



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes
The social network TikTok as an emotional projection of adolescents
A rede social TikTok como projeção emocional dos adolescentes

Artículo de investigación

Recibido: 24/05/2023 Revisado: 27/06/2023 Aceptado: 27/07/2023

Saraí Cárdenas Mata

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca, México

<https://orcid.org/0000-0003-4031-5923>

ca328027@uaeh.edu.mx

María Guadalupe Veytia Bucheli

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca, México

<https://orcid.org/0000-0002-1395-1644>

maria_veytia@uaeh.edu.mx

Resumen

El TikTok como red social de la aplicación móvil ha tenido un gran auge con el confinamiento, pero esta aplicación es algo más que sólo compartir videos cortos pues se trata del espejo de la vida de los usuarios, pone en acción a las personas de distintas edades, las tendencias son de challenges de baile, actuaciones, tutoriales, parodias entre otras. El objetivo de esta investigación es comprender las emociones que reflejaron los videos TikTok vistos por los adolescentes de tercero de secundaria de una escuela pública del Estado de Hidalgo durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19. La metodología utilizada fue cualitativa, de tipo descriptivo-interpretativo, se analizaron los aspectos técnicos y expresivos con la finalidad de detectar las emociones proyectadas. Dentro de los principales resultados se destaca el uso de la aplicación del TikTok como medio para la expresión de las emociones de los adolescentes durante la pandemia, se destacan la risa, la alegría y la tristeza, así como los valores de convivencia, amor y curiosidad. Se concluye que las aplicaciones tecnológicas entre los adolescentes permiten diversificar los medios para expresarlas y compartirlas con familiares y amigos.

Palabras clave: adolescencia, COVID, educación, desarrollo emocional, redes sociales.



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



Abstract

TikTok as a social network of mobile application has had a great boom with the confinement, but this application is more than just sharing short videos as it is the mirror of the life of users, it puts into action people of different ages, the trends are of dance challenges, performances, tutorials, parodies among others. The objective of this research is to understand the emotions reflected in the TikTok videos seen by adolescents in third year of high school in a public school in the State of Hidalgo during the confinement due to the COVID-19 pandemic. The methodology used was qualitative, of a descriptive-interpretative type, the technical and expressive aspects were analyzed with the purpose of detecting the emotions projected. Among the main results, the use of the TikTok application as a means for the expression of emotions of adolescents during the pandemic stands out; laughter, joy and sadness stand out, as well as the values of coexistence, love and curiosity. It is concluded that technological applications among adolescents allow diversifying the means to express them and share them with family and friends.

Keywords: adolescence, COVID, education, emotional development, social networks.

Resumo

TikTok como uma rede social de aplicação móvel teve um grande boom com o confinamento, mas esta aplicação é mais do que apenas partilhar vídeos curtos, pois é o espelho da vida dos utilizadores, coloca em ação pessoas de diferentes idades, as tendências são de desafios de dança, performances, tutoriais, paródias entre outros. O objetivo desta investigação é compreender as emoções reflectidas nos vídeos TikTok vistos por adolescentes do terceiro ano do ensino secundário numa escola pública do Estado de Hidalgo durante o confinamento devido à pandemia da COVID-19. A metodologia utilizada foi qualitativa, descritivo-interpretativa, e foram analisados os aspectos técnicos e expressivos para detetar as emoções projectadas. Entre os principais resultados, destaca-se o uso da aplicação TikTok como meio de expressar as emoções dos adolescentes durante a pandemia, destacando o riso, a alegria e a tristeza, bem como os valores de convivência, amor e curiosidade. Conclui-se que as aplicações tecnológicas entre os adolescentes permitem-lhes diversificar os meios de expressão e partilha com a família e amigos.

Palavras chave: adolescência, COVID, educação, desenvolvimento emocional, redes sociais.

Introducción

La vida se ha transformado de manera considerable con el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, sin embargo, ante el confinamiento de

la pandemia del COVID-19, su uso fue aún mayor en los distintos ámbitos de la vida del ser humano: social, económico, cultural, educativo y recreativo al utilizar



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



distintas aplicaciones tecnológicas, lo cual constituye un reto para distintos grupos, como son los docentes, padres de familia y la sociedad en general.

