

La influencia de TikTok en el estado de ánimo de los jóvenes del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha

Influence of TikTok on the mood of young people at the Pichincha University Technological Institute

María Augusta Calvopiña Revelo

Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, Marketing Digital y Comercio Electrónico, 170402, Quito/Ecuador
mariaagustac@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3139-7085>

Recibido: 05-11-2025 Revisado: 24-11-2025 Aceptado: 10-03-2026

Resumen

Este trabajo de investigación se enfoca en analizar el impacto de la red social TikTok en el estado de ánimo de estudiantes de primer nivel del Tecnológico Universitario Pichincha, con edades comprendidas entre 19 y 25 años. El objetivo principal es identificar los tipos de contenidos que prefieren los jóvenes y cómo estos influyen en sus emociones.

Actualmente, TikTok es la red con mayor crecimiento y mayor cantidad de usuarios de la Generación Z, quienes lo utilizan a diario no solo como entretenimiento, sino como medio para construir identidad, expresar emociones y relacionarse con otros. Por ello, resulta relevante analizar cómo este consumo impacta en su bienestar emocional.

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una metodología mixta, combinando un análisis de contenido cualitativo de los videos presentes en el feed “Para ti” de TikTok y un grupo focal. El análisis de contenido permitió identificar las preferencias temáticas de los estudiantes, mientras que el grupo focal evaluó las reacciones emocionales antes y después de una sesión de 10 minutos de uso de la plataforma.

Los resultados obtenidos revelan que el consumo de contenidos positivos o negativos de TikTok tienen una afectación directa en el estado de ánimo de los jóvenes, evidenciando cambios emocionales significativos tras la exposición a estos contenidos. Además, se identificó que el 70% de los jóvenes indicó que aprendió algo nuevo, lo que evidencia el poder que tiene el audiovisual para transmitir mensajes. Este hallazgo subraya la importancia de comprender el papel de las redes sociales en la salud emocional de la juventud y abre la puerta para entender el audiovisual como una herramienta didáctica.

Palabras clave: TikTok, hipermedialidad, bienestar emocional, cultura digital, redes sociales.

Abstract

This research study focuses on analyzing the impact of the social media platform TikTok on the mood of first-level students at the Tecnológico Universitario Pichincha, aged between 19 and 25. The main objective is to identify the types of content preferred by young people and how these influence their emotions.

Currently, TikTok is the fastest-growing platform and has the largest number of users from Generation Z, who use it daily not only for entertainment but also as a means of building identity, expressing emotions, and connecting with others. Therefore, it is relevant to analyze how this consumption affects their emotional well-being.

To conduct this study, a mixed-methods methodology was used, combining a qualitative content analysis of videos appearing in the TikTok “For You” feed and a focus group. The content analysis allowed for the identification of students’ thematic preferences, while the focus group assessed emotional reactions before and after a 10-minute session of platform use.

The results reveal that the consumption of both positive and negative TikTok content has a direct effect on the mood of young people, showing significant emotional changes after exposure to such content. In addition, 70% of the participants indicated that they learned something new, highlighting the power of audiovisual media to convey messages. This finding underscores the importance of understanding the role of social media in the emotional health of young people and opens the door to considering audiovisual media as a didactic tool.

Keywords: TikTok, hypermediality, emotional well-being, digital culture, social media.

Introducción

El ecosistema digital de Ecuador muestra un patrón de consumo de videos cortos bajo el algoritmo de recomendación. Según la Revista Mentinno (2025) TikTok cuenta con 17.3 millones de cuentas registrada en Ecuador, siendo los usuarios principales jóvenes de la Generación Z, quienes están entre los 18 y 24 años con un subregistro del 27% que corresponden a menores de edad.

Esta considerable presencia de jóvenes en TikTok, la red que más crecimiento ha tenido en los últimos años, genera preocupación cuando la naturaleza del sistema de recomendación de consumo de contenidos es puramente algorítmica. Estudios realizados por Boerken y Urman (2022) resalta que el algoritmo de TikTok es una caja negra, porque los contenidos que el usuario recibe en TikTok no solo responden a quienes sigan en sus cuentas, o al contenido que den like, también tienen una alta incidencia en contenidos que únicamente se detienen a mirar por segundos lo que inconscientemente estaría influyendo en el algoritmo de sus contenidos, causando así burbujas de filtro y adicción en los jóvenes.

La constante exposición a contenido violento es alarmante, investigaciones de Dianah (2025) demuestran una correlación entre el consumo de contenido violento en redes sociales y el incremento de ansiedad social, así como también se relaciona con las experiencias socioemocionales de jóvenes y la tendencia a síntomas de depresión, lo que significa mientras más contenido violento consumen más se afecta su salud emocional.

TikTok ha logrado mimetizar la fina línea entre lo real y lo simulado. Los filtros y la inteligencia artificial son capaces de recrear realidades que, a la vista de los usuarios, se confunden con lo auténtico. Esta simulación es definida por Baudrillard (1978) como hiperrealidad. Indudablemente, los principales consumidores de esta plataforma se ven afectados por la gran cantidad de contenidos que circulan y por la dificultad que implica distinguir entre lo real y lo simulado. Es en este punto donde las emociones se ven impactadas y, en consecuencia, el estado de ánimo, que según Forgas (1999), resulta determinante en nuestro organismo e incluso puede influir en la toma de decisiones.

Este trabajo tiene como objetivo identificar el tipo de contenido que los jóvenes prefieren en TikTok y analizar las emociones que se generan antes y después del uso de la plataforma. Se busca demostrar cómo esta red social está influyendo significativamente en la juventud con efectos que van más allá del simple entretenimiento.

Métodos y fundamentación teórica

Origen y evolución de TikTok

TikTok es una plataforma de redes sociales que ha revolucionado la forma en que los usuarios interactúan con el contenido digital, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esta plataforma fue lanzada en septiembre de 2016 bajo el nombre de Douyin en China por la empresa tecnológica ByteDance. El nombre Douyin significa

“sacudir la música” en mandarín, lo que refleja el enfoque inicial de la aplicación en videos cortos sincronizados con música. Inicialmente, la plataforma buscaba que los usuarios pudieran crear videos musicales cortos y creativos, pero poco a poco fue reconfigurándose en un nuevo espacio digital.

Un año después, ByteDance expandió el producto al mercado internacional. Rápidamente se lo conoció como TikTok, y se caracterizó por su facilidad para crear contenido y por su capacidad de viralizar publicaciones, brindando a los usuarios la oportunidad de generar sus propios contenidos y consumir de manera personalizada según sus preferencias, a través de las recomendaciones del algoritmo “Para ti”. Así TikTok se convirtió en una de las aplicaciones de entretenimiento más usada por los jóvenes en el mundo.

Objetivo inicial y evolución del enfoque

El objetivo inicial de TikTok era proporcionar una plataforma accesible para la creación y el consumo de contenido de video corto, centrado en la música y la creatividad. La aplicación se destacó por su capacidad para empoderar a los usuarios, especialmente a los jóvenes, para expresar su individualidad y creatividad sin la necesidad de contar con habilidades avanzadas de producción o edición de video.

El algoritmo de TikTok juega un papel importante en la difusión de contenido, se adapta a las preferencias del usuario y logra mayor cantidad de engagement (compromiso), logrando crear comunidades leales enfocadas en intereses particulares.

TikTok se ha consolidado como un espacio de entretenimiento y ha permitido que la juventud construya sus propios códigos de comunicación, dando paso al surgimiento de culturas digitales juveniles mediadas por una simbología que se crea y se transforma constantemente en las redes sociales.

Este dinamismo influye en la manera en que los jóvenes comprenden el mundo y en cómo se reconocen dentro de él. Es en este contexto donde el interaccionismo simbólico de Blumer (1969) cobra relevancia, pues los significados, las interpretaciones y las respuestas estarían siendo moldeadas por las nuevas comunidades digitales.

TikTok y la creación de contenido original

TikTok se ha destacado como una red social que ofrece una experiencia diferenciada en comparación con otras plataformas. Una de sus principales características es que permite a los usuarios llenar su feed con contenido exclusivamente propio, lo que motiva a muchos a aventurarse en la creación de nuevos y originales videos. Esta dinámica ha creado un espacio donde la creatividad y la originalidad son altamente valoradas y recompensadas, lo que ha atraído a una gran cantidad de usuarios jóvenes que buscan expresarse a través de contenido visual.

