en función de recopilar la información planteada en los objetivos, considero que agregar otras preguntas relacionadas con la duración o el mantenimiento del estado de ánimo provocado por la aplicación, hubiera sido de gran ayuda para entender más a profundidad qué tanto puede afectar este cambio en el estado de ánimo, la vida cotidiana de los participantes. También existen limitaciones de bibliografía, datos disponibles y confiables, ya que es un tema considerado nuevo, puesto que abarcan fenómenos que surgieron durante los últimos 10 años con las redes sociales en general, y existen un menor número de investigaciones asociadas a Tik Tok en específico porque es una de las plataformas de popularidad masiva más jóvenes, siendo creada en 2018. Añadido a esto, se hace notar la falta de estudios estadísticos que abarquen el tema para determinar si realmente hay una relación clara y directa entre las categorías revisadas. Es por esto que considero que un gran aporte a la discusión debería basarse en tratar de identificar si realmente existen relaciones directas entre el cambio del estado de ánimo gracias al consumo de contenido y los cambios de ánimo presentes en la vida diaria que afectan la manera en que pensamos.

### **Conclusiones**

A partir de los resultados obtenidos, que muestran que 11 de los 14 participantes de este estudio han notado un cambio en su estado de ánimo mientras utilizan Tik Tok o luego de hacerlo, podemos concluir que existe una percepción de relación inmediata entre el uso de la aplicación y los cambios en el estado de ánimo que presentan, y que este cambio puede relacionarse de manera positiva o negativa dentro de su percepción. De hecho, algunos de ellos afirman buscar activamente este cambio de ánimo al ingresar a la aplicación, ya sea porque están pasando un mal día y buscan pensar en otras cosas o porque se sienten estresados y buscan una gratificación rápida. Esto significa que, además de ser una fuente de entretenimiento para todo tipo de público, también se ha convertido en una herramienta para afrontar ciertas situaciones o por el contrario evitarlas. Además de ser un elemento que actualmente acompaña a los jóvenes en muchos escenarios cotidianos y que puede, en algunos casos, fomentar el estado de ánimo que buscan provocar, como por ejemplo usarlo en la noche para generar adormecimiento, o usarlo cuando no tienen nada más que hacer o se encuentran solos, para sentirse acompañados de alguna manera.

Asimismo, como podemos encontrar evidencias en este estudio que nos indican que el uso de Tik Tok puede ser más que sólo entretenimiento, catalogado por algunos

participantes como funcional en algunos aspectos de su vida, de igual manera podemos ver que muchos de ellos expresan sentimientos de culpabilidad por el uso de la misma; sin embargo, aunque se presenta este sentimiento, la única acción que toman para enfrentarlo es bloquear las notificaciones, pero sólo uno de los participantes afirma haber tomado la decisión de eliminar la aplicación con el fin de ser congruente con sus sentimientos de culpabilidad y sus acciones frente al uso de Tik Tok. Es decir, pese a que su constante o continuo uso les genera malestar en muchas ocasiones, prefieren seguir consumiendo contenido aún sabiendo que luego se muestran arrepentidos de haberlo hecho, así creando un círculo en continua repetición, lo cual resulta relevante a investigar en el campo de la psicología, ya que el estado de ánimo puede ser un predictor de cómo se encuentra una persona en materia de salud mental.

## **Referencias**

Andalibi, N., & Buss, J. (2020). *The Human in Emotion Recognition on Social Media: Attitudes, Outcomes, Risks*. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376680>

Atske, S. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

Bennett, B. L., Whisenhunt, B. L., Hudson, D. L., Wagner, A. F., Latner, J. D., Stefano, E. C., & Beauchamp, M. T. (2020). Examining the impact of social media on mood and body dissatisfaction using ecological momentary assessment. *Journal of American College Health*, 68(5), 502–508. <https://doi.org/10.1080/07448481.2019.1583236>

Cataldo I, Lepri B, Neoh MJY and Esposito G (2021) Social Media Usage and Development of Psychiatric Disorders in Childhood and Adolescence: A Review. *Frontiers in Psychiatry*, 11. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7838524/pdf/fpsy-11-508595.pdf>

Christensen, S. (2018). *Social Media Use and Its Impact on Relationships and Emotions*. <https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7927&context=etd>

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110–115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>

Mejía Llano, J. C. (2023). *Usuarios en Colombia de Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, Snapchat y Twitter - 2023 - Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*.  
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-colombia-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter/>

Monje, C. (2011). Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica.  
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f). *Superindustria ordena a Tiktok cumplir con el estándar colombiano de protección de datos*.  
<https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-ordena-tiktok-cumplir-con-el-est%C3%A1ndar-colombiano-de-protecci%C3%B3n-de-datos>

O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N., Hughes, J., Eruyar, S., & Reilly, P. A. (2018). Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1359104518775154>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.  
<https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Rajesh, D., & Priya, V. K. (2020). Impact of social media on mental health of students. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/340779328\\_IMPACT\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_ON\\_MENTAL\\_HEALTH\\_OF\\_STUDENTS](https://www.researchgate.net/publication/340779328_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_ON_MENTAL_HEALTH_OF_STUDENTS)