El virus SARS-CoV-2 o COVID-19 como se le conoce dio origen a una pandemia y la reclusión de la sociedad a nivel global para salvaguardar la salud y la vida misma. Esta enfermedad respiratoria comenzó en diciembre del 2019 en una provincia de China, y en marzo del 2022 fue declarada pandemia global. Se presentan secuelas a nivel físico, psicológico, emocional y neuronal.

El confinamiento por la pandemia hizo más complejo el desarrollo de las actividades cotidianas, de forma particular se destaca la adolescencia, una etapa caracterizada por cambios físicos y emocionales, en este sentido es que la UNICEF (2020) en México proporciona una serie de recomendaciones a *esta nueva normalidad*, debido a la preocupación particularmente a esta población. Las redes sociales fueron una ventana al exterior para conectar con amistades y familia, así como ver películas, comentarlas y/o platicar por WhatsApp o hacer retos de TikTok.

En situaciones de crisis, las redes sociales son el soporte para la comunicación entre usuarios en el que se crea un sentimiento de comunidad. El TikTok fue una de las que tuvo un mayor auge en esta etapa de confinamiento, es una aplicación hecha para adolescentes que permite a los usuarios se expresen de una manera muy creativa. Esta aplicación permite a las personas ser creadoras y les alienta a compartir su pasión y expresarse con creatividad (Mohsin, 2020).

Esta aplicación se utiliza en dispositivos iOS y Android permite que los usuarios se expresen de una manera muy creativa, inicialmente era conocida como Douyin creado en China en el 2016, al siguiente año es lanzado al exterior con el nombre de TikTok que es la fusión de dos plataformas como son Musical.ly y ByteDance. Su finalidad es capturar desde el móvil a través de videos cortos algunos de los momentos valiosos que viven las personas (Mohsin, 2020). Las principales tendencias que se manejan son de challenges de baile, actuaciones, tutoriales, parodias, también hacer efectos, filtros, fondos musicales y más (Pantoja, 2020).

La red asiática TikTok se caracteriza por ser una plataforma de creación de videos cortos (3 a 15 segundos) o largos (30 a 60 segundos), implican sincronización de labios, canciones, rutinas, comedia y trucos de edición. La edad promedio de los usuarios es de 13 a 20 años, con aproximadamente 500 millones de personas activas, que están en la búsqueda de ser tiktokers y conseguir millones de seguidores (Digital, 2020; Funes, 2020). La aplicación tiene muchas funciones para la creación de los videos debido a que pueden ser en cámara lenta, rápida, normal, en selfie, también con la capacidad de grabar varios y fusionarlos en uno solo (Conde del Rio, 2021). La grabación se realiza en primera persona y primer plano (Herrman, 2019; Wang, 2020).

En TikTok existen distintas temáticas en contenido, aunque, el humor es lo más usado, y en la mayoría de los casos, refleja la manera en cómo el usuario visualiza el mundo y la realidad que lo rodea (Herrman, 2019). Una forma de conocer las experiencias sociales y



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



emocionales de los adolescentes es con base en las referencias mediáticas ya sea como creadores o receptores, en desafíos o inspiración. Pantoja (2020) asegura que “algunas personas interactúan más con sus semejantes bajo este medio, que en forma física; situación que impacta de manera directa o indirecta en sus emociones al involucrar elementos como el sentido de pertenencia, la aceptación o el reconocimiento” (p.1)

El uso de la tecnología por medio de los dispositivos supone de grandes beneficios pues la motivación, las emociones y el interés de los usuarios está

determinada indirecta o directamente por la presencia de esta red social en los espacios de ocio y entretenimientos que abre una gran gama de posibilidades en los contenidos a través de los dispositivos en el que se pueden expresar los sentimientos y pensamientos por los que atraviesan los adolescentes. El objetivo de esta investigación es comprender las emociones que reflejan los videos TikTok vistos por los adolescentes de tercero de secundaria de una escuela pública del Estado de Hidalgo durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19.

Metodología y métodos

La metodología es cualitativa, de tipo descriptivo-interpretativo, el instrumento fue un cuestionario multimedia digital dentro del cual se solicitó compartir videos TikTok y la muestra fueron N=125 adolescentes de tercero de secundaria de una escuela pública del Estado de Hidalgo. En el ítem 21 del cuestionario se les pidió que agregaran el link de los videos TikTok que más les hayan gustado (mínimo 3, máximo 5), en el que N=58 respondieron no tener esta red social, ni ver videos TikTok, también hubo otros N=13 que no estaban disponibles, finalmente se analizaron N=75 muestras compartidas con la finalidad de detectar las emociones proyectadas en el contenido proporcionado por los adolescentes de tercer año de secundaria que visualizaron durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19.

Los videos TikTok tienen distintas características por lo que las producciones que se visualizaron incluyen

fliртеo y sexualización, aprendizajes de cocina, música y grupos musicales y contenido humorístico ya sea personal o con animales; para este fin se utiliza la evaluación de los videos didácticos de Marquès (2001), esta plantilla presenta tres espacios bien determinados a) identificación: recoge datos básicos para la tipificación del video (título, autores, temáticas, destinatarios, etc.; b) evaluación: baja, correcta, alta y excelente y c) observaciones y evaluaciones global. Esta plantilla tiene una intencionalidad instructiva con objetivos educativos definidos y desarrollo de contenidos, la evaluación de los materiales tiene múltiples aspectos divididos en tres generalidades: 1) aspectos técnicos y expresivos: imágenes, textos, gráficos y animaciones, banda sonora, contenidos y estructura del programa y secuencia de las imágenes, 2) aspectos pedagógicos: objetivos y contenidos del tema, adecuación a la audiencia (contenidos), planteamiento didáctico y guía didáctica, y 3) aspectos



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



funcionales: la utilidad, eficacia, relevancia de los objetivos y guía didáctica. Para esta investigación, se utiliza la primera parte de la plantilla de Marquès (2001) debido a que el objetivo es comprender las emociones proyectadas de los adolescentes en los videos TikTok y no el análisis del video. Además de ello se omitió la breve descripción de las secuencias del vídeo, documentación, servicio de teleformación y requisitos

técnicos por lo antes expuesto, y se agregó un apartado de emociones que se presentan en el vídeo de acuerdo a la clasificación de Bisquerra (2003): a) Negativas: ira, miedo, ansiedad, tristeza, vergüenza, aversión, b) Positivas: alegría, humor, amor, felicidad, c) Ambiguas: sorpresa, esperanza, compasión y d) Estéticas: son las que se experimentan ante las obras de arte o belleza.

Resultados y discusión

Se utilizó el mismo proceso de análisis para cada uno de los videos proporcionados por los adolescentes, en este sentido se hace un concentrado de frecuencias de los resultados obtenidos, primero de la tipología,

después de los valores mostrados en los videos y finalmente las emociones que se pueden apreciar en el material proporcionado (Tabla 1).

Tabla 1. Concentrado de la tipología

Identificación	Característica	Frecuencia
Tipología	Documental	9
	Expresivo	1
	Narrativo	6
	Lección temática	13
	Motivador	4
	Distractor	36
	Noticia	1
	Emotivo	1
Humor	6	

Nota. Creación propia con base en la ficha de análisis de video (Marquès, 2001)



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



Como se puede apreciar la tipología, los videos más vistos fueron con contenido distractor N=36 como challenge, anime, películas, terror, dibujos animados, manualidades entre otros; después fueron los de lección temática con N=13 donde se pueden apreciar videos de cocina, limpieza o ciencia, también hubo videos documentales N=9 por ejemplo de la batalla de puebla, lugares del mundo o la situación en Venezuela, además hay emotivos N=7 como enamoramiento y salidas con amistades; el humor y el narrativo obtuvieron una frecuencia de N=6, la tipología motivadora tuvo N=4 y finalmente el expresivo con N=1.

En la tabla 2 se muestra el análisis general de los valores observados en los videos seleccionados por los adolescentes, son los conceptos universales que influyen en el comportamiento de las personas y tienen como función elevar a la vida humana en su máxima expresión y capacidad (Tierno, 1996), A continuación, se muestra el análisis general de los valores observados en los videos proporcionados por los adolescentes.

Tabla 2. Concentrado de valores

	Convivencia	19
	Curiosidad	15
	Amor	14
	Honestidad	13
	Sin valores	13
	Lealtad	12
	Aprendizaje	12
	Veracidad	10
	Habilidad	9
	Responsabilidad	8
	Empatía	8
	Respeto	7
	Perseverancia	6
	Independencia	5
	Compromiso	5
	Solidaridad	5
	Valentía	5



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



Valores	Voluntad	4
	Justicia	3
	Libertad	3
	Individualidad	3
	Disciplina	3
	Equilibrio	3
	Heroísmo	3
	Altruismo	3
	Gratitud	2
	Paciencia	2
	Compasión	2
	Convicción	2
	Vitalidad	2
	Superación	2
	Coraje	2
	Autocontrol	1
	Tolerancia	1
	Compartir	1
	Humildad	1
	Fraternidad	1
Introversión	1	

Nota. Creación propia con base en la ficha de análisis de video (Marquès, 2001)



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



Cabe resaltar que los valores mostrados con mayor frecuencia fueron la convivencia N=19, curiosidad N=15, amor N=14, honestidad N=13, lealtad y aprendizaje N=12, veracidad N=10 y videos que no mostraron ningún valor humano tuvieron una frecuencia de N=13. En contraste, los valores con menos frecuencia observados en los videos son introversión, compartir, fraternidad, humildad, tolerancia y autocontrol N=1, seguido de gratitud, paciencia, compasión, convicción vitalidad y

coraje N=2, finalmente está el heroísmo, altruismo, equilibrio, disciplina, individualidad, libertad y justicia N=3. Finalmente, está el énfasis que le dan a las emociones en la proyección de los videos proporcionados, basados en la clasificación de las emociones de Bisquerra (2003) donde se catalogan en negativas, positivas y ambiguas en las que cada una tiene distintas características (ver Tabla 3).

Tabla 3. Concentrado de emociones

Emociones	Negativas: Ira, Miedo, Ansiedad, Tristeza, Vergüenza, Aversión	93
	Positivas: Alegría, Humor, Amor, Felicidad	220
	Ambiguas: Sorpresa, Esperanza, Compasión	9

Nota. Creación propia con base en la clasificación de emociones de Bisquerra (2003).

Los TikTok que presentaron emociones negativas tuvieron una frecuencia de N=93 en donde la rabia, furia, temor, angustia, inseguridad, rechazo, estrés, preocupación, violencia, enojo, depresión, preocupación entre otros.

Las emociones positivas tuvieron una frecuencia N=220 lo cual indica una mayor visualización de videos con características como entusiasmo, euforia,

excitación, placer, satisfacción, regocijo, sonrisa, risa, afecto, empatía, confianza amabilidad, respeto entre otras (ver Figura 5). Cabe resaltar que hubo una diferencia significativa entre las emociones negativas y positivas proyectadas N=127. Aunque esta aplicación les da protagonismo a los creadores de contenido, también permite la identifican y proyección de las emociones que experimentaron durante el



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



confinamiento. Por otro lado, en el cuestionario multimedia digital en el apartado de referencias mediáticas en el ítem 20 se les pide a los adolescentes

que señalen 3 emociones que experimentaron al ver los videos TikTok (Tabla 4).

Tabla 4. Emociones al ver videos TikTok.

Emoción	Frecuencia (N)
Risa	62
Alegría	53
Tristeza	34
Enojo	21
Felicidad	19
Ninguna	12
Emoción	10
Diversión	8
No tengo redes sociales	7
Asombro	5
Desahogo	3
Burla	3
Asco	3
Amor	2
Sorpresa	2
Desestrés	2
Entretenimiento	2
Interés	1
Indiferencia	1
Conexión	1
Pereza	1
Pena	1
Chistoso	1
Admiración	1
Miedo	1
Conciencia	1



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



Suspense	1
Calma	1
Susto	1
Vergüenza	1
Confusión	1
Curiosidad	1
Ira	1
Identificación	1
Gusto	1
Intriga	1

Nota. Elaboración propia

Tomando en cuenta que no todos dieron las tres respuestas la frecuencia obtenida fue en las emociones positivas de risa (N=62), alegría (N=53), felicidad (N=19), emoción (N=10), diversión (N=8), asombro (N=5) otras como sorpresa, desestrés, entretenimiento y amor (N=2) por otro lado en las emociones negativas se encuentran la tristeza (N=34), aburrimiento (N=6); enojo (N=21), también, desahogo, burla y asco (N=3); algunas otras con menor frecuencia como el interés, indiferencia, conexión, pereza, pena, chistoso, admiración, miedo, conciencia, suspense, calma, susto, vergüenza, confusión, curiosidad, ira, identificación, gusto e intriga (N=1) y los que mencionan que no tuvieron ninguna emoción (N=12) o que no tienen la red social (N=7). En definitiva, la promoción de las emociones dentro de una cibercultura en relación con las redes sociales está presente en todo momento y los vínculos que se establecen pueden ser positivos o negativos, aspectos que les permite la convivencia y socialización con el otro, la relación de las tres categorías por frecuencia.

Macías (2013) realiza una investigación sobre el entretenimiento y la socialización en la cultura digital con adolescentes a través del tik-tok, y dentro de los hallazgos se encuentra coinciden con la investigación realizada que les es llamativo el formato, pues son videos de corta duración, atractivos y simples, así como la posibilidad de difundir el contenido a otros usuarios de manera ágil e inmediata.

El estudio de Duarte y Dias (2021) también se lleva a cabo en el proceso de confinamiento por la Pandemia de COVID-19 con adolescentes en Portugal, en donde a través de una encuesta on-line el objetivo fue conocer las prácticas de los adolescentes en esta red social, participaron 263 usuarios, y dentro de los principales hallazgos es que el 44.5% producen contenido, casi la mitad de los usuarios, por lo tanto, tienen un rol más activo, en el caso de la investigación realizada en México, los participantes adquieren más un rol pasivo como consumidores de contenido.



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



Las motivaciones de uso y consumo informativo en Tik-Tok en adolescentes son estudiadas por Acuña y Manriquez (2022), quienes aseguran que es una de las plataformas más populares en la actualidad, la principal motivación es la diversión, también se destaca las relaciones interpersonales y las cuestiones relacionadas con la identidad. En esta investigación los usuarios son 67% mujeres y el 44% hombres. Los resultados presentados por Ferreira (2022) visluzan los riesgos del empleo de Tik-tok como es su uso para realizar distintos retos y tener sentido de pertenencia a un grupo, principalmente en la época de la adolescencia.

Conclusiones

Los adolescentes y niños son más participativos debido a que han dejado atrás el papel pasivo de receptores de historias para convertirse en consumidores activos, en la búsqueda de reconocimiento, el ansia de crear y ser parte del reconocimiento del ciberespacio nutren sus experiencias y emociones dado que las herramientas tecnológicas han cambiado el espacio de interacción y las prácticas de socialización y reconocimiento.

Ver un TikTok, de videos breves, jocosos con una diversidad en el repertorio y rico en multiplicidad y con mensajes que permiten la interacción y proyección con el contenido que consiente la socialización, minimizan el filtro de emociones y se incrementan las posibilidades de catarsis e identificación con el creador del contenido que permite el desarrollo de una identidad virtual.

Las emociones son la resultante ante diversos estímulos determinados desde múltiples vertientes, y dentro de una sociedad líquida la manifestación de las mismas en el contexto virtual permitió constatar que en la multirealidad la principal emoción percibida por los

adolescentes fue la risa, la alegría y la tristeza, lo que permitió comprender las emociones que reflejaron los videos TikTok vistos por los adolescentes de tercero de secundaria de una escuela pública del Estado de Hidalgo durante el confinamiento por la pandemia de COVID-19.

Los videos TikTok como parte de las redes sociales fueron elementos mediadores en el desarrollo emocional proyectado en el contenido desde un amplio repertorio interactivo que les permitió a los adolescentes la proyección y expresión de las emociones, además de ello pudieron ser protagonistas de su propio contenido. Cabe resaltar que dentro de los principales valores que se identificaron en los videos compartidos por los estudiantes se encuentran la convivencia, la curiosidad, el amor y la honestidad. A partir de los resultados obtenidos en este estudio, se plantea para próximas investigaciones que los adolescentes no solo sean consumidores de TikTok, sino productores, y realizar el análisis de los tipos de contenido que generan, así como de los valores y las emociones que buscan transmitir.



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



Referencias bibliográficas

- Acuña, I. & Manríquez, J. (2022). Motivaciones de uso y consumo en Tik Tok en jóvenes adolescentes entre 15 y 18 años del Colegio Dunalastair en 2022. Universidad del Desarrollo.
<https://repositorio.udd.cl/server/api/core/bitstreams/fbd89429-038d-41fa-9a0f-0029b6af2bef/content>
- Bisquerra, R. (2003). *Educación emocional y bienestar*. Praxis.
- Castro, L.R. (2020). Coronavirus, una historia en desarrollo. *Revista médica de Chile*, (148), 143-144 <http://dx.doi.org/10.4067/s0034-98872020000200143>
- Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77.
<http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- Dirección General de Epidemiología [DGE]. (2021, 20 de septiembre). Covid-19 Tablero México. Información General. Gobierno de México.
<https://cutit.app/MhZgp>
- Digital, (2020, 17 de enero). El fenómeno de la aplicación TikTok. *Publicaciones Semana S.A.*
<https://cutit.app/FaLtg>
- Duarte, A. & Dias, P. (2021). TikTok: usos y motivaciones entre los adolescentes en Portugal. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. 147, 81-102.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093843>
- Ferreira, S. (2022). Problemáticas contemporáneas adolescentes: retos peligrosos online en Tik-Tok. *Revista Desvalimiento Psicosocial*, 9(1), 43-62.
http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/6281/1/Problem%C3%a1ticas_Ferreira_dos_Santos.pdf
- Funes, A. (2020, 25 de septiembre). Qué es TikTok y por qué triunfa entre los adolescentes. *El Español Publicaciones S.A.*
<https://cutit.app/ETNtL>
- Herrman, J. (2019, 19 de marzo). How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*.
<https://cutit.app/QyOaO>
- Macías, H.J. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través del Tik Tok. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 1-27.
<https://ricsh.org.mx/index.php/RICSH/article/view/307/1147>
- Marquès, G. P. (2001). La evaluación de los videos didácticos. <https://cutit.app/rIGsL>
- Mohsin, M. (2020, 01 de junio). 10 estadísticas de TikTok que debes conocer en 20 (infografía). *OBBERLO*. <https://cutit.app/Hrjil>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2021, 20 de septiembre). Brote de enfermedad por el



¿Cómo citar el artículo?

Cárdenas-Mata, S. & Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *RIIED*, número 7, 1-13.



Coronavirus (COVID-19). *Situación de la Región de las Américas por el brote de COVID-19*. <https://cutit.app/zieCN>

Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2023, 09 de marzo). A tres años de la COVID-19, la vigilancia y la vacunación son clave para poner fin a la pandemia en las Américas. <https://cutit.app/fPJNd>

Pantoja, B.F.P. (2020, 14 de abril). *El uso de TikTok en el aula para el manejo de emociones*. Instituto para el Futuro de la Educación. Tecnológico de Monterrey. <https://cutit.app/LKfaG>

Tierno, B. (1996). *Valores Humanos*. (12ª edición) Taller de editores S.A.

UNICEF. (2020). *Salud mental de las y los adolescentes ante el COVID-19. Recomendaciones para una nueva normalidad (provisional)*. UNICEF <https://cutit.app/sQItL>

Wang, Y. (2020). Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

Contribución autorial:

Saraí Cárdenas Mata: Planeación de la investigación, análisis de resultados, tratamiento de la información, búsqueda de fuentes de información y redacción del artículo.

María Guadalupe Veytia Bucheli: Asesoría de la investigación, búsqueda de fuentes de información, revisión del artículo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.