Sin embargo, la creación de contenido en TikTok no está exenta de desafíos, uno de los más comunes es el miedo a hablar en público, conocido como glosfobia. Este término, que proviene del griego ‘gloso’ (palabra) y ‘fobia’ (miedo), se refiere al temor

intenso y persistente a hablar delante de una audiencia (Medina, et al., 2018). La glosfobia se encuentra dentro de las fobias sociales, un concepto inicialmente acuñado por Janet (1903) y posteriormente desarrollado por otros autores como Marks & Gelder (1966), Nichols (1974), y Amies, Gelder & Shaw (1983). Estos estudios plantean que el 90% de la población experimenta algún grado de glosfobia, y lo más impactante es que la mayoría no es consciente de ello (García López, 2000). Este miedo provoca que no todas las personas tengan facilidad para la exposición pública, lo que limita la cantidad de individuos que se arriesgan a crear contenidos en redes sociales, haciendo que esta actividad adquiera un valor social y económico.

La generación Z, compuesta por individuos nacidos entre mediados de los años 90 y principios de los 2000, ha mostrado una disposición mayor a participar en la creación de contenido en TikTok, según un estudio realizado por la empresa de marketing Influency (2023), Ecuador ocupa el sexto lugar de países con mayor número de influencers, en total 173.951, es decir casi el 0,9% de la población.

Elementos clave del éxito de TikTok

El éxito de TikTok puede atribuirse a cuatro elementos importantes: videos de corta duración, interacción, sentido de comunidad y viralización algorítmica.

TikTok se basa en la creación y consumo de videos de corta duración, que van desde los 10 hasta los 60 segundos. Este formato permite a los usuarios consumir gran cantidad de contenido en poco tiempo, lo que mantiene su atención y los invita a seguir explorando más videos.

La plataforma incorpora elementos de juego y competencia en tiempo real, lo que fomenta la interacción lúdica entre los usuarios. Estos elementos no solo hacen que la experiencia sea más divertida, sino que también aumentan la participación y el compromiso con la plataforma.

Uno de los aspectos más destacados de TikTok es su algoritmo, que, a diferencia de otras redes sociales, muestra contenido adaptado a los gustos individuales de cada usuario. Este ajuste se basa en diversas métricas como el tiempo de retención de un video, los likes, comentarios, videos guardados, compartidos y visualizaciones. El algoritmo de TikTok está diseñado para que los videos puedan volverse virales sin necesidad de tener un gran número de seguidores. Esto significa que cualquier usuario tiene el potencial de convertirse en una celebridad en la plataforma, lo que motiva a muchos a seguir creando contenido.

Por otro lado, es importante detenerse a analizar lo que hay detrás de esta recomendación de TikTok a lo que Boeker y Urman (2022) llaman “caja negra”. El sistema de recomendación de TikTok muestra una sensibilidad extrema ante el comportamiento del usuario, reacciona incluso cuando se visualiza apenas 25% de un video, este indicador es interpretado como una señal de interés, independientemente de que el usuario decida seguir al creador o dar me gusta. Esta reacción inconsciente o accidental genera un banco de preferencias que satura el feed con contenidos de nicho que el espectador no eligió ver conscientemente (Boeker & Urman, 2022). Lo que hace que las poblaciones más jóvenes estén

vulnerables ante esta realidad que les expone a contenidos altamente violentos y que fácilmente se viralizan en esta plataforma.

Finalmente, TikTok se ha consolidado como una plataforma inclusiva que promueve la diversidad y la autoexpresión. La facilidad para compartir contenido y la posibilidad de conectarse con personas de todo el mundo ha fomentado un sentido de comunidad que es atractivo para los jóvenes especialmente de la generación Z (Kantar, 2020; Stahl & Literat, 2022).

Hiperrealidad e hipermedialidad en TikTok

TikTok ha evolucionado hasta el punto de convertirse en un verdadero símbolo de la hipermedialidad y, en este sentido, debe entenderse como un concepto que agrupa los medios en un entorno digital, donde el receptor no es pasivo, sino más bien se convierte en un prosumidor que recibe el mensaje desde varias direcciones, con un enfoque dinámico, colaborativo y transversal. Torres & De Santis (2021) afirman que TikTok no es solamente un producto de una tendencia hiper, sino que hace posible la creación de contenido visual y auditivo, que habilita una permanente y multidimensional relación interactiva entre los usuarios, expuestos a una experiencia de la cultura digital más allá de los límites de la interacción tradicional.

La hipermedialidad en TikTok es totalmente dependiente de la hiperrealidad, un concepto que fue desarrollado por el filósofo de la comunicación, Jean Baudrillard. La hiperrealidad, tal y como la presenta Baudrillard (1978), denota una condición en la que la línea divisoria entre lo auténticamente real y lo imaginario se va desdibujando hasta el punto donde se crea una realidad más real que la propia realidad. En este sentido, la hiperrealidad remite a la hipótesis que la realidad es socialmente construida, pero en la que la simulación de la realidad acaba convirtiéndose en una condición más real que lo real, donde la experiencia del mundo físico es superada y reemplazada por imágenes, tecnologías, representaciones, etc.

La hiperrealidad también está muy presente en TikTok, en la medida en que el contenido crea una realidad a partir de otra realidad, pero que en mayor o menor medida ha sido manipulada, de forma que acabe siendo un contenido cuya construcción lleva a un nivel de representación mejorado. Así, la utilización de filtros y efectos especiales para la creación de imágenes y videos puede dotar de una magnífica calidad final a la representación mediante cualquier persona o escenario, por lo que la construcción y deconstrucción del contenido generado implicará una representación que desborda lo que existe o podría existir en el mundo físico, creando una versión hiperreal que puede resultar más divertida, atractiva, graciosa o más dramática que cualquier interpretación que presente el mundo físico.

Baudrillard (1978) afirma que la autenticidad ha sido reemplazada por la copia, una copia que no solo imita la realidad, sino que la supera; es la reproducción particular de lo producido, esto es, la versión de la vida que esconde el

hecho de que no haya ninguna vida auténtica y verdadera. En definitiva, su simulación no oculta la realidad, sino que la sustituye por una nueva realidad que promete ser auténtica. En el caso de TikTok, el contenido legitimado de cada usuario es precisamente el que se entiende como producto viral; usuarios que construyen y viralizan contenidos que posteriormente resultan ser una representación cuidada y ante todo producida a partir de una realidad no espontánea.

La influencia de la hiperrealidad en TikTok también está vinculada con la forma en que los usuarios perciben e interactúan con el contenido. Los jóvenes, especialmente aquellos de la generación Z, a menudo no distinguen entre lo que es real y lo que es una simulación hiperreal en TikTok, dado que la plataforma permite la construcción de versiones personales y colectivas de la realidad que son consumidas y compartidas como si fueran auténticas. Esta creación y perpetuación de hiperrealidades contribuye a una cultura digital en la que la percepción de lo real es constantemente reconfigurada y negociada a través de la lente de las redes sociales.

Es allí donde esta nueva dinámica de las redes sociales, que se convierten en escaparates de una realidad simulada, que provoca un fenómeno de infoxicación. El exceso de contenidos hace que, a la vista del consumidor, sea difícil discernir entre lo real y lo simulado, creando en cada persona un imaginario construido sobre la base de contenidos no reales.

TikTok y los estados de ánimo

Para abordar el tema de cómo TikTok influye en los estados de ánimo, es fundamental primero comprender qué es un estado de ánimo desde la perspectiva psicológica. Según Salovey (1997), el estado de ánimo es una disposición emocional duradera, una forma de estar que permea el resto del mundo psíquico. A diferencia de las emociones, que son más específicas, intensas y transitorias, los estados de ánimo tienen una duración prolongada y pueden teñir nuestras percepciones y pensamientos a lo largo del tiempo.

Para Forgas (1999), los estados de ánimo no afectan solo la experiencia subjetiva, sino que cuenta con un componente cognitivo que puede influir en la forma en que una persona recibe la información, la organización y toma decisiones. En concreto, la información cargada emocionalmente es recordada mejor que la neutral, lo que indica que los estados de ánimo pueden tener un efecto en nuestros recuerdos y establecer patrones de recordatorios.

Los estados de ánimo tienen una amplia variedad de estudios que muestran cómo la memoria (y la cognición) puede verse alterada por los estados de ánimo. Uno de los autores que lo indagan ha sido Bower (1981, 1987, 1992), el cual mostró cómo los estados de ánimo pueden dar marcha atrás al recuerdo selectivo, es decir, como estos hacen de filtro para identificar qué recuerdos valen la pena mantener.

En el contexto de TikTok, la plataforma puede actuar como un poderoso detonante de cambios en el estado de ánimo de sus usuarios. Dado que TikTok se basa en la

presentación rápida y constante de contenido audiovisual, a menudo cargado de elementos emocionales, los usuarios pueden experimentar una serie de cambios de estado de ánimo mientras consumen contenido.

El diseño de TikTok promueve la exposición repetida a contenido emocionalmente cargado, lo que puede intensificar ciertos estados de ánimo o inducir cambios rápidos en ellos. Por ejemplo, un usuario puede pasar de un video humorístico a uno conmovedor en cuestión de segundos, lo que provoca fluctuaciones emocionales que, aunque breves, pueden acumularse y afectar el estado de ánimo general de la persona. Además, la participación activa en la creación de contenido puede proporcionar una sensación de logro y satisfacción, o, en contraste, generar ansiedad y estrés dependiendo de la respuesta de la audiencia.

Según estudios previos, la inducción de estados de ánimo a través de estímulos emocionales no solo afecta el estado mental momentáneo, sino que también puede tener efectos duraderos en la cognición y el comportamiento (Mayer et al., 1991). En TikTok, esta inducción se logra a través de la repetición de temas, la viralidad de ciertos contenidos y la interacción social que ocurre dentro de la plataforma. La rapidez con la que se consumen y crean estos contenidos intensifica la experiencia, lo que puede llevar a una inmersión profunda en los estados de ánimo inducidos por la plataforma.

Impacto social y la salud mental de los jóvenes

Según el Ministerio de Salud Pública, la demanda de salud mental en Ecuador superó 1.2 millones de atenciones en 2025, en donde los casos más comunes tienen que ver con ansiedad y depresión afectado de manera significativa a jóvenes y adolescentes, este dato es alarmante y más aún cuando existe estudios que relacionan el algoritmo de contenido violento con el incremento de la ansiedad los jóvenes (Wang, 2024).

Desde la neurociencia, la exposición a contenidos negativos genera respuestas de tristeza, ira y estrés que afectan el control cognitivo, por otro lado, se ha evidenciado que la exposición de contenido audiovisual positivo incrementa la dopamina del cerebro, lo que mejora la toma de decisiones y el estado de ánimo (Zhang, et al., 2022).

Esta problemática es muy evidente en los centros educativos, en estudios de Becerra (2024), se observa una realidad en los Departamentos de Consejería Estudiantil (DECE) al identificar un incremento crítico de ataques de pánico y crisis depresivas en las aulas de clases, este fenómeno no es aislado, según Becerra, estas reacciones están ligadas al uso promedio de cuatro horas diarias de redes sociales, la situación que se agudiza cuando se analiza el tipo de contenido que circula en redes, generalmente relacionado temas violento y negativos.

Es allí donde esta investigación abre el debate de la importancia de esta red social, TikTok, los contenidos que circulan y cómo estos están afectando a la juventud.

Metodología

Esta investigación emplea un enfoque mixto, combina técnicas cualitativas y cuantitativas para explorar tanto el tipo de contenido que prefieren los jóvenes como su impacto en el estado de ánimo. Para este estudio, se seleccionaron estudiantes de primer nivel del Tecnológico Universitario Pichincha, con edades comprendidas entre 19 y 25 años, un grupo perteneciente a la Generación Z, que, según diversos estudios y estadísticas de TikTok, es el segmento de edad más activo en esta red social. Previamente, se identificó a estudiantes que fueran usuarios activos de TikTok para asegurar la relevancia y precisión de los datos obtenidos.

Análisis de contenido

El primer componente de la metodología es un análisis de contenido, que se centra en examinar los videos presentados en la sección “Para ti” del feed de TikTok de los estudiantes participantes. Para llevar a cabo este análisis, se seleccionó un grupo de 9 estudiantes que son usuarios activos de TikTok, esta selección responde a un criterio de muestra exploratoria, propio de estudios cualitativos que buscan comprender patrones de comportamiento y percepciones en profundidad más que establece generalizaciones estadísticas. A cada estudiante se le pidió que mostrara los primeros cinco videos que aparecían en su feed “Para ti”. Estos videos fueron categorizados en diferentes temáticas como: entretenimiento, baile, cocina, educación, deporte y salud, animales, humor, tecnología y gadgets, motivación y noticias.

Se analizaron los videos en una matriz de observación que incluye los siguientes elementos: tema principal del video, duración, tipo de narrativa audiovisual, tipo de audio y recursos visuales empleados (filtros, subtítulos, efectos). Este análisis tuvo como objetivo, el detectar patrones de consumo de los tipos de contenido que los estudiantes prefieren. Este proceso permitió obtener una visión detallada de las inclinaciones de los usuarios, basándose en los videos que TikTok seleccionó específicamente para ellos a través de su algoritmo personalizado.

Grupo focal

El segundo componente de la metodología consistió en la realización de un grupo focal para analizar las reacciones de los estudiantes antes y después de una sesión controlada de uso de TikTok. Inicialmente, se observó la comunicación no verbal de los participantes, se registró mediante una matriz de observación los indicadores de: postura corporal, expresiones faciales, nivel de entusiasmo en la voz y grado de participación en la conversación. El conversatorio se basó en preguntas sobre cómo se sentían, cómo proyectaban su día y cuáles eran sus expectativas inmediatas.

A continuación, se expuso a los estudiantes a un período de 10 minutos de uso de TikTok. Durante este tiempo, se esperaba que los participantes visualizaran un pro-

medio de 20 a 40 videos, considerando que los videos de TikTok varían en duración de entre 15 segundos a 1 minuto, y que el tiempo de retención de un video puede ser tan corto como 3 segundos si no capta el interés del usuario.

Una vez acabada la intervención de TikTok, se llevó a cabo un conversatorio, en el que se discutieron preguntas claves para conocer cuál era el estado de ánimo de los estudiantes después de la intervención:

- ¿Qué tipo de emociones les transmitió los videos revisados?
- ¿Cuáles fueron los videos que consideraban muy importantes?
- ¿Qué les gustó, que no les gustó?

Durante el conversatorio se recolectaron las impresiones cualitativas de los participantes mediante una matriz de observación, en la que se analizaron los mismos factores considerados al inicio de la sesión. Esta herramienta permitió comparar las variables de comunicación no verbal y verbal, con el fin de identificar posibles cambios en el estado de ánimo de los participantes antes y después de la exposición a TikTok.

Objetivo de la metodología

El uso combinado de estas dos técnicas, análisis de contenido y grupo focal, tiene como objetivo proporcionar una comprensión integral de cómo el contenido de TikTok influye en el estado de ánimo de los estudiantes. Por un lado, se analizará el tipo de contenido que consume habitualmente cada estudiante, y por otro, se explorará cómo este consumo afecta su estado de ánimo. Al correlacionar las preferencias de contenido con los cambios observados en el estado de ánimo, se espera evidenciar la influencia que TikTok puede tener en los jóvenes del Instituto Pichincha.

Resultados

Análisis de contenidos

Mediante el análisis de contenido, se logró identificar las preferencias de los jóvenes en relación con los tipos de videos que consumen en TikTok. Para obtener estos resultados, se codificaron a los estudiantes utilizando letras del abecedario, desde la A hasta la I, y se clasificaron los videos observados por cada uno de ellos en sus primeros cinco videos del feed “Para ti”. Esta codificación permitió organizar y analizar de manera sistemática los contenidos que captan el interés de los jóvenes, revelando patrones y tendencias en sus preferencias. La tabla de codificación utilizada proporcionó una estructura clara para el análisis, facilitando la identificación de los temas y géneros más populares entre los participantes del estudio.

Tabla 1
Codificación de los videos observador en el Feed de TikTok de los participantes.

Código del participante	Código del video observado	Código del tema
A Lenín tomás García	A1	1. Entretenimiento
	A2	2. Baile
	A3	3. Cocina
	A4	4. Educación
	A5	5. Deporte
B Andrés Francisco Romero	B1	6. Animales
	B2	7. Humor
	B3	8. Tecnología
	B4	9. Motivación
	B5	10. Noticias
C Justin Paul Veintimilla Aguirre	C1	
	C2	
	C3	
	C4	
	C5	
D Noami Janina Cevallos Rengel	D1	
	D2	
	D3	
	D4	
	D5	
E Marco André Piedra Jácome	E1	
	E2	
	E3	
	E4	
	E5	
F David Sebastián García Granda	F1	
	F2	
	F3	
	F4	
	F5	
G Daniel Andrés Amancha Sandoval	G1	
	G2	
	G3	
	G4	
	G5	
H Raúl Alexander Falcón Vaca	A1	
	A2	
	A3	
	A4	
	A5	
I Milton Emilio Caiza Montatixe	I1	
	I2	
	I3	
	I4	
	I5	

Fuente: Elaboración propia.

Este estudio demuestra que el tipo de contenido con mayor presencia en los videos analizados son aquellos relacionados con temáticas de motivación, deportes y humor, ya que los videos de motivación alcanzan un porcentaje del 31.1% del total, convirtiéndose en el tipo de contenido más observado; seguido por videos de deportes con un 22.2% del total; y la temática de humor con un 20.0%. Estos resultados muestran que los jóvenes tienen una clara preferencia por aquellos contenidos que les motiven, dejando a un lado otras temáticas como, baile, animales, tecnología y noticias, con presencia menos frecuente en sus preferencias de consumo, pues las cifras son significativamente más bajas.

Según estudios de Zhang (2022) existe un sesgo innato hacia el consumo de contenidos negativos, sin embargo, los resultados de la investigación sugieren que los jóvenes estarían utilizando estos contenidos positivos como un mecanismo de defensa para mitigar la ansiedad y el estrés generados por la sobrexposición de noticias negativas o violentas.

Tabla 2.
Análisis de contenido por categoría

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entretenimiento	5	11.1%	11.1%	11.1%
	Noticias	1	2.2%	2.2%	13.3%
	Baile	2	4.4%	4.4%	17.8%
	Deporte	10	22.2%	22.2%	40.0%
	Animales	2	4.4%	4.4%	44.4%
	Humor	9	20.0%	20.0%	64.4%
	Tecnología	2	4.4%	4.4%	68.9%
	Motivación	14	31.1%	31.1%	100.0%
Total		45	100.0%		

Fuente: Elaboración propia.

Además, se identificó que los participantes D, E, G e I tienen una marcada preferencia por el contenido motivacional, siendo este el tema predominante en sus selecciones. Este hallazgo sugiere que, para estos participantes, los videos que promueven el crecimiento personal y la motivación son especialmente atractivos y constituyen una parte significativa de su consumo de medios.

En menor medida, otros temas como entretenimiento, baile, animales, tecnología y noticias tienen una presencia reducida, con porcentajes que van del 2.2% al 11.1%. Estos resultados reflejan que, aunque los jóvenes exploran una variedad de temas en sus contenidos, existe una clara inclinación hacia aquellos que les brindan motivación, humor y deporte, reforzando así su estado de ánimo positivo y su interés por mantenerse inspirados y entretenidos.

Tema del video	Deporte	Recuento	1	1	2	0	1	3	1	1	0	10
		% Fila	10.0%	10.0%	20.0%	.0%	10.0%	30.0%	10.0%	10.0%	.0%	100.0%
		% Columna	20.0%	20.0%	40.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	20.0%	.0%	22.2%
		% Total	2.2%	2.2%	4.4%	0.0%	2.2%	6.7%	.2.2%	2.2%	.0%	22.2%
Tema del video	Animales	Recuento	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
		% Fila	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%
		% Columna	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	4.4%
		% Total	2.2%	2.2%	4.4%	0.0%	2.2%	6.7%	.2.2%	2.2%	2.2%	4.4%
Tema del video	Humor	Recuento	2	2	1	1	0	1	0	1	1	9
		% Fila	22.2%	22.2%	11.1%	11,1%	.0%	11,1%	.0%	11.1%	11,1%	100.0%
		% Columna	40.0%	40.0%	20.0%	20.0%	.0%	20,0%	.0%	20.0%	20.0%	20.0%
		% Total	4.4%	4.4%	2.2%	2.2%	.0%	2.2%	.0%	2.2%	2.2%	4.4%
Tema del video	Tecnología	Recuento	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
		% Fila	.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%
		% Columna	.0%	.0%	20.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	20.0%	.0%	4.4%
		% Total	.0%	.0%	2.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.2%	.0%	4.4%
Tema del video	Motivación	Recuento	0	0	0	2	4	1	4	0	3	14
		% Fila	.0%	.0%	.0%	14.3%	28.6%	7.1%	28.6%	.0%	21.4%	100.0%
		% Columna	.0%	.0%	.0%	40.0%	80.0%	20.0%	80.0%	.0%	60,0%	31.1%
		% Total	.0%	.0%	.0%	4.4%	8.9%	2.2%	8.9%	.0%	6.7%	31.1%

Tema del video	Total	Recuento	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
	% Fila		11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	100.0%
	% Columna		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% Total		11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	100.0%

Contrastes Chi-cuadrado

	Valor	df	Sign. Asintótica (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	62.37	56	.260
Razón de semejanza	63,07	56	.241
N de casos válidos	45		

Fuente: Elaboración propia/software SPSS

Un elemento adicional que se logró identificar es el tiempo de consumo de TikTok en sus dispositivos, para ello se revisó la aplicación: Bienestar Digital y se pudo registrar el tiempo promedio de uso de la plataforma TikTok en el grupo de estudio.

Tabla 4.
Tiempo de uso de TikTok por participante

Participante	Tiempo de uso de TikTok diario
A	8 h
B	3 h
C	38min
D	6 min
E	50 min
F	3 h
G	1 h
H	2 h
I	2 horas 15 min
Promedio	2h 23 min

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que los jóvenes dedican en promedio más de dos horas a consumir contenido de TikTok durante todo el día, una cifra que se relaciona con los datos de la Revista Mentinno (2024) y otras investigaciones donde el consumo oscila de 2 a 4 horas (Torres, Taípe & Lomas, 2024).

Grupo focal

El 2 de agosto de 2024, de 8h00 a 10h00 de la mañana, se llevó a cabo un estudio con la participación de 9 estudiantes, quienes ya tenían un vínculo previo con la investigadora, dado que esta había sido su docente durante un mes. Este antecedente fue crucial para generar un ambiente de confianza, facilitando la apertura y sinceridad en la participación de los estudiantes.

La reunión comenzó mediante una conversación informal en donde se interrogó a los estudiantes sobre qué emociones experimentaban al participar dentro de la sesión. En el análisis se incorporaron sus respuestas orales a la vez que sus respuestas corporales, faciales y paralingüísticas. Estas primeras impresiones permitieron contrastar el cambio de ánimo que experimentan luego de la exposición a TikTok.

Posteriormente, los estudiantes fueron invitados a revisar el feed “Para ti” de TikTok durante 10 minutos, tras lo cual se repitió la dinámica de observación de sus respuestas y expresiones. Este enfoque permitió identificar cómo el contenido de TikTok influyó en sus emociones y comportamientos, revelando variaciones significativas en sus estados de ánimo antes y después de la exposición al contenido digital. Los resultados obtenidos proporcionan una visión integral del impacto de TikTok en la percepción emocional y la dinámica de grupo de los participantes.

Antes del experimento

Tabla 5.
¿Cómo se siente en este momento?

Participante	Respuesta verbal	Expresión facial	Postura corporal	Paralingüística
A	Estoy alegre	Sonrisa	Sentado erguido, muestras sus manos sobre el pupitre	Entonación de voz enérgica, como tratando de llamar la atención
B	Tranquilo	Serio	Sentado con inclinación hacia el espaldar, con las manos en los bolsillos, denota incomodidad	Bajo volumen de la voz, tono neutral
C	Con curiosidad de saber para qué esto, un poco estresado por las notas	Serio	Sentado con sus manos debajo de pupitre, las mueve en señal de nerviosismo	Tono de voz bajo.
D	Estoy feliz, profe es el último día de clases	Sonreída	Sentada con su postura reclinada hacia al frente, en sus manos sostiene el celular	Tono de voz bajo, pero con una entonación que transmite felicidad.
E	Tengo sueño profe	Se nota en su mirada cansancio, pero al decirlo se sonríe	Esta sentado con su cuerpo reclinado para atrás, los pies estirados y con las manos en los bolsillos de la chompa.	Tono de voz medio, con una expresión bromista.
F	Estoy normal profe, tranquilo	Mira al pupitre, hace poco contacto visual mientras habla	Sentado reclinado hacia atrás, con su mano sobre el escritorio, juega con su mano.	Tono de voz bajo, denota timidez
G	Estoy feliz y agradecido de estar aquí	Mira fijamente mientras habla, su rostro transmite seriedad.	Sentado con inclinación hacia delante, tiene un lápiz en la mano, mientras habla mueve las manos, transmite cierto autoritarismo frente al resto.	Tono de voz alta, segura y firme en lo que dice
H	Contento, quiero saber de qué se trata esto	Su rostro refleja alegría y entusiasmo	Mueve mucho las manos cuando habla, está inquieto.	Tono de voz alto y enérgico
I	Me siento ahorita feliz muy bien, por ahora nada me preocupa	Su rostro transmite seriedad, pese a que declara estar alegre	Está sentado hacia delante, como si quisiera levantarse	Tono de voz neutral

Tabla 6.
Análisis del estado de ánimo percibido antes de la exposición a TikTok

Análisis del estado de ánimo percibido	
A	El participante A presenta un estado de ánimo positivo, mostrando alegría y energía, sintiéndose animado y expuesto. La postura erguida, y la sonrisa constituyen claros indicadores de confianza y bienestar. Aparte de eso, el modo en el cual da entonación enérgica hace ver que tiene confianza en el espacio. Esto exhibe que se está tratando de sacar la cara y hacer el suyo en la clase, a la vez que va alimentando la propia positividad respecto al estado de ánimo.
B	Si bien el participante B verbalmente expresa tranquilidad, su comunicación no verbal, parece apuntar a cierta inquietud o desinterés. La posición reclinada y las manos en los bolsillos, junto con una expresión facial dura, posiblemente reflejan que se siente alejado o poco comprometido con la situación. Volumen bajo de la voz, un tono neutro, favorece la interpretación de que el participante B respondía con recelo, muestra un estado de ánimo próximo a una apatía o desinterés.
C	El participante C presenta una combinación de curiosidad y estrés, como manifiesta su firma de contestar. La seriedad en su cara y el movimiento agitado de las manos indican un grado de ansiedad. La modulación de voz baja corrobora el nivel de incertidumbre o preocupación que evidentemente siente.
D	La felicidad expuesta por el participante D concuerda con su lenguaje corporal, aunque hay signos de distracción asociada al uso del móvil. Su postura en posición de flexión hacia delante y su sonrisa denotan entusiasmo, si bien su tono de voz es bajo, puede sugerir una alegría con moderación. Este comportamiento podría ser el reflejo de un estado de bienestar, seguramente disperso por la proximidad al final de las clases y por el uso del móvil.
E	El participante E presenta signos de fatiga como son evidentes tanto en su expresión facial como en la relajación de su actitud mediante su adaptada postura corporal. No obstante, la sonrisa exhibida y el tono de su voz alegre evidencian que el afecto de E es menos tenso y más despreocupado, debido a una combinación de una regular fatiga física y una actitud relajada. A pesar de esta situación de fatiga el participante E se encuentra de buen humor.
F	El participante F se describe a sí mismo como tranquilo, aunque su lenguaje no verbal parece indicar cierta reserva o timidez. La falta de contacto visual y el juego con las manos dan la sensación de que siente algún tipo de incomodidad o inseguridad. La voz posee un tono calmado.
G	El participante G se lo nota feliz, aunque su comportamiento no verbal parece más serio y dominante. La forma de situarse hacia delante, el movimiento de sus manos cuando habla puede dar a entender que está implicado en la conversación y que puede también estar asumiendo un rol de liderazgo o de dominación. Su tono de voz elevado y contundente refuerza esa idea: parece que, aunque feliz, busca también generar respeto o bien ser escuchado en un tono serio.
H	El participante H expresa una energía y entusiasmo muy altos, su tono de voz es enérgico denota que está interesado y entusiasmado además presenta una curiosidad activa, además de una intención de participar.
I	A pesar de que el participante I verbaliza un estado de felicidad, su lenguaje no verbal configura un estado de ánimo muy distinto. La seriedad de su expresión facial, que se combina con su postura inclinarse hacia adelante y con el tono de una voz en un nivel neutral, indica que su felicidad no es tan fuerte como la que se interpreta del discurso hablado. Esta dualidad puede deberse a una lucha interna entre lo que siente y lo que quiere expresar en voz alta.

Tabla 7.
¿Cómo se sienten ahora después de ver contenido de TikTok?

Después del experimento

Participante	Respuesta verbal	Expresión facial	Expresión corporal	Paralingüística
A	Me dio interés en varios temas como lo que pasa en Venezuela, pero me da tristeza, se ve como están allá.	Serio	Sentado con su cuerpo recto, sus manos sobre el pupitre, mientras habla gira un anillo en su dedo derecho reiteradamente.	Tono medio, dudoso
B	Me salió puros memes	Sonreído	Sentado con inclinación hacia atrás, evade la mirada mientras habla.	Tono medio, humorístico
C	Aburrimiento y cierta parte alegría, pero más aburrimiento	Sonreído, pero al hablar mira hacia abajo	Sentado reclinado hacia atrás, con sus manos bajo el pupitre entrelazadas.	Tono medio, sonreído.
D	Diversión y felicidad porque me salió videos bonitos de animalitos	Sonreída	Sentada con reclinación hacia el frente, piernas cruzadas hacia atrás y con sus manos grafica lo que vio.	Tono bajo de voz, pero firme.
E	Con estrés porque no carga. Se ríe y causa risa a todos.	Sonreído	Con su cuerpo inclinado hacia delante, sus manos juntas cerca del mentón.	Tono bajo de voz, medio, humorístico.
F	Diversión y me motiva a hacer deportes	Sonreído	Sentado con el cuerpo inclinado hacia delante, cruzados los pies hacia atrás, una mano dibuja en el pupitre mientras habla.	Tono bajo.
G	Me dio motivación por salen frases, motivan.	Rostro serio	Sentado con el cuerpo hacia delante mientras habla mira el celular	Tono medio, dudosa en lo que explica.
H	Interés porque me salió cosas interesantes, que me llamo la atención música y futbol.	Rostro serio	Sentado, reclinado hacia atrás con sus manos sobre el pupitre, sostiene un lápiz, mientras habla girar el lápiz.	Tono de voz muy bajo, casi no se le escucha.
I	Emoción entre en ambiente de fiesta, porque allá en Machachi está en fiestas, ya estaba bailando	Rostro serio, pero al hablar se sonrío	Sentado con inclinación hacia atrás, con los brazos cruzados. Mueve ligeramente su pierna derecha de manera repetitiva mientras habla.	Tono bajo de voz.

Tabla 8.
Análisis del estado de ánimo percibido después de la exposición a TikTok

Análisis del estado de ánimo percibido

A	El participante A está viviendo un conflicto emocional. Está mostrando el mismo interés que tristeza. Su posición erguida, complementada con la acción de girar el anillo dejan entrever que está intentando mantener el control, pero su tono dudoso, así como su acción repetitiva de manipular de nuevo el anillo, nos hacen pensar que se nos aparece como nervioso o incómodo con el asunto que nos relata. La seriedad de su expresión facial deja bien claro nuevamente que su contenido, a nivel emocional, le afecta y nos muestra empatía con la situación que describe.
B	El participante B presenta una disposición relajada y humorística. Su sonrisa y tono de humor permiten inferir que encuentra alguna diversión con el contenido mencionado, pero desconexión de la mirada e inclinación hacia atrás pueden sugerir que no se tome la situación demasiado en serio o bien, que no esté profundamente implicado en la conversación. Esta actitud muestra una mayor superficialidad en el tipo de conversación o un escaso compromiso con la conversación que se está estableciendo; es probablemente más un tipo de conversación centrada en la diversión.
C	El participante C muestra, una mezcla de sentimientos donde la tristeza gana la partida. Su mirada hacia el piso, como si tuviera la sensación de que esa alegría era solo superficial o forzada. Es un comportamiento mucho más relajado con las manos entrelazadas y escasamente dentro del pupitre, señalando la cantidad de falta de interés o de compromiso que tiene con la actividad. Su tono sonriente apoya la idea de que se está esforzando por mantener una fachada optimista; sin embargo, su lenguaje corporal muestra una actitud apática.
D	El participante D manifiesta un estado de ánimo positivo. Su risa y su inclinación hacia adelante indican un interés real y una predisposición por contar lo que vio. El uso de las manos para graficar lo que está describiendo indica implicación y participación en la actividad. Aunque su tono de voz es bajo y suave, el rigor con el que habla denota seguridad y conexión emocional.
E	El participante E presenta una fusión de estrés y humor. Si bien inicialmente experimenta una situación frustrante por un problema técnico, logra sobrellevar este malestar mediante un modo de afrontamiento ligero, que le permite transformar la situación en cómica, tal como su risa contagiosa lo muestra. También la postura que adopta hacia adelante y sus manos alrededor del mentón pueden señalar una tensión del momento, aunque su tono con humor sugiere que canaliza el estrés en una realidad distinta, obteniendo un estado de bienestar de modo general.
F	El participante F parece estar en un estado de ánimo optimista, disfrutando del material presentado y sintiéndose inspirado por él. Su tendencia a inclinarse hacia adelante transmite un claro interés y compromiso, aunque su tono de voz más suave podría revelar una personalidad algo reservada. El hecho de que esté dibujando en su pupitre sugiere que, a pesar de su involucramiento, podría estar un poco distraído.
G	El participante G muestra algo de motivación, pero su lenguaje no verbal habla de su falta de convicción. La seriedad del rostro y la mirada continua hacia su celular indican que su atención está más centrada en su celular que en lo que expresa, lo que tal vez sea un signo de distracción o de falta de verdadero entusiasmo en lo que habla. Su tono muy dudoso confirma dicha imagen de que G quiere estar o sentirse motivado, pero no está convencido de aquellas frases que ha visto.
H	El participante H expresa interés, pero su lenguaje no verbal y su lenguaje paralingüístico no va en la misma dirección. Su aspecto marcadísimo y el tono de voz bajísimo pueden ser un indicativo de desinterés o de su intención de no dar muestras evidentes de entusiasmo. Su gesto repetido de girar el lápiz (puede ser una señal de aburrimiento/nerviosismo o, por lo menos, la sugerencia de que le interesa el contenido -en su opinión- pero que no está del todo implicado en) la situación.

I El participante I expresa alegría, pero el lenguaje no verbal hace alarde de una historia más rica y compleja. A pesar de sonreír cuando habla, su expresión grave y seria con la postura cerrada de brazos cruzados dan la impresión, en ocasiones, de que no está completamente en calma o relajado. El movimiento repetido de la pierna puede revelar, en su caso, cierto nerviosismo o inquietud; mientras que el tono musical bajo de la voz puede hablar, si se quiere, de una modorra, de falta de energía o bien de una emoción contenida. De este modo, se vislumbra una discrepancia entre la emoción que verbaliza tal como lo cuenta y la que realmente experimenta, posiblemente a causa de algún tipo de incomodidad subyacente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.
Preguntas complementarias luego de revisar contenido en TikTok

Participante	¿Qué contenido recuerda?	¿Qué contenido no le gustó?	¿Aprendió algo nuevo?
A	Salió un video de Anuel, sacó un nuevo video eso no sabía, creado con IA, es un remix y ahora quiero ir a casa a ver ese video.	NO me gustó ese programa de reallity, eso que se encierran en las casas, me siento muy falso al ver eso, es creado para la gente para estar embobado.	Aprendí que el Chito Vera juega el sábado, me gusta noticia.
B	Me acuerdo de un video un perro que le pedía agua a su dueño, y el dueño le da un anabólico.	A mí no me gustó las noticias de Venezuela, me da pena eso, porque tengo amigo allá y me da pena ver cómo están allá.	Aprendí un ejercicio de triceps que se llama Press francés.
C	Recuerdo un video de los perritos, introvertido, era un video motivacional. Es un video que nos saca la tristeza.	No me gusta los videos motivacionales, eso que te dicen que hagas esto para ser feliz. Son inservibles.	A veces aparece eso.
D	Recuerdo un video de las olimpiadas, de una chica que no una competencia y sentí motivación es muy inspirador.	No me gusta esos videos de chistes.	Aprendí que un atleta ganó una competencia en los juegos olímpicos.
E	Recuerdo al chavo del 8 pegando al señor barriga	No me gustó las noticias, no me llaman la atención, siempre hay sangre.	no
F	Me salió un video de cocina de repostería, y de los juegos olímpicos	A mí no me gusta la publicidad, me da pereza ver eso.	Aprendí una receta nueva y unos consejos para mis entrenamientos.
G	A mí me salió el video de un tenista que decía que no importa el talento, sino que el talento es la disciplina.	A mí no me apareció nada que no me gustó, pero salto esas noticias, creo que no aportan	Aprendí que no debemos detenernos así sea difícil, debemos aprender

H	Yo recuerdo el video del ciclista Alfredo Ocampo, estaba reaccionando por su participación	No me gusto esos videos de Venezuela, pase para no ver y ni pensar en eso, porque me afecta.	Aprendí sobre la motivación de uno mismo, si uno se propone se logra.
I	Yo recuerdo una video fiesta, están bailando, es divertido, es que nadie se atreve a bailar y era motivacional para perder la vergüenza	No me gusto el video que muestran lo mismo y aburre, por ejemplo, de Baños	Aprendí un paso nuevo de baile, que o sabía y aprendí que no se debe vivir de lo que dice la gente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.
Preguntas complementarias luego de revisar contenido en TikTok

Participante	Antes	Después	Conclusión
A	El participante A presentaba un estado de ánimo positivo con energía. Se mostraba confiado, con una postura erguida y una sonrisa tranquila. Estaba motivado y trataba de destacar su participación en el entorno.	Luego de ser expuesto a TikTok, el participante A tuvo un cambio de tipo emocional. Mantenía recta la postura, comenzó a mostrar señales de nerviosismo e incomodidad, expuestas en el dudar e su voz, así como en el gesto que repetía de girar un anillo. Una seriedad en su expresión facial sugiere que lo que había visto lo afectaba emocionalmente, incluso le introdujo tristeza y empatía.	El estado de ánimo de A cambió de positivo y confiado a un estado de conflicto interno, donde la tristeza y el nerviosismo reemplazaron su anterior energía y alegría.
B	B se mostraba tranquilo, aunque su lenguaje no verbal revelaba incomodidad y desinterés. Su postura y expresión facial sugerían distancia y apatía, con un tono de voz neutral que reforzaba esta percepción.	Tras la exposición, B se mostró más relajado y humorístico. Su sonrisa y tono humorístico indicaban diversión, aunque su evitación de la mirada y postura relajada denotan que aún no estaba completamente comprometido con la conversación. Variación: B pasó de un estado de incomodidad y desinterés a uno más relajado y divertido, aunque superficial. La exposición a TikTok parece haber disminuido su incomodidad, pero no logró generar un compromiso real con la situación.	B pasó de un estado de incomodidad y desinterés a uno más relajado y divertido, aunque superficial. La exposición a TikTok parece haber disminuido su incomodidad, pero no logró generar un compromiso real con la situación.

C	C estaba en un estado de curiosidad mezclada con estrés, mostrando signos de ansiedad y preocupación. Su tono bajo de voz y movimientos nerviosos de las manos indicaban inseguridad.	Posteriormente, C expresó una mezcla de aburrimiento y alegría superficial. Aunque sonreía, su lenguaje corporal indicaba desinterés y falta de compromiso, con una actitud más desganada.	El estrés inicial de C se transformó en aburrimiento y apatía. La exposición a TikTok no logró aliviar su inquietud; en cambio, aumentó su desinterés y contribuyó a un estado de ánimo más desganado.
D	D se mostraba feliz y entusiasmada, aunque algo distraída por el uso del celular. Su lenguaje corporal sugería interés, pero su tono de voz bajo indicaba que su alegría era tranquila.	Después de ver TikTok, D mantuvo su estado de ánimo positivo y contento, mostrando un interés genuino y entusiasmo al compartir lo que vio. Su compromiso con la actividad se reflejó en el uso de sus manos para explicar lo que había visto. se mostraba feliz y entusiasmada, aunque algo distraída por el uso del celular. Su lenguaje corporal sugería interés, pero su tono de voz bajo indicaba que su alegría era tranquila.	D no experimentó una variación significativa en su estado de ánimo. Su alegría y entusiasmo iniciales se mantuvieron estables, y la exposición a TikTok no introdujo cambios negativos.
E	E mostró signos de fatiga combinados con un humor ligero y despreocupado. Aunque cansado, su actitud bromista indicaba que estaba de buen humor. Después: Tras la exposición, E experimentó una mezcla de estrés y humor. Aunque sintió frustración por un problema técnico, logró manejarlo de manera cómica, lo que mantuvo su estado de ánimo positivo.	Tras la exposición, E experimentó una mezcla de estrés y humor. Aunque sintió frustración por un problema técnico, logró manejarlo de manera cómica, lo que mantuvo su estado de ánimo positivo.	E mantuvo un estado de ánimo ligero y humorístico, aunque con una introducción de estrés debido a un problema técnico. Sin embargo, este estrés fue mitigado rápidamente por su capacidad de canalizarlo a través del humor.
F	F se describía como tranquilo, pero su lenguaje no verbal sugería timidez y nerviosismo. Su tono de voz bajo y el juego con las manos indicaban una reserva en su disposición para interactuar.	Después de la exposición a TikTok, F mostró un estado de ánimo positivo, disfrutando del contenido y sintiéndose motivado. Aunque seguía mostrando una personalidad reservada, su interés y compromiso parecían haber aumentado.	F experimentó una mejora en su estado de ánimo, pasando de la timidez y reserva iniciales a una mayor motivación y disfrute. La exposición a TikTok parece haber ayudado a reducir su nerviosismo y aumentar su compromiso.
G	G expresaba felicidad y gratitud, pero con un enfoque serio y dominante. Su tono de voz firme y postura inclinada hacia adelante indicaban un deseo de ser tomado en serio.	Luego de la exposición, G mostró motivación, pero con una falta de convicción evidente en su lenguaje no verbal. Estaba distraído, enfocado	G pasó de un estado de ánimo serio y enfocado a uno más desconectado y menos convencido. La exposición a TikTok parece haber introducido

		en su celular, y su tono de voz dudoso sugirió una desconexión entre lo que decía y lo que realmente sentía.	una distracción que disminuyó su motivación y claridad en la expresión.
H	H mostraba un alto nivel de energía y entusiasmo, con una curiosidad activa y un deseo evidente de participar.	Después de TikTok, H verbalizó interés, pero su lenguaje no verbal reflejaba lo contrario, con signos de desinterés o nerviosismo, como un tono de voz bajo y el giro repetitivo de un lápiz.	H experimentó una disminución notable en su energía y entusiasmo. La exposición a TikTok parece haber atenuado su curiosidad y deseo de participar, reemplazándolos con desinterés y nerviosismo.
I	I verbalizaba felicidad, pero su lenguaje no verbal sugería que esta felicidad era superficial, con signos de seriedad y posible incomodidad.	Luego de la exposición, I describió un estado de ánimo emocionado y festivo, pero su lenguaje no verbal seguía indicando nerviosismo e incomodidad, con un tono de voz bajo y movimientos repetitivos.	I continuó mostrando una disonancia entre su estado de ánimo verbal y no verbal. Aunque verbalmente parecía más festivo, su lenguaje corporal seguía reflejando incomodidad, lo que sugiere que la exposición a TikTok no logró resolver su conflicto interno y puede haber aumentado su nerviosismo.

Fuente: Elaboración propia.

En el grupo focal realizado, se observó que, de los 9 participantes, 5 (A, B, F, G y H) experimentaron un cambio significativo en su estado de ánimo, mientras que 2 (C e I) presentaron cambios ligeros, y los 2 restantes (D y E) no mostraron variaciones notables. Un hallazgo importante es que los participantes A y H, quienes inicialmente se encontraban en un estado de ánimo positivo, vieron un deterioro en su disposición emocional tras ver videos relacionados con Venezuela y el sufrimiento de la gente después de las votaciones. Este contenido tuvo un efecto negativo sobre su estado de ánimo, pero, por el contrario, los participantes B, F y G, que partían de unas actitudes más negativas hacia el contenido consumido (aburrimiento o desinterés), vieron cómo su estado de ánimo aumentaba tras la exposición a TikTok, lo que demuestra que el contenido consumido ayudaba a cambiar su perspectiva de manera positiva y se traduce en una sorpresa positiva.

Estos resultados muestran cómo el tipo de contenido consumido puede influir fuertemente en las emociones de los jóvenes, catalizando preocupaciones o mejorando el estado de ánimo. Estos resultados, refuerzan la premisa de que los jóvenes son sensibles a la influencia del entorno digital, en especial durante la etapa de la consolidación de su identidad y autoconcepto. Además, se identificó cómo el algoritmo de TikTok es determinante para el tipo de contenido que observan, pues este puede ser consciente o inconsciente creando burbujas de filtro que amplifican el estado emocional resultante.

Discusión y Conclusiones

El análisis combinado del contenido visualizado por los participantes y los resultados obtenidos en el grupo focal permite extraer conclusiones sobre cómo el tipo de contenido en TikTok influye en las emociones de los jóvenes. Si bien la investigación confirma que los jóvenes prefieren contenidos de motivación y humor en un 70%, es necesario analizar cómo actúa la caja negra basada en el algoritmo de TikTok, un sistema que no solo responde a contenido conscientemente elegido, sino también al inconsciente. Esto sugiere que la mejora de ánimo de los participantes B, F y G podría ser una respuesta dopaminérgica inmediata, donde el usuario no tiene el control total sobre el contenido de su entorno digital. Por el contrario, podría tratarse de burbujas de filtro que satura el feed del espectador con contenidos que no eligió ver.

Por otro lado, la información recabada en la prueba del grupo focal pone de manifiesto que el efecto emocional del contenido puede ser bastante diferente. En este caso, algunos videos motivacionales fueron capaces de atenuar el efecto emocional de aquellos participantes que empezaban con actitudes generalmente negativas, tal es el caso de B, F y G, mientras que el contenido en relación a temas delicados, como el sufrimiento en Venezuela, producía el efecto contrario con aquellos participantes que comenzaban con una actitud positiva, tal es el caso de A y H, quien vio cómo su estado se deterioraba con relación a la forma inicial de la misma.

Las conclusiones del análisis de contenido y el grupo focal sobre la forma en que TikTok afecta a los jóvenes y sus estados de ánimo alcanzan una forma completa de su interacción, es decir, la interacción de la plataforma social con los estados de ánimo, percepciones y deseos de los jóvenes que son sus usuarios. Tal como se presentó en el marco teórico, TikTok tiene una función disruptiva, que ha cambiado radicalmente la forma en que los jóvenes crean y consumen contenidos, y además actúa como un poderoso modulador de estados de ánimo por la forma en la que permite la presentación rápida, automatizada y de una forma muy personalizada de contenidos que devienen emocionalmente resonantes (Torres y De Santis, 2021).

Revisando los resultados del análisis de contenido, los videos de motivación, deportes y humor son los contenidos favoritos de los jóvenes, pues alcanzan un 70% del contenido visto. Este resultado viene en línea con la función de TikTok como “hiperrealidad” (Baudrillard, 1978), en la que los individuos no solo van buscando la diversión sino también experiencias que les inciten una respuesta que con frecuencia hace que se cuele hasta lo real. Esta tendencia la reflejan los participantes que afirmaron mejorar su estado de ánimo tras el consumo de contenido humorístico o de inspiración, conforme a la propuesta de Bower (1981), quien indicaba que disfrutando de un estado de ánimo positivo este puede influir en recordar o reinterpretar la información.

No obstante, el grupo focal también indicó que el efecto de TikTok no es unidireccional. Participantes como A y H, que comenzaban en un estado de ánimo po-

sitivo, acabaron teniendo un deterioro emocional tras consumo de vídeos relacionados con la situación de Venezuela; de un modo que puede ser entendido a través de la teoría de la cognición relacionada con el estado de ánimo de Bower (1992); en el sentido que la exposición a información emotiva puede dar lugar a la distorsión del estado de ánimo con el que se percibe a la persona.

Además, la capacidad de TikTok para personalizar el contenido y mantener a los usuarios inmersos en un flujo constante de estímulos emocionales está directamente relacionada con su diseño basado en la hipermedialidad, que, según Torres y De Santis (2021), intensifica la experiencia emocional del usuario. Este diseño permite fluctuaciones rápidas en los estados de ánimo, como se observó en los participantes del estudio, y refuerza la idea de que TikTok no solo actúa como un medio de entretenimiento, sino también como un potente agente de cambio emocional y más aún cuando se analiza el tiempo de uso de esta plataforma, misma que es usada en promedio según los datos del estudio, entre 2 y 2 horas y media.

Los resultados del grupo focal proporcionan información valiosa sobre el impacto de TikTok en los participantes y su incidencia como herramienta educativa. El 78% de los participantes (D, I, H, A, G, F, y B) mencionaron haber aprendido algo nuevo durante su interacción con la plataforma. Entre los conocimientos adquiridos se encuentran una nueva técnica para los tríceps, un paso de baile, el nuevo éxito de un artista, y detalles sobre una hazaña histórica en los Juegos Olímpicos. Esto quiere decir que la red social TikTok genera un gran potencial de adquisición de nuevos conocimientos y habilidades, lo que aumenta su posible integración en propuestas educomunicacionales, en donde las plataformas digitales se convierten en poderosas herramientas para educar y conectar con los jóvenes.

Por otro lado, el análisis reveló que solo un participante (A) del grupo sube contenido original a su feed, lo que representa un 10% de los usuarios. El 90% restante indicó que no le gusta, no sabe qué publicar o siente vergüenza al subir contenido propio. Este resultado corrobora las afirmaciones de García López (2000), quien señala que la glosofobia, o el miedo a hablar en público, afecta a aproximadamente el 90% de la población. Desde este punto de vista, se puede concluir que el pequeño porcentaje de usuarios que se animan a crear contenido, está aprovechando un amplio mercado en el espacio digital.

Estos hallazgos permiten discutir cómo TikTok no solo sirve como plataforma de entretenimiento, sino también como un medio que puede contribuir al aprendizaje y a la autoexpresión, aunque esta última esté limitada por factores como la glosofobia. Integrar TikTok en metodologías de enseñanza podría aprovechar su capacidad para captar la atención de los estudiantes y facilitar el aprendizaje de manera más interactiva y participativa. Sin embargo, también es crucial considerar las barreras psicológicas que impiden a muchos jóvenes crear contenido, lo que subraya la necesidad de desarrollar estrategias que no sólo fomenten el consumo de contenido educativo, sino también la producción creativa y la confianza en la autoexpresión.

Con base a lo expuesto anteriormente, se resalta que, los hallazgos de este estudio son resultados de una muestra reducida de participantes, lo cual responde a la na-

turaliza exploratoria del enfoque cualitativo empleado, sin embargo, esta particularidad limita la posibilidad de generalizar los resultados, más bien los hallazgos deben entenderse como indicios que permiten identificar tendencias en el consumo de TikTok y su posible influencia en el estado emocional de los estudiantes.

Asimismo, es importante entender que el ecosistema digital de TikTok es altamente cambiante, debido al algoritmo de recomendación, por ello, los resultados obtenidos en esta investigación deben interpretarse como una aproximación situada en un momento específico del comportamiento de la plataforma.

Referencias

- Amies, P. L., Gelder, M. G., & Shaw, P. M. (1983). Social phobia: A comparative clinical study. *British Journal of Psychiatry*, 142(2), 174–179. <https://doi.org/10.1192/bjp.142.2.174>
- Barrera, D. (2024, junio). Salud mental y tecnología: ¿Urge un cambio en el uso de dispositivos electrónicos en niños y adolescentes? *Revista Para el Aula*, 50, 33–35.
- Baudrillard, J. (1978). *Simulacres et simulation*. Éditions Galilée. https://monoskop.org/images/9/90/BAUDRILLARD_Jean_-_1981_-_Simulacres_et_simulation.pdf
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. En *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129–148.
- Bower, G. H. (1987). Emotion and cognition: The view from cognitive psychology. *Cognition & Emotion*, 1(1), 3–38.
- Bower, G. H. (1992). How might emotions affect learning? En S. A. Christianson (Ed.), *The handbook of emotion and memory: Research and theory* (pp. 3–31). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dianah, L. (2025). El impacto del contenido violento en las redes sociales en la ansiedad social de los estudiantes. *Revista de Estudios Cívicos y Sociales*. <https://doi.org/10.31980/journalcss.v9i1.2783>
- Forgas, J. P. (1999). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66.
- García López, L. J. (2000). *Las fobias sociales: Una revisión del concepto y su tratamiento*. Ediciones Pirámide.
- Influency. (2023). *El mayor estudio de influencers de Latinoamérica (2023)*. <https://influency.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/>
- Janet, P. (1903). *Les obsessions et la psychasthénie*. Félix Alcan.
- Kantar. (2020). *Exploring Gen Z: The latest findings on today's youth*.
- Marks, I. M., & Gelder, M. G. (1966). *Fears and phobias*. Academic Press.

- Mayer, J. D., Salovey, P., Gomberg-Kaufman, S., & Blainey, K. (1991). Affect, memory, and the judgment of social situations: Theory and experimental evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 121–133.
- Medina, A., Vasallo, M., Gómez, G., Cuevas, P., & Ccarhuarupay, V. (2018). Glosfobia en estudiantes universitarios: Un reto académico. *Apuntes de Ciencia y Sociedad*, 8(2), 187–192.
- Mentinno. (2024). Informe estado digital Ecuador 2024. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Mentinno. (2025). Informe estado digital Ecuador abril 2025. <https://www.mentinno.com/descarga-informe-estado-digital-ecuador-abril-2025/>
- Nichols, M. P. (1974). The effects of social phobia. *Journal of Clinical Psychology*, 30(1), 19–25.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211.
- Stahl, G., & Literat, I. (2022). Youth and social media: TikTok's role in shaping Gen Z culture. *Journal of Youth Studies*, 25(3), 345–362.
- Torres, R., & De Santis, A. (2021). TikTok: Más allá de la hipermedialidad. *Journal of Digital Media Studies*, 14(3), 45–62.
- Torres Toapanta, S. M., Taipe Guamushig, P. E., & Lomas Chacón, P. E. (2024). Preferencias en el consumo de contenidos en TikTok por estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en Ecuador: Entre la educación y el entretenimiento. *Revista Imaginario Social*, 7(2). <https://doi.org/10.59155/is.v7i2.176>
- Wang, Y. (2024). The impact of violent social media content on human behaviour. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 42(1), 152–158. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/42/20240789>
- Zhang, J., Park, S., Cho, A., & Whang, M. (2022). Reconocimiento de emociones mediante la conectividad cerebral y el movimiento ocular. *Sensors*, 22. <https://doi.org/10.3390/s22186736>