Siddiqui, S., & Singh, T. P. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71–75. <https://doi.org/10.7753/ijcatr0502.1006>

*Social Media Fact Sheet*. (2021). Pew Research Center: Internet, Science & Tech.  
<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

Subramanian, K. (2017). Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/319422885\\_Influence\\_of\\_Social\\_Media\\_in\\_Interpersonal\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/319422885_Influence_of_Social_Media_in_Interpersonal_Communication)

Strickland, A. (2014). Exploring the Effects of Social Media Use on the Mental Health of Young Adults. *Stars*.  
<https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2683&context=honorstheses1990-2015>

TikTok (s.f.). *TikTok - Real Short Videos* <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Valkenburg, P. M. (2021). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101294.  
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006>

Wen, N. (2017). Celebrity Influence and Young People's Attitudes Toward Cosmetic Surgery in Singapore: The Role of Parasocial Relationships and Identification. *International Journal of Communication*, 11.  
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6146/1968>

Zhang, V. (2023). What Is TikTok And How Did It Become So Successful? *Meltwater*.  
<https://www.meltwater.com/en/blog/the-rise-of-tiktok-a-guide-for-marketers>

## **Anexo 1**

### **Protocolo de entrevista**

Con el fin de recolectar información relevante acerca del estado de ánimo que presentan estudiantes de 18 a 23 años, al momento de utilizar la red social tik tok en su vida cotidiana, se realizarán las siguientes preguntas de manera libre y con espacio a agregar más cuestionantes si se considera necesario por el investigador.

- Para comprender un poco más la manera en que utilizas Tik Tok, me gustaría saber si tienes una aproximación de cuánto tiempo entras al día a la aplicación
- ¿Cuándo sueles utilizar más Tik Tok?
- ¿En qué momento del día has notado que tu uso de Tik Tok es más frecuente o más prolongado?
- ¿Consideras que empleas mucho tiempo en esta red social? ¿cómo te sientes al respecto?
- Cuando ingresas a Tik Tok, ¿te encuentras realizando otras actividades? ¿cuáles?
- Normalmente, ¿qué te motiva a ingresar a esta red social durante el día?
- Cuando entras a la aplicación, ¿qué esperas encontrar? o ¿qué contenido esperas ver?
- ¿Qué pasa cuando ingresas a Tik Tok y no encuentras el contenido que esperabas ver? ¿te causa algún sentimiento?
- ¿Hay algún contenido que te moleste o no te agrada encontrar en la aplicación? ¿cuál?
- ¿Qué haces cuando te encuentras con este contenido que te molesta o no te agrada? ¿Qué pensamientos vienen a tu mente?
- Normalmente, ¿qué hace que salgas de la aplicación o dejes de ver su contenido?
- ¿Alguna vez has usado las herramientas de bloqueo de notificaciones o bloqueo de contenido que tiene Tik Tok? ¿por qué?
- ¿Te ha sucedido alguna vez que tu estado de ánimo cambia luego de ver contenido en la aplicación?

## **Anexo 2**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Yo, \_\_\_\_\_ con documento de identificación \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Certifico que he sido informado(a) con la claridad y veracidad debida respecto al curso de la investigación, la cual busca indagar sobre la manera en que utilizo la red social tik tok e identificar si esto tiene una influencia en mi vida cotidiana. Actúo consciente, libre y voluntariamente como participante de la presente investigación, contribuyendo a la fase de recolección de información, la cual se hará mediante una entrevista semi estructurada, además se me informó de los riesgos y beneficios de la investigación y la prueba. Se me informó que la entrevista será grabada y posteriormente transcrita, pero que mi nombre no aparecerá en ningún momento sino que se identificará la entrevista con un código. Soy conocedor(a) de la autonomía suficiente que poseo para abstenerme de responder total o parcialmente las preguntas que me sean formuladas y a prescindir de mi colaboración cuando a bien lo considere y sin necesidad de justificación alguna. De igual forma se me informó que mi participación se hará a título gratuito, por lo que no recibiré estipendio alguno por participar.

Sé que los riesgos de la investigación y mi participación en la entrevista son MÍNIMOS porque solo requiere contestar preguntas sobre la forma habitual en la que utilizo la red social tik tok.

También sé que se respetará la buena fé, la confidencialidad e intimidad de la información por mí suministrada, lo mismo que mi seguridad física y psicológica.

He leído y resuelto cualquier duda que pudiera tener en relación con la entrevista a realizar, mis derechos, los riesgos y beneficios como posible participante en el proyecto de investigación

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

He decidido PARTICIPAR en el proyecto de investigación en los términos explicados en el presente documento

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Autorizo la recogida de datos sobre mi persona y el uso de la información consignada en la entrevista a realizar con fines exclusivos del presente proyecto de investigación

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Nombre

Documento de Identidad:

Fecha: