

Treball de Fi de Grau

Títol

TikTok y la salud mental de los jóvenes

Autoria

Natalia León Fernández

Professorat tutor

Arnau Gifreu Castells

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	TikTok i la salut mental dels joves			
Castellà:	TikTok y la salud mental de los jóvenes			
Anglès:	TikTok and the mental health of young people			
Autoria:	Natalia León Fernández			
Professorat tutor:	Arnau Gifreu Castells			
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Tik Tok, joves, comunicació, salut mental, xarxes socials
Castellà:	Tik Tok, jóvenes, comunicación, salud mental, redes sociales
Anglès:	Tik Tok, young people, communication, mental health, social media

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>La relació que tenen els joves amb la xarxa social TikTok s'ha estret arran de la pandèmia ocasionada pel COVID-19. Aquest estudi té com a objectiu principal determinar les possibles conseqüències i efectes nocius que aquesta xarxa social pot provocar en la salut mental dels joves d'entre 13 i 18 anys. A més, l'anàlisi tracta d'observar com ha canviat la manera d'interactuar i de percebre el món i l'entorn social de les noves generacions.</p>
----------------	---

Castellà:	La relación que tienen los jóvenes con la red social TikTok se ha estrechado a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID-19. Este estudio tiene como objetivo principal determinar las posibles consecuencias y efectos nocivos que dicha red social puede provocar en la salud mental de los jóvenes de entre 13 y 18 años. Además, el análisis trata de observar cómo ha cambiado la forma de interactuar y de percibir el mundo y el entorno social de las nuevas generaciones.
Anglès:	The relationship that young people have with the social network TikTok has been strengthened as a result of the pandemic caused by COVID-19. The main objective of this study is to determine the possible consequences and harmful effects that this social network can have on the mental health of young people between 13 and 18 years of age. In addition, the analysis attempts to observe how the way in which the new generations interact and perceive the world and the social environment has changed.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Tema.....	5
1.2. Hipótesis.....	6
1.3. Objetivos.....	7
1.4. Metodología.....	8
2. Marco teórico.....	10
2.1. Medios de comunicación.....	10
2.1.1. Cultura de masas.....	12
2.2. Redes sociales.....	17
2.2.1. Percepción juvenil de las redes.....	20
2.2.2. La aparición y el auge de TikTok.....	25
2.2.3. El fenómeno de la viralización (influencers/tiktokers).....	26
2.2.4. ‘Challenges’, ‘trends’ y filtros.....	30
2.3. La salud mental y TikTok.....	33
2.3.1. El síndrome de Tourette.....	39
2.3.2. El suicidio: principal causa de muerte en los jóvenes.....	42
3. Parte empírica (encuesta y observación psicológica).....	48
3.1. Encuesta.....	50
3.1.1. Análisis de las preguntas.....	51
3.1.2. Resultados de la encuesta.....	61
3.2. Observación psicológica	69
3.2.1. Análisis de los resultados de la encuesta.....	70
3.2.1.1. Conclusiones de la encuesta.....	78

Índice

3.2.2. Entrevista.....	79
4. Conclusiones.....	87
5. Referencias.....	91
6. Anexos.....	104

Índice de tablas y figuras

Tabla 1.....	19
Figura 1.....	46
Tabla 2.....	51
Figura 2.....	61
Figura 3.....	61
Figura 4.....	62
Figura 5.....	62
Figura 6.....	63
Figura 7.....	63
Figura 8.....	64
Figura 9.....	64
Figura 10.....	65
Figura 11.....	65
Figura 12.....	66
Figura 13.....	66
Figura 14.....	67
Figura 15.....	67
Figura 16.....	68

Índice de tablas y figuras

Figura 17.....	68
Figura 18.....	69

1. Introducción

1.1. Tema

Las redes sociales juegan un papel imprescindible en la comunicación colectiva e interpersonal. Debido a la popularidad y consumo de las grandes redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok o Youtube, éstas se han convertido en una herramienta indispensable de comunicación, información e integración latente en el imaginario colectivo de los países avanzados.

En lo que respecta a las generaciones más jóvenes esta relevancia se magnifica, ya que, no solo las utilizan para comunicarse, sino que dedican una gran parte de su tiempo libre o de ocio a navegar en ellas: compartiendo vídeos, leyendo noticias, autoafirmando y descubriendo su personalidad a través de las fotografías/vídeos que publican, imitando actitudes de influencers a los/las que admiran, recreando retos virales, etc.

Este estudio trata de observar las posibles consecuencias que TikTok, una de las redes más populares y que ha crecido más en los últimos años, sobre todo en el marco de la pandemia causada por el covid-19, puede ocasionar en los jóvenes.

Conocer a los jóvenes, cómo se comunican, qué les mueve, cómo se informan y por qué actúan como actúan es importante porque son el futuro. Debemos cuidar a las generaciones venideras y advertirles de los posibles peligros a los que se exponen. Por ello, esta investigación busca determinar cómo los jóvenes se relacionan a través de TikTok, observar si influye en su día a día, si han cambiado su forma de ser o de pensar o, si les está perjudicando a nivel anímico, psíquico y/o social.

1.2. Hipótesis

La **hipótesis principal** que se pretende demostrar llevando a cabo este estudio es la siguiente:

1-“La red social TikTok aísla a los jóvenes de la realidad y los sume en un mundo de estándares de belleza, popularidad y felicidad inalcanzables, de manera que, los jóvenes, acaban dañando su salud mental y distorsionando la realidad”.

A raíz de esta hipótesis principal aparecen otras **secundarias**:

2-“Los jóvenes dedican tantas horas a TikTok que dejan actividades importantes (como leer, estudiar, conversar con familia o amigos, etc.) de lado”.

Por ello, dedicar gran parte del día a las redes sociales implica ver e informarse sobre lo que ocurre en el mundo a través del móvil:

3-“Los jóvenes se informan únicamente a través de las redes sociales”.

Además, todo el mundo puede ser creador de contenido hoy en día. Las redes han traído consigo nuevas dinámicas sociales como por ejemplo hacer tiktoks en grupo o realizar retos peligrosos mientras estos son grabados:

4-“Los jóvenes se exponen ante la cámara hasta el extremo por tal de agradar a los demás”.

TikTok aumentó su número de descargas durante el confinamiento de la población por el covid-19, es por ello que

5-“Relacionamos TikTok con la evasión y la diversión debido al papel que tuvo durante la pandemia”.

Por último, cada vez más personas son conscientes de la importancia de la salud mental pero

6-“Es probable que las redes sociales, en general, y TikTok, en particular, sean una fuente de agravio de problemas como el estrés, la ansiedad o la distorsión de la realidad”; o, quizás, puede que “Los productos que consumen los jóvenes en TikTok generen rechazo

hacia su propia apariencia física ocasionando problemas en su autoestima o, incluso, trastornos alimentarios”.

Por el contrario, la exposición y visibilización mundial que brindan estas plataformas puede hacer que el ego y la popularidad que pueden obtener algunos jóvenes con la construcción de sus perfiles mediáticos afecte, también, a su comportamiento, volviéndolos así más vulnerables y dependientes. Por lo tanto,

7-“Recibir la aprobación o el rechazo de la comunidad en redes sociales determinará el estado de ánimo de los jóvenes”.

1.3. Objetivos

El objetivo principal es determinar qué efectos nocivos puede provocar TikTok en la salud mental de los jóvenes de entre 13 y 18 años. Poner de relieve los problemas mentales que se pueden padecer por dedicar tiempo en exceso a las redes sociales con una edad en la que todavía somos vulnerables e influenciables.

Hacer un trabajo de investigación sobre un fenómeno social como es la aplicación TikTok y los posibles efectos que puede tener en las generaciones más jóvenes puede servir para tratar de paliar dichas consecuencias, frenar o enfrentarse a futuras problemáticas y/o comprender la nueva realidad social en la que vivimos.

Esto es de vital importancia ya que, así, se pueden evitar comportamientos y actitudes marginales y perjudiciales para su salud mental.

Además, el objetivo general o secundario, es realizar un análisis del papel de las redes sociales en nuestra sociedad y nuestro día a día, los modelos de conducta que se distribuyen en los productos audiovisuales que consumimos y la búsqueda de una utopía de la felicidad

eterna que tanto ansiamos. Y, por supuesto, que los jóvenes reflexionen acerca de su propia salud mental y su comportamiento en las redes.

1.4. Metodología

Para cumplir con los objetivos propuestos y dar respuestas a las preguntas mencionadas en el apartado 1.2. *Hipótesis* se llevarán a cabo tres métodos de estudio: estudio bibliográfico, estudio cuantitativo y estudio cualitativo, respectivamente.

a) **Estudio metodológico bibliográfico:** en primer lugar, es necesario profundizar en el tema en cuestión. Por ello, se consultarán distintas fuentes bibliográficas para realizar un marco teórico que estudie los datos, los antecedentes y el panorama actual. Este primer paso tratará de explicar cómo perciben el mundo y las redes sociales las nuevas generaciones, de dónde surge la necesidad de compartirlo todo y los peligros que las redes sociales suponen para la salud mental.

b) **Estudio metodológico cuantitativo:** además de la investigación llevada a cabo previamente para abordar el tema, se realizarán encuestas a distintos jóvenes con el fin de determinar, a través de sus propios testimonios, qué sienten cuando utilizan TikTok, cómo influye esta red en su vida cotidiana, por qué la utilizan...

Tras realizar las encuestas, los datos se analizarán mediante estadísticas y gráficos para determinar si existe alguna variable en la que coincidan los jóvenes. De esta manera, será posible determinar si TikTok afecta de forma negativa a los jóvenes, si son conscientes de ello o si, contrariamente, TikTok les ayuda de forma positiva a desarrollarse y crecer.

- c) **Estudio metodológico cualitativo:** por último, tras escoger a un especialista, se concertará una entrevista con un experto por tal de interpretar los resultados de las encuestas y poder profundizar en el tema que nos ocupa. De esta forma, podrán evaluarse los resultados de manera más objetiva y se ofrecerá un análisis clínico con una visión más técnica y global.

2. Marco Teórico

2.1. Medios de comunicación

La necesidad de conocer lo que sucedía en el barrio, en la ciudad o en el país llevó a adaptar la imprenta al primer medio de comunicación, el periódico. Sin duda alguna, los medios impresos fueron el difusor inicial de información para un gran número de personas. Más adelante, nació la radio, un medio que tuvo mucho auge en el siglo pasado. Después, llegó la televisión en cadena, seguido de la televisión por cable, a diferentes países desarrollados y poco a poco, también, a los países subdesarrollados. Con el nacimiento y crecimiento de Internet de manera vertiginosa se da inicio a la nueva era de los medios de comunicación digitales, como los blogs, las redes sociales, una serie innumerable de aplicaciones y las plataformas web.

Todos los medios anteriormente mencionados permiten a las personas comunicarse de forma inmediata entre sí, ofreciendo un gran número de fuentes instantáneas de todo tipo. Los medios de comunicación también permiten a los ciudadanos iniciar debates públicos e interacciones con otros usuarios en cualquier parte del mundo. Cada vez que, “estén conectados digitalmente, tienen una cantidad desconcertante de opciones para encontrar información sobre el mundo” (Lumen Learning, 2017).

Los medios de comunicación se pueden definir teniendo en cuenta todos los formatos que existen en la actualidad. El grupo de medios de comunicación que informa al público en general se define como medios de comunicación de masas; estos pueden ser desde la televisión hasta los medios escritos, como el periódico. Una de las principales razones por las que los ciudadanos recurren a los medios de comunicación es para estar informados de la

actualidad en cualquier ámbito. Las personas buscan que los medios de comunicación cubran información veraz y de actualidad, como eventos sociales, política, entretenimiento, tendencias y mucho más.

El consumo de información entre una generación y otra varía. Según el estudio *Millennials vs Generación X* de IAB (Interactive Advertising Bureau) Spain, la generación que nació entre 1981 y 1996, es decir la generación millennial prefiere las redes sociales para informarse y la generación que nació entre 1965 y 1980 llamada generación X, opta por la televisión como medio de referencia (IAB Spain y Smartme Analytics, 2019).

Internet ha creado un sinfín de oportunidades para los medios de comunicación. Los primeros proveedores de medios hacían que sólo aquellas personas que podían pagar un alto precio por medios impresos o de transmisión, como la televisión por cable, tuviesen acceso a un catálogo exclusivo, tanto de entretenimiento como de información; mientras que, los medios digitales modernos sólo requieren, por un bajo coste, un terminal, un módem, un proveedor de acceso a Internet y un navegador para conocer cualquier tipo de información de cualquier parte del mundo. Todo ha ido evolucionando con la entrada de nuevos formatos, como el podcast (la nueva radio) o los vlogs (las noticias o vídeos informativos publicados en plataformas como YouTube o Twitch).

Con el paso del tiempo se han realizado muchas investigaciones y se han creado artículos sobre noticias falsas y otras formas de información falaz pero “los académicos todavía están

tratando de entenderlas, por ejemplo, cómo viajan y por qué algunas personas las creen e incluso las buscan” (Ordway, 2017).

Un estudio realizado por Pew Research Center indica que el 23% de los adultos estadounidenses han compartido noticias falsas, a sabiendas o sin saberlo, con amigos y otras personas. Día a día, los medios de comunicación luchan contra las noticias falsas. Un ejemplo claro es el sistema de la red social Twitter, la cual utiliza filtros donde muestra cuáles son las noticias falsas que se encuentran en ese momento en tendencias. En un artículo, Nyhan y Reifler (2015) señalan que “la información errónea puede ser muy difícil de corregir y puede tener efectos duraderos incluso después de desacreditarla”.

Por último, un agente a tener en cuenta es la información, este factor es el más vulnerable con la llegada de incontables plataformas digitales dado que alcanza a un gran número de personas, sin importar la edad y siendo información sin categorizar y sin filtro.

2.1.1. Cultura de masas

El concepto ‘cultura de masas’ es un término complejo que hace referencia a aquellos fenómenos o productos culturales que han llegado a una cantidad masiva de público.

Eventos culturales, acontecimientos sociales, productos audiovisuales o libros, entre otros, que se han distribuido de forma extensa y han alcanzado un gran número de personas, normalmente a través de los medios de comunicación.

Tal como afirma Abruzzese (2004), entendemos que se trata de un término que se ha desarrollado a lo largo del siglo XX, durante los denominados totalitarismos políticos, los cuales sustentaban su poder en el apoyo de las masas. También entronca con la aparición de los medios de comunicación, esencialmente en lo que respecta a la radio y la televisión.

Sin embargo, en la actualidad, su influencia va más allá de la televisión y ha ampliado su alcance a otros medios para incluir los teléfonos móviles más pequeños, ordenadores, tabletas o cualquiera de los dispositivos varios a través de los cuales se puede ver contenido audiovisual (Núñez Ladevéze & Irisarri, 2015).

Su definición precisa sigue siendo un problema en el campo de las teorías y prácticas, los estudios de comunicación y las estrategias políticas y administrativas. Para comprender el significado de la cultura de masas es necesario reconstruir su génesis en los vastos procesos de industrialización y urbanización de la vida cotidiana. La primera mitad del siglo XX fue el momento de su consolidación estructural en relación con el proceso de inclusión de las clases subalternas en la vida pública y, en consecuencia, la expansión del consumo de información. Algunos percibieron este fenómeno como un signo del progresivo declive de la cultura, otros lo vieron como un signo de su democratización (Abruzzese, 2004).

Por un lado, se señalan los riesgos de banalización y descalificación de los productos de la cultura de masas (Bell et al., 1969). Esto se debe a la creencia moral y clasista de que el arte era solo para los privilegiados y adinerados de la época.

Por otro lado, enfatiza la función social, el grado de emancipación alcanzado al ampliar el radio de su implementación en los segmentos tradicionalmente excluidos de la población (Griff, 1969). Democratizando así la cultura y abriendo un nuevo mundo a todos los ciudadanos.

Estas tesis opuestas, en su definición de apocalíptico e integrado, han caracterizado durante mucho tiempo el debate sobre la industria cultural en su infancia y desarrollo (Eco, 1984). Este autor describió la integración de la cultura de las clases dominantes y la cultura popular en los Estados Unidos en el siglo XIX e, incluso, aportó elementos valiosos para una

valoración completa de este fenómeno, apreciándose, o bien como factor contribuyente al desarrollo social, o bien de la igualdad, así como la causa de la envidia universal y la amenaza a los lazos sociales (Siedentop, 1994).

Casi todos los estudiosos de la sociedad de masas, aunque con valoraciones diferentes, coinciden en que conducen a la desaparición de toda forma de separación entre la alta y la baja cultura. Se da un análisis relacionado con los procesos de socialización. El consumo cultural se distribuye según una lógica que no siempre corresponde a la lógica de la estratificación social, a pesar de que las evidencias apuntan a que más que una capacidad de unificar económica y políticamente a la sociedad, aumentan la capacidad de diluir las líneas que diferencian las clases sociales (Bourdieu, 1979).

La difusión de la cultura no sigue una estructura piramidal en la que una cima limitada genera gustos y valores que, al ser consumidos y obsoletos, se hacen propios a través de la base, sino que reproduce el modelo de cultura mosaico, en el que coexisten más fuentes y centros de desarrollo cultural, tanto de arriba hacia abajo como de abajo hacia arriba (Moles, 1967).

Hoy en día, lo alto y lo bajo ya no constituyen entidades opuestas, sino que constituyen la formación de un mismo entorno cultural, híbrido, pero a la vez cambiante, predispuesto a las reglas comunes de la moda y el lenguaje corporal: la repetición y la variación.

En una sociedad de masas, el sistema de producción y reproducción de la cultura se organiza según las características de un tipo industrial y, como tal, está desintegrado de las reglas del pasado pero subyace también a las nuevas condiciones. Munro (2017) explica que, “los mismos procesos sociales que aíslan a las personas en una sociedad de masas como la

división del trabajo, por ejemplo, también las hacen altamente dependientes de los demás. Sin embargo, a diferencia de las comunidades de antaño, esta dependencia es muy impersonal”.

Por ejemplo, un artista ya no depende de una corporación, como en la Edad Media, o de un mecenas, como en el Renacimiento, sino que depende directamente de las conexiones con el mercado del arte.

En general, los autores tienden a convertirse en productores contratados (la proletarización del trabajo intelectual); los textos están estandarizados y elaborados de tal manera que garantizan la máxima difusión (serialización de productos de la industria cultural); los destinatarios experimentan el mismo deleite afectivo y efímero con los textos que con los bienes de consumo y la moda. Según el sociólogo Geiger (1926), los avances tecnológicos crean una sociedad en la que los individuos dependen cada vez más de personas que no conocen o que no les importan.

Los conceptos de cultura como autoridad o conjunto de valores enraizados en la tradición popular de una nación tienden a mezclarse con el carácter dinámico, abierto y relacional de los medios de comunicación, que a medida que se industrializan conquistan mercados cada vez más amplios (Abruzzese, 2004).

Según el sociólogo Morin y Ruíz, la comunicación de masas produce, en cambio, dos procesos complementarios e inseparables que alcanzan su plena madurez en la década de 1930, en pleno apogeo de la industria cultural. Por un lado, la "multiplicación pura y simple" tanto de los flujos de información como de los destinatarios de los mensajes. Por otro lado, la divulgación de su contenido, es decir, su "transformación para la reproducción" preventiva. Por tanto: simplificación, estilización, actualización y modernización de los mensajes. La cultura popular está saturada de estereotipos, clichés (Abruzzese, 2004).

Un estereotipo es un lugar que ofrece profundidad y habitabilidad, un objeto tranquilizador que funciona como medio de conexión para la interacción social. Es una imagen mental simplificada que comparten los miembros de una sociedad y que define un modelo con características concretas y representativas. Se debe recordar que “la evolución de los roles sociales de género a lo largo del tiempo cambia las percepciones sobre las características y el comportamiento de hombres y mujeres” (López-Zafra & García-Retamero, 2021).

Las formas expresivas, a través de la práctica de la estereotipia, revelan la repetición de lugares del imaginario colectivo, caminos que ayudan a entrar en relaciones comunicativas con los objetos y con los demás. Desde este punto de vista, parece bastante simplista considerar el uso de los estereotipos en los lenguajes populares sólo como evidencia de su descalificación, su autorreferencialidad, su espectáculo sin contenido real y su poder ciego como mistificación y dominación.

Cabe señalar el carácter comunicativo-cognitivo de los estereotipos como formas concertadas de reconocimiento público y de interacción entre el texto y el destinatario. De hecho, es gracias al poder de los estereotipos utilizados por la prensa y la televisión que se han hecho posibles operaciones de modernización y socialización a gran escala que, de otro modo, serían imposibles. Su sabiduría radica en reconocer los hábitos socio-psicológicos de una persona, su arquitectura mental y emocional y sus mapas (López-Zafra & García-Retamero, 2021).

2.2. Redes sociales

Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas por algún tipo de relación o intereses comunes (Pérez Soler, 2017).

El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. Las redes sociales en línea son estructuras sociales formadas por un grupo de personas que comparten intereses, relaciones o actividades comunes en línea, donde se producen encuentros sociales y se manifiestan preferencias de consumo de información a través de la comunicación en tiempo real o diferido (Lario, 2019).

Otra definición es que las redes sociales son servicios web que permiten a las personas, primero, crear un perfil público o semipúblico en un sistema limitado o cerrado; segundo, formular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y, tercero, indagar y recorrer dicha lista de conexiones, tanto la propia como la establecida por otros usuarios en el sistema (Boyd & Ellison, 2007).

Las redes sociales interactúan en tres áreas conocidas como **3Cs** (Vidal et al., 2013):

- 1. Comunicación**, ya que ayudan a compartir conocimiento.
- 2. Comunidad**, porque favorecen la formación de grupos.
- 3. Colaboración**, porque permiten hacer cosas junto a otras personas.

La categorización más común de las redes sociales es la que las divide en horizontales (redes generales enfocadas en contactos y sin temas específicos) y verticales (redes temáticas o especializadas en las que los usuarios se agrupan en torno a una actividad específica) (Pascual et al., 2014).

En las redes sociales horizontales, los usuarios interactúan entre sí sin ningún propósito. Así, su principal función será la de acercar a las personas a través de herramientas como: crear y compartir contenido, interactuar a través de los servicios de mensajería instantánea entre usuarios. Un ejemplo de este tipo de redes es Facebook.

Para Ponce, una de las tipologías de redes sociales, las verticales, pueden ser de las siguientes temáticas: identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes, microblogging, juegos, geolocalización, marcadores sociales y también pueden ser para compartir objetos o contenido (propio o ya publicado), como por ejemplo fotos, música, vídeos, documentos, presentaciones y/o noticias (Ponce, 2012).

Las redes sociales verticales facilitan la interacción entre usuarios con intereses comunes. La principal característica de estas es su segmentación por temas/intereses o usos/actividades. Los temas incluyen: profesionales, enfocadas en los negocios, y actividades comerciales.

Según la actividad que se realice se pueden distinguir los microblogs o micromedia, que ofrecen el servicio de envío y publicación de mensajes de texto cortos o de edición de blogs orientados a la imagen. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación de reciprocidad.

Finalmente, las redes sociales para compartir contenido se dividen según el producto: fotos, música, vídeos, presentaciones, texto, libros, lectura, noticias y más. Actualmente, destacan las transmisiones en vivo, lo que permite compartir vivencias en tiempo real. Un estudio reciente (Adevinta Spain, 2022) explica que los usuarios de redes sociales están atiborrados de contenido. De ahí que se inclinen por contenidos de consumo rápido, que entretengan y

muestran algo en el menor tiempo posible. El formato estrella son los vídeos verticales como los Reels, YouTube Shorts y vídeos de TikTok.

Tabla 1

Clasificación de las redes sociales

Tipo de red	Propósito	Clasificación		Ejemplo
Verticales	Interacción entre usuarios con intereses comunes	Por temática	Profesionales	LinkedIn
			Viajes	TripAdvisor
			Contacto	Tinder
		Por actividad	Microblogging	Twitter
			Geolocalización	Foursquare
		Por contenido compartido	Fotos	Instagram
			Vídeos	YouTube
			Música	Spotify
			Presentaciones	Slideshare
			Texto	Scribd
			Live Streaming	Facebook Live
Personales		Facebook		
Horizontales	Relacionar a las personas	Mensajería instantánea	WhatsApp	

Nota: Adaptado de “Social Media as learning tool in higher education: the case of Mexico and South Korea”, de Castro-Romero, 2015

2.2.1. Percepción juvenil de las redes

Uno de los problemas actuales en la educación está relacionado con la brecha entre la enseñanza y el aprendizaje, así como la brecha que existe entre docentes y estudiantes en la

comprensión de la tecnología (brecha tecnológica), lo que impide su uso para mejorar la enseñanza, el aprendizaje y los resultados (Paredes-Parada, 2019)

Los modelos educativos tradicionales no satisfacen plenamente las necesidades de los estudiantes de la Generación Z (Álvarez Ramos et al., 2019).

El crecimiento de la información ha requerido nuevos medios para navegar y filtrar la información disponible, y los avances tecnológicos permiten a los alumnos conectarse entre sí y con las redes de conocimiento que ellos mismos han creado (Siemens, 2004).

Para modificar estas expectativas, se buscan formas de enseñar a los jóvenes para que consideren las redes sociales como una oportunidad que brinda experiencias, aprendizaje y conexiones positivas si se utilizan de la mejor manera posible. Tejada, Castaño y Romero afirman que, “es necesario incorporar prácticas pedagógicas dirigidas a guiar al alumnado en el uso seguro y sin riesgos de las redes, para crear hábitos saludables que les conviertan en ciudadanos digitalmente competentes” (Tejada, et al, 2019).

Las redes sociales, como medio de comunicación masiva, han transcurrido de un nivel personal a un nivel empresarial y, en efecto, a un nivel educativo, por lo que el número de sus usuarios sigue creciendo rápidamente.

El informe anual *The Global Digital State 2020* estima que el 52% de la población mundial utiliza las redes sociales, lo que indica que cerca de la mitad del mundo está conectado a alguna de ellas (Laksamana, 2020).

El tiempo promedio diario global de conexión a las mismas es de 2 horas y 24 minutos, por tanto, un tercio del tiempo total que invertimos en Internet. Las plataformas sociales más populares del mundo son Facebook, YouTube y WhatsApp. Facebook es la red que más

utilizan los usuarios por su nivel de interacción y entretenimiento, pero, en Latinoamérica, YouTube es la más activa (Cabero Almenara et al., 2016).

Una de las ventajas de utilizar las redes sociales es que, con ellas se puede ir más allá de la espacialidad y la temporalidad, debido a que puedes conectarte con muchas personas a una gran distancia en pocos segundos, toda vez que, el usuario tenga acceso a Internet y un dispositivo.

En un artículo de King University (2019) se mencionan algunos beneficios de las redes sociales para la salud mental, como la integración social de las personas a grupos con intereses similares. Además, el artículo defiende que las redes motivan un estilo de vida saludable y positivo para el cuerpo y, también, favorecen la disponibilidad de grupos de apoyo. Asimismo, ayudan a mantener y construir nuevas relaciones entre usuarios y, por último, fomentan nuevas formas de pensar.

Otra utilidad de las redes sociales es que puedes transmitir fácilmente un mensaje a una audiencia y obtener retroalimentación a través de interacciones y comentarios, por lo que el proceso de comunicación es multidireccional y abierto. Sin embargo, la ventaja principal de estas es la comunicación rápida y directa que se crea y no sólo la transmisión de un mensaje o información, como ocurre con los medios tradicionales como la radio, la prensa o la televisión.

Sin embargo, la discusión sobre las desventajas de las redes sociales está abierta. La mayoría de las personas desconocen los riesgos a los que se enfrentan al mostrar su información personal en estos sitios. Un hándicap, que se menciona cada vez más, es la adicción que

generan las redes sociales, en vista del número creciente de personas que informan de problemas de dependencia.

En un artículo, Hawi y Samaha (2017) señalaron que, el uso moderado de las redes sociales tienen una perspectiva más positiva de las posiciones sociales. Dentro del estudio también se encontró que, el uso obsesivo de las redes sociales tenía una asociación negativa con la autoestima. Dichos entrevistados, en la encuesta, “dijeron que no estaban satisfechos con sus vidas, lo que se relaciona directamente con su baja autoestima”.

Un problema que afecta a los usuarios digitales son los acosadores y piratas informáticos. La desarrolladora de productos de seguridad Panda Security (2020) afirma que, oportunamente, los acosadores obsesivos querrán obtener más información sobre sus víctimas, como fotografías privadas y la dirección de su casa. Algunos intentarán entrar en las cuentas que pertenecen a sus víctimas. Los acosadores cibernéticos utilizan muchas técnicas que los piratas informáticos suelen usar, como infectar el teléfono o los aparatos móviles de las víctimas con malware, el cual les permite robar datos.

Otro problema de las redes sociales es que pueden generar conflictos en el lugar de trabajo, comprometiendo la productividad de las empresas. Lo mismo está sucediendo en el ámbito educativo; porque afecta el rendimiento académico de algunos estudiantes debido a la ráfaga cognitiva y exposición constante a la que se ven sometidos durante un gran número de horas diarias, causada por el famoso desplazamiento o scrolling por las pantallas de dispositivos digitales.

Como señalan Espinel-Rubio, Hernández-Suarez y Rojas-Suarez (2020), cuando se habla de consecuencias de la usabilidad de redes sociales, se suelen asociar a aspectos negativos, pero en su estudio encontraron que las TIC son un medio innegable de socialización. A pesar de los indiscutibles beneficios que ofrece la interacción cara a cara, especialmente en la percepción y la emoción, se ha comprobado que las TIC tienen un efecto capaz de transformar el comportamiento e influir en la toma de decisiones en esta población.

En 2018, el 70% de los adolescentes de 13 a 17 años usaba las redes sociales más de una vez al día, en comparación con el 34 % en el mismo estudio en 2012. Además, para 2018, el 89 % de los adolescentes poseía un teléfono inteligente, en comparación con el 41% en 2012 (Rideout & Robb, 2018).

Rial Boubeta et al. (2014) examinan las actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales por parte de los adolescentes. Su impacto a nivel psicológico y conductual se expresa muchas veces en la aparición de conductas de riesgo, fracaso escolar y problemas familiares.

Por su parte, Rodríguez García y Magdalena Benedito (2016) se centraron en la red social Facebook y su comportamiento de riesgo. Algunos de estos incluyen riesgos de privacidad como el acecho virtual, el robo de identidad y el comportamiento poco ético, como altos niveles de autorrevelación y posible ingenuidad, ignorando los límites entre lo público y lo privado.

A nivel psicológico, se puede distinguir cómo las redes sociales afectan a los adolescentes. Los potenciales efectos negativos incluyen ansiedad y depresión, sueño, infelicidad con la

propia imagen corporal, ciberacoso y miedo a perderse algo (Royal Society for Public Health (RSPH), 2017).

Arab y Díaz (2015) demostraron que el abuso de las redes sociales está asociado con la depresión, el trastorno por déficit de atención/hiperactividad, el insomnio, la disminución de la duración del sueño, el bajo rendimiento académico, la repetición y la deserción escolar, mientras que el uso controlado de las redes sociales también muestra beneficios asociados, entre otras cosas, a la creación de elementos educativos y de apoyo en las áreas académicas.

Espinoza Guamán et al. (2018) analizan cómo los estudiantes usan las redes sociales y examinan su impacto en el rendimiento académico. Para ellos, el uso adecuado de las redes sociales beneficia el rendimiento de los estudiantes.

En este sentido, Cruz-Benito et al. (2016) confirman que muchos recursos hipermedia han surgido entre los usuarios como medios sociales a lo largo de los años que incluyen principalmente sitios web, foros, blogs y, desde hace varios años, las redes sociales.

El hecho de que las redes sociales apoyen verdaderas comunidades de aprendizaje se basa en que las personas aprenden socialmente, a través de la participación en el desarrollo de actividades con sus pares y con los demás, aunque en muchos casos estas actividades son de carácter individual (Borras, 2016).

Este tipo de comunidades priorizan la comunicación y la participación, ayudando al alumno a pasar del contexto académico al mundo real. Las redes sociales son tecnologías Web 2.0 que facilitan la interacción social y la colaboración, además de fomentar un sentido de comunidad global, por lo que se han convertido en una parte importante de la vida de los estudiantes (Cabero Almenara et al., 2016).

Sin embargo, a muchos educadores y docentes les queda por comprender cómo y para qué se utilizan las redes sociales, además de entender cómo se pueden introducir en el proceso de enseñanza y aprendizaje de su plan de estudios.

2.2.2. La aparición y el auge de TikTok

El aislamiento por la pandemia del covid-19 ha cambiado nuestras vidas de manera impredecible y lo virtual ha comenzado a reemplazar el mundo del trabajo, las relaciones interpersonales y el entretenimiento (Quiroz, 2020).

Una forma de conocer la cultura juvenil, es decir, la experiencia social de los jóvenes, es estudiar lo que hacen mayoritariamente en su tiempo libre (Feixa, 1999).

Según la plataforma de análisis Sensor Tower, la aplicación TikTok ha experimentado un crecimiento significativo, ya que se descargó 315 millones de veces en el último trimestre coincidiendo con la emergencia sanitaria del covid-19 en App Store y Google Play juntas (Infobae, 2020).

TikTok figura en su sitio web oficial como el principal destino para vídeos móviles cortos. Esto se debe a que, TikTok, permite subir vídeos de entre 6 y 15 segundos de duración y combinar un máximo de cuatro vídeos con una duración total de 60 segundos.

Para Waite (2019), la aplicación en sí, gira en torno a compartir videoclips de 15 segundos que se configuran con música, a menudo con licencia de artistas y sellos discográficos.

“La aplicación se divide en dos fuentes principales” (...) “El valor predeterminado es For You, una secuencia de vídeos generada algorítmicamente similar a la página de Explorar de Instagram”.

TikTok es como un programa de variedades interminables; es entretenimiento. La música está en el meollo de la aplicación; elegir una canción popular y original puede ser el motivo principal por el que un vídeo se vuelva viral.

En el lado derecho del vídeo, encontrará opciones para compartir el vídeo o reaccionar ante él. TikTok también enfatiza que “su misión es inspirar creatividad y traer alegría”. Los usuarios, en su mayoría jóvenes de entre 16 y 24 años, ya no son receptores pasivos de contenidos multimedia, sino que se están convirtiendo en protagonistas de un sinfín de retos (Podium, 2020).

2.2.3. El fenómeno de la viralización (influencers / tiktokers)

La constante evolución de los diferentes modos de comunicación en la era de Internet ha dado lugar a nuevas figuras que destacan en las redes sociales por el gran número de seguidores con los que cuentan, estos son los llamados influencers.

Cada uno de estos personajes se han convertido en los nuevos líderes de opinión del siglo XXI debido a su capacidad de control de masas y la forma en que conectan en línea con sus seguidores y/o usuarios a nivel global (Rodrigo-Martín et al., 2022).

Hoy por hoy, en la era del dominio de Internet, los usuarios han perdido la confianza en la información que se encuentran mientras navegan en la red, y aún más si proviene de medios tradicionales. Lo anterior, ha causado que los comediantes, los atletas y, hasta las marcas de grandes corporaciones como Coca-Cola, Nike, ABC o Google realicen campañas publicitarias a través de las redes y en colaboración con algunos influencers. Estas compañías

han encontrado un mecanismo para crear relaciones más directas, de confianza y, sobre todo, han creado un vínculo con los usuarios.

La reputación online está siendo el motor de este nuevo formato de comunicación en el que las personas influenciadoras o marcas se multiplican, ofreciendo diversas alternativas y aspectos de interactividad en la web.

El marketing viral genera modelos de redes extremadamente interconectadas basadas en quién sigue a quién. Este método de generación de redes da como resultado la formación de muchos grupos densos. Entre estos grupos, existen personas que tienen conexiones con muchas personas, además de otras personas que están en otros nichos u otras redes, a estos usuarios se les conoce como: influencers. Si uno de estos influencers se convierte en el adoptante inicial de un producto, puede infiltrarse en el grupo y difundir el nuevo producto. Así, los influencers se convierten en intermediarios porque llegan a muchos nichos individuales en la red.

Algunos usuarios de las redes sociales se vuelven más influyentes que otros a través de la construcción de relaciones. Para explicar la influencia de los influencers, los académicos constantemente explican que todo va relacionado a un marco social (Daniel et al., 2018).

Los influencers se identifican no sólo en función de su gran cantidad de relaciones parasociales, como suscriptores o seguidores en las redes sociales, sino en función de su capacidad para influir en las conversaciones en las redes sociales y el comportamiento posterior con respecto a marcas o temas (Watts & Dodds, 2007).

Las características que destacan, o simplemente son visibles, son la fiabilidad, la autenticidad y, sobre todo, la constante interacción cercana con los usuarios, es decir, un modelo mejorado de sociabilidad.

Los internautas que influyen a otros usuarios en la red tienen diferentes características que han permitido a la comunidad generar lazos cálidos. Sus acciones también se han centrado en la confianza, aspecto fundamental que los define hoy como nuevos líderes de opinión.

En este marco, la figura de una persona influyente ingresa a nuevos espacios y, cada vez más, su punto de vista es bien recibido y compartido por los usuarios. Sin embargo, esta connotación de “líderes de opinión” no es nueva, se ha modernizado.

Un artículo de Iberian Press señala que, “Elon Musk, CEO de SpaceX, es considerado un líder de pensamiento debido a sus ideas futuristas sobre el transporte espacial y los planes para enviar seres humanos a Marte. Su empresa es considerada pionera en tecnologías futuristas. El convertirse en líder de opinión ha ayudado a construir su reputación y credibilidad de su marca” (Iberian Press, 2019).

Para entender los vínculos que crean influencers y seguidores en las redes sociales es necesario comprender el tipo de influencia que generan y los mecanismos de comunicación a los que tienen acceso. Por ello, es importante reconocer un influencer en sus acciones en la red, además de examinar el tipo de grupo social al que se dirige.

Con esto en mente, será predominante destacar como aspectos principales sus actividades en las redes sociales, el tipo de contenido que publica y, a su vez, la empatía que mantiene con el público; cada uno de estos mecanismos dará testimonio del componente social y cultural que posee. De la Piedra y Peón (2017) indican que, la vida social de los usuarios se sostiene en la

confianza y, cada vez más, las personas tienden a confiar en lo que los líderes de opinión, piensan y creen que es mejor para ellos.

La alocución de las figuras influyentes pasa por alto el lenguaje formal, adecuándose a su público, y se centra en enfatizar las ideas que consideran más significativas y relevantes para poder establecer un vínculo cercano basado en la comprensión y la empatía (Randstad, 2015).

En conclusión, un influencer es el resultado de su propia realidad, su entorno y la sociedad de la cual forma parte y que, a través de una plataforma digital, reproducen la identidad social y/o cultural de la que son originarios. Por lo que se puede decir que, esta, es una de las principales razones por las que los usuarios se identifican con estas personalidades y muestran un sentimiento de participación afectiva en la realidad ficticia de las redes sociales.

2.2.4. ‘Challenges’, ‘trends’ y filtros

En España, la edad media de usuarios de la red social TikTok está entre 16 y 25 años de edad. TikTok en España cuenta con casi nueve millones de usuarios activos. Por otro lado, cada usuario abre TikTok alrededor de siete veces al día con un tiempo medio de uso de cuarenta y tres minutos diarios (Nuez, 2019). Otros datos muestran que, a diferencia de lo que suele ocurrir con otras plataformas, TikTok goza de mayor popularidad entre los internautas de género masculino, ya que un 51% de sus usuarios son hombres (Statista, 2021).

El informe anual sobre los hábitos digitales de los niños, Qustodio (2020), detectó que “los niños de todas partes, excepto los de EE. UU., usaron TikTok más que cualquier otra aplicación de redes sociales” (...) “de media, los niños en España pasan 65 minutos al día en TikTok”.

Los anteriores datos muestran el auge ascendente y prolongado que está teniendo esta red social. Ahora bien, este crecimiento va acompañado de la integración de los usuarios y el desarrollo de estos dentro de la aplicación. TikTok es una aplicación centrada en vídeos cortos. Esta aplicación se autodenomina "el destino líder para vídeos móviles de formato corto" con la misión de "inspirar la creatividad y traer alegría". Asimismo, los creadores de contenido de TikTok o usuarios de esta plataforma tienen acceso a una variedad de filtros y efectos, así como a una enorme biblioteca de música (McLachlan, 2022). Además, la transmisión de vídeo se reproduce en el momento en que se abre la aplicación, lo que atrae casi instantáneamente a los usuarios de esta plataforma.

TikTok es un sitio donde los usuarios crean contenido de acuerdo a lo que les gusta o lo que está en tendencia, ya sea imitando un vídeo o haciendo un challenge, este contenido creado puede volverse viral gracias a un algoritmo que promueve el descubrimiento y fomenta un universo de desafíos y tendencias.

El diccionario de la Universidad de Cambridge define los 'challenges' o 'desafíos' en español, como "una invitación a hacer algo difícil, divertido o vergonzoso, especialmente en las redes sociales, a menudo como una forma de recaudar dinero para una buena causa" (Cambridge University Press, s.f., definición 3).

El cerebro está formado por dos tipos de tejido: materia gris y materia blanca. Mientras va creciendo la materia gris, también lo hacen las células cerebrales y las conexiones entre estas células. Al principio, en su inicio el cerebro adquiere una gran cantidad de estas conexiones.

Después, a través del aprendizaje, comienza a eliminar las conexiones más débiles, según explica el catedrático de psiquiatría infantil y adolescente de la Universidad de California (Giedd, 2016). Al mismo tiempo, se fortalecen las conexiones buenas y útiles. Este proceso es la razón por la que a los jóvenes les resulta mucho más fácil aprender cosas nuevas. Sin embargo, el problema es que todo esto está sucediendo en la corteza prefrontal (Firger, 2016). Según Giedd (2016) la corteza prefrontal es la parte del cerebro que quiere pensar las cosas o pensar en las consecuencias, sin embargo, está en construcción hasta los veinte años.

Durante la adolescencia el cerebro se ve obligado a buscar nuevas experiencias, pero los adolescentes aún no tienen las herramientas para tomar decisiones racionales (Giedd, 2016). La necesidad biológica de 'sentirse bien' obliga a una persona a comportarse de una forma que le proporcione recompensa o estímulo.

Laurence Steinberg, profesor de psicología en la Universidad de Temple, señala que el cerebro adolescente está inundado de dopamina y esto lo impulsa a buscar estímulos y recompensas continuamente. "Las cosas que se sienten bien se sienten aún mejor cuando eres un adolescente" (Steinberg, 2016). Ahora bien, el uso de redes sociales se incrementa justo en la adolescencia, precisamente cuando comienza la búsqueda de sensaciones.

Las redes sociales potencian la búsqueda constante de los jóvenes de "sentirse bien", incrementando los niveles de dopamina y activando el sistema de recompensa del cerebro. Este incremento sucede cuando los adolescentes tienen como recompensa: seguidores, me gustas de TikTok, retweets, comentarios de Instagram o mensajes instantáneos de WhatsApp. El resultado del incremento de este neurotransmisor hace que los adolescentes no tengan la capacidad de ver o sentir peligro y dificultad en un desafío o reto.

Adicionalmente, las ‘tendencias’ o ‘trends’ se refieren a “ser uno de los temas, palabras o nombres que se mencionan con mayor frecuencia en las redes sociales o un sitio web de noticias en un momento determinado (Cambridge University Press, s.f., definición 3). Estas tendencias intensifican la creación de vídeos con diferentes temáticas, como se mencionaba al principio, ya sea en relación con un challenge o utilizando las herramientas que la app proporciona. De esta forma, se crean retos y desafíos peligrosos para conseguir muchos ‘me gustas’ y, así, viralizar el vídeo en la red. Pero eso no es todo, en muchas ocasiones al crear estos vídeos se utilizan herramientas como los filtros.

Rajanala, Maymone y Vashi (2018) mencionan que las redes sociales están haciendo que las personas pierdan el contacto con la realidad, ya que esperan lucir perfectos y filtrados en la vida real. “Las selfies filtradas en especial pueden tener efectos nocivos en los adolescentes o aquellos con trastorno dismórfico corporal (TDC) porque estos grupos pueden internalizar más severamente este estándar de belleza”.

Cuando se inicia sesión en TikTok no solo se puede observar a adolescentes crear vídeos peligrosos, además se ven vídeos de rostros utilizando filtros que suavizan la piel, hacen que los dientes se vean más blancos y los ojos y labios luzcan más grandes. Estas ediciones faciales se han normalizado dentro de esta plataforma, alterando la percepción de la belleza de las personas.

2.3. La salud mental y TikTok

Los autores muestran que el mal uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales puede generar diversos problemas y riesgos para el individuo, entre ellos la pérdida de la privacidad, el consumismo y los problemas de adicción (Naval et al., 2003).

Conocido como el Informe de la Juventud Española, el estudio muestra que el uso inadecuado de las redes sociales puede provocar la pérdida de tareas diarias que permiten estar más tiempo en línea, lo que representa entre el 17 y el 19% de la población (Altuzarra Artola et al., 2018).

Debido al anonimato y la identidad falsa, las redes sociales pueden promover conductas inapropiadas, entre ellas:

- **Grooming:**

El grooming define la fase de “preparación” para una agresión y para la explotación sexual infantil, emprendida por el perpetrador para ganarse la confianza del niño o joven, y para establecer el secreto y el silencio de las víctimas (Bravehearts Foundation, 2019). Aunque el grooming puede tomar muchas formas y donde más se observa es de forma virtual, frecuentemente según RAINN (2020) sigue un patrón semejante:

- Selección de víctimas: los abusadores a menudo observan a las posibles víctimas y las seleccionan en función de la facilidad de acceso a ellas o su vulnerabilidad.
- Obtener acceso y aislar a la víctima: los abusadores intentarán separar física o emocionalmente a las víctimas de quienes las protegen.
- Desarrollo de la confianza y mantenimiento de secretos: los acosadores intentan ganarse la confianza de una posible víctima a través de obsequios y otros medios para

hacerles sentir que tienen una relación afectuosa y para entrenarlas por tal de mantener la relación en secreto.

- Desensibilización al tacto y discusión de temas sexuales: los abusadores, a menudo, comenzarán a tocar a la víctima de manera aparentemente inofensiva y, luego, escalarán a un contacto cada vez más sexual. Los abusadores también pueden mostrarle a la víctima pornografía o discutir temas sexuales con ella, para introducir la idea del contacto sexual.

- Intento por parte de los abusadores de hacer que su comportamiento parezca natural: para evitar levantar sospechas.

- **Ciberacoso:**

El ciberacoso hace referencia a la violencia que se fomenta o se lleva a cabo a través de Internet o a través de dispositivos digitales como teléfonos móviles, ordenadores y tabletas. Muchos jóvenes utilizan estas herramientas para fomentar de forma anónima la violencia contra los demás. El acoso cibernético puede ocurrir a través de mensajes de texto o en línea, en foros y redes sociales.

El Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE. UU explica en Stopbullying.gov (un sitio web del gobierno federal) que, “el ciberacoso incluye enviar, publicar o compartir contenido negativo, dañino, falso o cruel sobre otra persona. Puede incluir compartir información personal o privada sobre otra persona que cause vergüenza o humillación. Parte del ciberacoso cruza la línea y se convierte en comportamiento ilegal o delictivo” (U.S. Department of Health and Human Services, 2021).

- **Sexting:**

El crecimiento de la digitalización y los teléfonos inteligentes han creado una proliferación de “sexting” entre adultos y, lo que es aún más preocupante, entre jóvenes. El sexting consiste en publicar en Internet o intercambiar, enviar, recibir o reenviar mensajes, fotografías o imágenes sexualmente explícitas. Krishna (2019) asegura que, aunque los teléfonos móviles son el vehículo más común para el sexting, el término también puede aplicarse al envío de mensajes sexualmente explícitos a través de cualquier medio digital, como por ejemplo el correo electrónico y/o las redes sociales.

Este comportamiento lleva a la persona a una ciberadicción o comportamiento adictivo en Internet. Esta conducta puede definirse como un conjunto de acciones determinadas por la falta de control sobre el uso de Internet. Esto conduce al aislamiento y la pérdida de las relaciones sociales, el estudio, el ocio, la salud y la higiene personal.

En España, un estudio realizado por Save the Children advierte que, en uno de cada cinco casos de sexting sin consentimiento, la persona responsable de ejercer la violencia es la pareja o expareja. De acuerdo con la encuesta, casi 50.000 jóvenes habrían sufrido sexting sin consentimiento en su infancia, siendo la primera vez a los 14 años de edad (Sanjuán, 2019).

Como consecuencia, Hagensick (2015) señala que, tanto las chicas como los chicos pueden enfrentarse a una amplia variedad de problemas sociales y emocionales como resultado por participar en conductas de sexting; el efecto puede ser muy severo. En Estados Unidos existen múltiples informes que indican casos sobre estudiantes que han enviado fotos de ellos mismos desnudos, luego, fueron distribuidas por toda la escuela y, como consecuencia, estas personas se suicidaron.

- **Aislamiento:**

La comunicación que ofrecen las redes sociales puede contribuir al aislamiento de algunas personas, las cuales sustituyen la comunicación cara a cara y acaban comunicándose únicamente a través de WhatsApp, Instagram, Facebook, etc. Interactuar exclusivamente en un entorno virtual puede derivar en un comportamiento antisocial. La falta de conexión con las redes sociales puede hacer que los adictos muestren signos de ansiedad y angustia (da Silveira & Soccol, 2020).

Las redes sociales pueden promover el apoyo emocional, mejorando la salud mental, pero, a su vez, pueden provocar importantes efectos mentales negativos, especialmente entre los jóvenes (Valencia Labuena & Uche Dieste, 2020).

Un estudio realizado en España por la Asociación Protégeles revela que, “el 21,3 % de los adolescentes españoles presentan indicios de desarrollar una conducta adictiva a Internet por el elevado tiempo que pasan conectados a la Red. En definitiva, muestran señales de aislamiento, irritabilidad y dejan de hacer cosas que antes hacían por permanecer más tiempo en las redes sociales” (Asociación Protégeles, 2013).

Las imágenes poco realistas que circulan en las redes sociales pueden generar sentimientos de “búsqueda de la perfección”, “desesperación” o “comparación” entre los jóvenes, lo que lleva a una baja autoestima y se manifiesta como un trastorno de ansiedad. Los jóvenes pueden hacer comparaciones con los logros sociales, económicos y creativos, lo que acaba provocando un aislamiento social.

El uso creciente y excesivo de Internet entre los jóvenes puede perjudicar a estos en su interacción y percepción del mundo. Conforme muestran Pérez y Quiroga-Garza (2019) la

sensación de soledad y la comparación social en relación al uso constante de redes sociales van de la mano. Por tanto, a mayor uso compulsivo de redes sociales, mayor sensación de soledad y de comparativa social.

- **Imagen corporal:**

Este problema afecta a muchos jóvenes. Las fotografías que ofrecen las redes sociales presentan constantemente la posibilidad de comparación. Además, pueden presentarse trastornos como la anorexia, la vigorexia o el trastorno dismórfico corporal.

Una encuesta publicada en el Californian Journal of Health Promotion examinó la imagen corporal de los niños. Esto mostró que casi un tercio de los 149 niños encuestados, de 11 a 18 años, no estaban satisfechos con la forma de su cuerpo (Skemp et al., 2019). En una entrevista para el New York Times, Seekis , profesora de la Escuela de Psicología Aplicada de la Universidad Griffith, decía que, “las redes sociales son realmente donde los hombres jóvenes experimentan evaluaciones de su apariencia por parte de otros”. Lo cierto es que, poco se habla de ello, existe menos información que se centre en los efectos negativos que causa en los hombres (Hawgood, 2022).

En un podcast del New York Times, Gültzow, investigador de salud pública de la Universidad de Maastricht en los Países Bajos, explica que, “la mayoría de los estudios sobre el tema de la satisfacción corporal y las redes sociales se llevan a cabo pensando en la población femenina, lo que, por supuesto, es bastante comprensible” (Hawgood, 2022).

- **Miedo a perderse algo (FOMO):**

En un artículo sobre el miedo a perderse algo, Schaarschmidt (Balakrishnan & Griffiths, 2018) señala que, la inquietud o la ansiedad social relacionada con el síndrome FOMO se fundamenta en un efecto paradójico de las redes sociales. Esto provoca que la persona tenga la impresión de que es menos popular y activo que sus amigos o seguidores. Ello puede inducir frustración, ansiedad, exclusión social, tristeza, somnolencia, depresión y miedo.

FOMO significa "miedo a perderse algo", lo que implica una necesidad constante de estar en contacto con cualquier actividad o tendencia para no dejar pasar el hecho o evento.

Todo esto proviene del intercambio de imágenes y vídeos en las redes sociales, lo que se expresa en el comportamiento que experimentan los jóvenes a partir de la experiencia de los demás. Esto puede aumentar el nivel de adicción y los problemas mentales.

2.3.1. El síndrome de Tourette

Existen muchas definiciones para referirse al síndrome de Tourette (ST), y así es como lo explica el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC): “el síndrome de Tourette (ST), es una afección del sistema nervioso. El síndrome de Tourette (ST), causa que las personas tengan “tics”. Los “tics” son espasmos, movimientos o sonidos repentinos que las personas hacen en forma repetida y que no pueden controlar voluntariamente” (CDC, 2021).

Se pueden determinar dos tipos de tics. Por un lado están los tics vocales, que son sonidos que la persona hace con su voz. Algunos ejemplos de tics vocales son: aclararse la garganta, tararear o gritar una palabra.

Por otro lado, existen los tics motores que son movimientos del cuerpo. Algunos ejemplos de tics motores pueden ser, parpadear o encogerse de hombros. Los tics vocales a menudo ocurren después del inicio de los tics motores y se pueden dividir en simples y complejos. (Robertson & Eapen, 2017).

En la población general, entre el 0,5 y el 0,7% de las personas tienen Síndrome de Tourette en algún momento de sus vidas, con una mayor prevalencia en hombres que en mujeres (3:1) (Robertson & Eapen, 2017). Se estima que los trastornos de tics afectan entre el 4 y el 20% de la población general y, en algunos casos, van acompañados de estrés físico y social debilitante, lo que suele manifestarse en tics vocales que persisten por más de 1 año (Cubo, 2012).

Asimismo, la mediana de edad del inicio del trastorno en niños es a partir de los 6 años de edad, alcanzando el pico de severidad de los tics, aproximadamente, a los 10,6 años de edad (Bloch et al., 2006). Los tics ocurren cada vez con mayor frecuencia y empeoran durante los periodos de ansiedad, estrés, excitación o ira, y disminuyen o desaparecen durante el sueño, el descanso o la concentración (Scharf et al., 2012).

Con el inicio de la pandemia las adolescentes de varias partes del mundo presentaron indicios a sus médicos de posibles “tics” pero no fue hasta que las personas retornaron a su vida cotidiana que, los especialistas, estudiaron detenidamente los casos. Según el diario estadounidense *The Wall Street Journal* (WSJ), “después de meses estudiando a los pacientes y consultándose entre sí, los expertos de los principales hospitales pediátricos de EE. UU., Reino Unido, Australia y Canadá descubrieron que la mayoría de las adolescentes tenían algo en común: TikTok” (Jargon, 2021). Con el paso de los meses otros centros médicos comenzaron a notar el aumento de casos.

Desde el Centro Médico del Hospital Infantil de Cincinnati el Doctor Gilbert, cuya especialidad es la de trastornos del movimiento pediátricos y Síndrome de Tourette, comenzó a ver el aumento de hasta diez nuevos adolescentes con tics por mes desde marzo de 2020. Teniendo en cuenta que, antes de la pandemia veía un caso por mes (Jargon, 2021).

Igualmente, según datos del Centro de Tourette de la Universidad Johns Hopkins, entre el 10% y el 20% de los pacientes pediátricos han descrito comportamientos similares a los tics de inicio agudo, frente al 2% y el 3% un año antes de la pandemia (Jargon, 2021).

En un informe del Royal College of Paediatrics and Child Health de Reino Unido los investigadores mostraron cierta preocupación por la red social TikTok, la cual estimula la puesta en común de vídeos donde las personas influyentes con estos síntomas desempeñan un papel crucial. Los investigadores de este informe señalan que, en las redes sociales se incrementó la popularidad del síndrome; por ejemplo, en la red social TikTok, el hashtag #tourettes para el día 12 de febrero de 2021 tenía 2,500 millones de visitas. Por otra parte, estos especialistas señalan que, “algunas adolescentes informaron de un mayor consumo de dichos vídeos antes del inicio de los síntomas, mientras que otras han publicado vídeos e información sobre sus movimientos y sonidos en las redes sociales” (Heyman et al, 2021).

Otro estudio que se realizó para conocer los efectos de la pandemia y los TikTok Tics, demostró que, “a diferencia del predominio de los movimientos faciales en los tics típicos en TikTok, los movimientos de los brazos fueron los más frecuentes. El promedio de tics por minuto fue de 29, y casi todos los tics registrados en TikTok fueron graves y causan una discapacidad significativa” (Olvera et al., 2021).

Un informe realizado por la Federación Española de enfermedades raras (Lillo, 2014) señala que, solo el 33,96% de las escuelas infantiles públicas y el 27% de las privadas en España cubren las necesidades de cuidado de los niños con enfermedades raras. En Europa no hay ningún grupo de investigación que estudie esta patología, según el registro de enfermedades raras del Instituto de Salud Carlos III (Fernández Cuenca et al., 2014).

2.3.2. El suicidio: principal causa de muerte en los jóvenes

Desafortunadamente, en los últimos años en España, los medios masivos de comunicación han cubierto reiteradamente casos de suicidios de niños o jóvenes. Esto requiere reflexión debido a la gravedad de las consecuencias, siendo un indicador importante de los problemas de fondo que una sociedad debe abordar.

Según un informe de la Fundación Española para la Prevención del Suicidio (Observatorio del Suicidio en España, 2021), en base a los datos de las estadísticas de defunción por causa de muerte publicados por el INE, en 2020 fallecieron por suicidio 3.941 personas en España, una media de casi 11 personas al día; un 74% de ellas hombres (2.938) y un 26% mujeres (1.011).

De aquí se desprende un análisis coherente del tejido social que subyace a esta problemática, cuyas consecuencias se agudizan cuando se trata del suicidio en niños y adolescentes como miembros de un entorno sociocultural común y, como tal, no debemos eludir nuestra responsabilidad.

Además, el impacto y el valor social de estar frente a una población más vulnerable y con menos recursos psicológicos y herramientas de afrontamiento ante situaciones traumáticas provoca el surgimiento de la inquietud sobre qué variables pueden influir en este tipo de prácticas y qué se puede hacer para que tales situaciones no se repitan sistemáticamente.

Según un estudio del Consejo General de Psicología de España, el 15,5% de la población española dijo haber tenido ideas suicidas, pero ese porcentaje se eleva hasta un 25,7% entre los jóvenes de 18 a 25 años (Aegon & Consejo General de Psicología, 2021).

En 2020 el número de suicidios en España alcanzó el máximo histórico en comparación a los datos que se poseen desde el año 1906. Por otro lado, hasta el momento no se habían superado las 1.000 muertes por suicidio en mujeres (INE, 2020).

En cualquier caso, el suicidio, como salida extrema a una situación dolorosa de la vida, no es más que el producto de una confluencia de muchos factores que reflejan, no sólo la idiosincrasia y la historia de cada persona (antecedentes familiares de suicidio, violencia física o social, intentos previos de suicidio, trastornos emocionales, eventos estresantes como una separación, pérdida de seres queridos, conflictos con familiares y amigos, problemas legales, económicos o laborales, así como eventos que den lugar a estigmatización, humillación o vergüenza), sino también los factores sociológicos propios del contexto en el que desarrolla su vida (Organization World Health, 2006).

Por otra parte, influye el papel que la presión ajena ejerce sobre una persona, los cánones de belleza y los valores de vida impuestos, los efectos colaterales de la situación de crisis que vive el país, que pone a los jóvenes en un panorama poco prometedor en cuanto a la inserción en el mundo laboral o, al mismo tiempo, cuando la familia se desintegra por motivos económicos. Villar explica en una entrevista que, “nosotros atendemos a chicos que, por

decirlo de algún modo, se sienten atropellados por la vida, con las exigencias de fuera, ya sea por las propias ideas, toda la influencia de redes, que se sienten desbordados en diferentes ámbitos de la vida, académica, social. Ya sabemos que la adolescencia es un reto, y que ni de lejos es la mejor etapa de la vida, es la peor, con diferencia” (Solana Tomás, 2021).

En 2012, se registraron alrededor de 804.000 suicidios en todo el mundo (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2013). Lo anterior supone 11,4 suicidios al año por cada 100.000 habitantes (15 hombres por cada 8 mujeres). Además, por cada persona que se suicida, hay 20 intentos más (Navas Orozco, 2013).

Por países, (OMS, 2013) las tasas de suicidio más altas del mundo se encuentran en Lituania y Rusia (51,6 y 43,1 por 100.000 habitantes, respectivamente), y las más bajas en Azerbaiyán, Kuwait y Filipinas (1,1, 2,0 y 2,1 respectivamente por 100.000 habitantes).

A nivel europeo, los datos proporcionados por Eurostat muestran que el suicidio, a pesar de no ser una causa importante de muerte, es un indicador potencial de los problemas a los que la sociedad debe enfrentarse. De media, en la UE se registraron 11,7 muertes por 100.000 habitantes por suicidio en 2013, con las tasas más bajas registradas en Grecia (4,8 muertes por 100.000 habitantes) y Malta (5,1) (Navarro-Gómez, 2017).

En España, según el Observatorio del Suicidio en España, las mujeres intentan suicidarse tres veces más que los hombres, pero los hombres lo consuman tres veces más que las mujeres (Observatorio del Suicidio en España, 2021) .

A nivel mundial, el suicidio representa el 50% de las muertes violentas entre hombres y el 71% entre mujeres. A medida que envejecemos, las tasas de suicidio aumentan de forma proporcional en prácticamente todas las regiones del mundo y, este fenómeno, rara vez ocurre

antes de la pubertad. Sin embargo, entre 1980 y 2000, su nivel se cuadruplicó con un estimado de 600.000 adolescentes de 14 a 28 años que se suicidaron en todo el mundo cada año, siendo los países europeos los más afectados por este fenómeno, con cerca de 200.000 suicidios al año (OMS, 2016).

El suicidio es la segunda causa de muerte en la juventud española de entre 15 y 29 años, detrás de los tumores (Observatorio del Suicidio en España, 2021).

En términos de raza, los hispanos y los afroamericanos tienen tasas de suicidio más bajas que los europeos, aunque existe una tendencia creciente de suicidio entre los afroamericanos en los EE. UU. También se encontró cierto efecto protector entre las personas religiosas, dada la censura de este tipo de prácticas, encontrándose las tasas más altas entre los ateos.

En España se mantuvo desde 1906 hasta 2006 la estadística de suicidios, que recopila los datos que anualmente proporciona la estadística judicial. Fue a partir de esta fecha que los datos fueron reemplazados por el nivel de mortalidad por causa de muerte de acuerdo con los estándares internacionales en el caso (Navarro Gómez 2017).

Vidal en una entrevista señaló que, “la reflexión que podemos compartir como equipo de psicología sanitaria es que cuando el adolescente pide ayuda, la sintomatología remite. Si esa ayuda es continuada” (Solana Tomás, 2021).

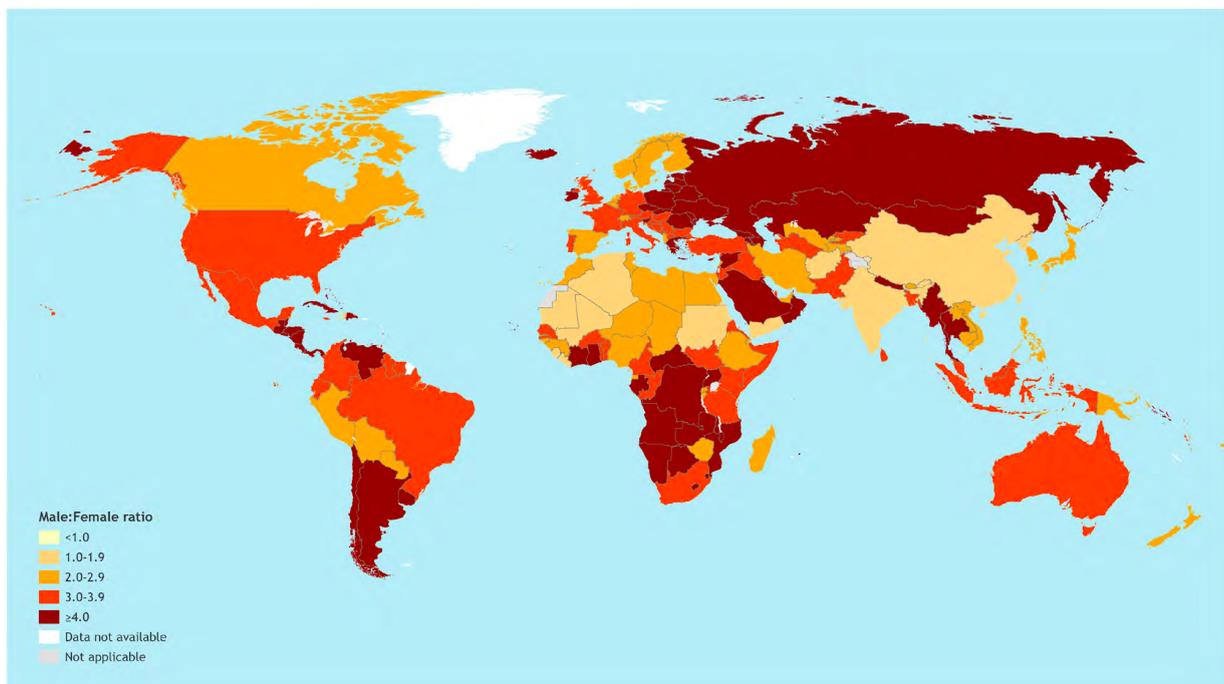
En general, se puede concluir que en España fallecen por suicidio una media de casi 11 personas al día, 1 cada 24 horas, 3.941 en 2020, casi el triple que por accidentes de tráfico y 85 veces más que por violencia de género (Observatorio del Suicidio en España, 2021). A ello hay que sumarle los intentos y la ideación suicida.

Asimismo, como se señaló anteriormente (Observatorio del Suicidio en España, 2021), 300 muertes por el suicidio es, después de los tumores (330 defunciones), la principal causa de muerte entre la juventud española (de 15 a 29 años). Por otra parte, a nivel mundial, la mayor tasa de suicidio se encontró en 1996. Se observaron picos de suicidios entre 1988 y el 2000, desde ese momento, se inició un periodo en el que la tasa de suicidios fue en descenso, históricamente el pico más bajo es en 2010 (Navarro-Gómez, 2017).

Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020) muestran que 300 menores de 30 años se suicidaron, 227 hombres y 73 mujeres, lo que corresponde al número de suicidios en el rango de edad de 15 a 29 años.

Figura 1

Mapa mundial sobre la tasa de suicidio por cada 100.000 habitantes



Nota: El mapa representa la tasa de suicidio por cada 100.000 habitantes según el país, siendo el color crema el más bajo y el marrón oscuro el más alto (OMS, 2019)

Según el Hospital Sant Joan de Déu (SJD) “En 2018 la Unidad de Conducta Suicida del Área de Salud Mental del Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona atendió 320 urgencias de conducta suicida, el 70% de ellas fueron intentos de suicidio, 30 casos más que el año anterior” (SJD, 2019).

Las variaciones han sido muy desiguales por comunidades autónomas. Mientras que han aumentado significativamente en el País Vasco, Cantabria y Andalucía, han descendido en Aragón y, sobre todo, en Illes Balears, con una disminución de más del 10%. En términos absolutos, Andalucía registra por sí sola un aumento de 153 defunciones (Observatorio del Suicidio en España, 2021).

3. Parte empírica (encuesta y entrevista)

El objetivo principal de esta investigación se centra en averiguar cómo les afecta el consumo excesivo de redes sociales, más concretamente de la app llamada TikTok, a los jóvenes de entre 13 y 18 años de edad.

La edad de la muestra ha sido elegida por la etapa vital que los jóvenes experimentan durante dichos años: la adolescencia. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la adolescencia como la etapa inmediatamente posterior a la niñez y anterior a la edad adulta y que comprende desde los 10 años hasta los 19 (OMS, s.f.). En esta etapa las personas pasan de ser niños a adultos sin apenas darse cuenta. Por ello, toda influencia recibida en el transcurso de esos años es fundamental para la formación de la personalidad y el carácter. Vivir unas u otras experiencias condicionará cómo pensamos, cómo nos comportamos, cómo vivimos, cuáles son nuestros miedos y prejuicios, cómo y a quién amamos, en quién nos inspiramos, etc.

Las redes sociales han invadido todos esos ámbitos y cuestiones de nuestra vida y las generaciones más jóvenes y venideras están siendo, y serán, las más afectadas. En gran medida, muchas relaciones se cultivan y tienen como base y núcleo la interacción en redes sociales. Es posible que se conozca a una persona en el parque, el colegio o en el mismo edificio en el que vives, sin embargo, en la actualidad, el medio en el que se desarrollan esas relaciones es la mensajería instantánea de las distintas redes sociales que utilizamos a diario. Las llamadas y encuentros han quedado relegados y, en general, los jóvenes se sienten mejor abriendo su corazón y expresando sus sentimientos cuando hay una pantalla de por medio. En la esfera pública de las redes sociales, un mundo ficticio de felicidad y belleza absoluta, los jóvenes aprenden a enmascararse, a poner buena cara, a dejar ver que son felices y se divierten aunque en su interior puedan estar pensando y sintiendo cosas muy distintas, ya que, “todo el mundo hace lo mismo”.

Este es un problema que deberíamos tener muy presente e intentar cuidar y alfabetizar a los más pequeños debido al gran impacto que puede tener en la salud mental de estos nativos digitales. Debemos ser conscientes de que, si adultos y personas de éxito como Selena Gómez, Channing Tatum, Alfonso Cuarón, Jessie J, Demi Lovato o Alexandria Ocasio, entre otros, han manifestado su rechazo hacia las redes e, incluso, han llegado a eliminar sus cuentas en algunas ocasiones por tal de desconectar del ambiente tóxico que pueden llegar a albergar y los problemas de salud mental que pueden ocasionar, quizás, niños en etapa de crecimiento, los cuáles aún son totalmente vulnerables, no deberían pasar tanto tiempo consumiendo e interactuando en dichas redes. Es cierto que el factor “fama” es muy relevante en los casos mencionados anteriormente pero, hoy en día, cualquier vídeo o foto puede hacerse viral y los escándalos corren como la pólvora. Los peligros son reales y muy perjudiciales teniendo en cuenta que hay muchos casos de suicidio juvenil en España a causa de las prácticas llevadas a cabo en las redes.

Es por ello que se inició este estudio, por tal de poner de manifiesto esta problemática, explicar sus posibles causas y consecuencias y para que, los propios jóvenes, reflexionen acerca de lo que sienten y hacen en las redes.

Una vez expuesta la finalidad del trabajo, la manera más eficiente y completa de conseguir dar respuesta a las hipótesis planteadas es dividir la metodología en dos vertientes: por un lado, una vertiente práctica basada en realizar una encuesta a los jóvenes para ver hasta qué punto son conscientes de los peligros a los que se enfrentan y cómo se sienten en el mundo de las redes y, por otro lado, una vertiente analítica que se centra en la disección de las respuestas recabadas y llevada a cabo por un profesional de la psicología. De esta manera podremos ponerle nombre a los problemas y emociones que los jóvenes hayan expresado

mediante sus respuestas. Además, con la ayuda de un experto es posible profundizar más en el tema que nos ocupa.

A continuación, se explica la forma y el contenido tanto de la encuesta como del análisis del especialista.

3.1. Encuesta (<https://forms.gle/ofevnxmlB9zeueqKZA>)

La encuesta fue realizada con ayuda del psicólogo Joel Guevara, el cuál terminó la carrera de Psicología en la Universidad de Barcelona hace 2 años y está realizando un Máster en Psicología del Deporte. Además, ha creado un [canal de YouTube](#) como proyecto de psicología tratando temas cotidianos de interés como puede ser la gestión emocional de los celos o la importancia de la salud mental, entre otros.

La encuesta se realizó acorde con las necesidades del trabajo, es decir, basándonos en las premisas e hipótesis que se exponen al inicio de esta investigación y enfocando las preguntas a la reflexión de los posibles encuestados. Unas preguntas que se han formulado según dos factores: la emoción y la motivación. El enfoque de la encuesta ha tenido en todo momento en el punto de mira los sentimientos que puede experimentar la posible muestra de la encuesta y a la motivación que impulsa a estos jóvenes a hacer una cosa u otra, que les guste un tipo de contenido u otro, que admiren a una persona u otra, etc.

El léxico y la construcción de las preguntas y, a su vez, de las respuestas ofrecidas, ha sido meditado para su completo entendimiento y por tal de no dejar lugar a dudas o vacilaciones en el momento de contestar, tratando siempre de que fuese una encuesta rápida y amena.

Para ello, también se han usado imágenes acorde a la temática que nos concierne, para captar la atención y simplificar la comprensión lectora. Además, la encuesta es de color amarillo, un color elegido por su luz y porque transmite alegría, despierta la actividad mental y la creatividad. Se considera un color agradable para la vista y la mente, consiguiendo así un estado amable y sincero para la comodidad de los encuestados.

Como ha sido mencionado antes, el rango de edad oscila entre los 13 y 18 años y es por ello que se prima el bienestar y la tranquilidad de estos jóvenes por tal de no provocarles incomodidad o vergüenza en el momento de responder a estas preguntas.

3.1.1. Análisis de las preguntas

Tras hacer las preguntas demográficas, sobre edad y género, y geográficas, la encuesta se ha dividido en dos partes. Una sección de preguntas generales sobre redes sociales, ya que hay preguntas que se pueden extrapolar a cualquier red social como Instagram o Twitter, y otra sección específica sobre TikTok. De esta forma se ha podido ampliar la muestra y se ha encuestado a personas que no necesariamente eran usuarias de TikTok.

Tabla 2

Lista de preguntas de la encuesta

Preguntas generales	Preguntas específicas
1. ¿A través de qué medio o plataforma conoces lo que ocurre en el mundo? (Marca la opción que utilizas con más frecuencia)	1. En un día, ¿cuánto tiempo en total dedicas a TikTok? (Puedes responder de forma intuitiva o consultar los ajustes de tu teléfono y ver el apartado "Tiempo de uso" o "Bienestar digital".)
2. ¿Te sientes mal con tu propio cuerpo al observar los cánones de belleza que aparecen y se venden en las redes sociales?	2. En algún momento, ¿has querido salir de Tik Tok pero tu dedo no ha dejado de deslizar vídeos?

<p>3. Marca del 1 al 5 (siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta) la frecuencia con la que has experimentado estas emociones y/o sentimientos tras pasar un largo periodo de tiempo en las redes. (Más de una hora y media)</p>	<p>3. ¿Después de utilizar TikTok por la noche puedes descansar? (Explica si te ocurre algo en específico que quieras compartir)</p>
<p>4. ¿Alguna vez te has sentido mal porque alguien te ha hecho estar incómodo en las redes sociales? (Por ejemplo: algún amigo ha colgado una foto o vídeo que no querías que nadie viera, te ha llegado un mensaje de un desconocido insinuándose, has visto cómo han expuesto fotos íntimas de alguien en contra de su voluntad, etc.) Puedes explicar tu caso si lo crees conveniente...</p>	<p>4. ¿Cuánto tiempo hace que tienes TikTok?</p>
<p>5. ¿Te gustaría ser influencer / tiktoker / youtuber / streamer...?</p>	<p>5. Si te descargaste TikTok durante el confinamiento, ¿crees que esta aplicación te ayudó a superar el aislamiento y la soledad durante esos meses?</p>
<p>6. Si tu respuesta anterior ha sido sí, ¿conoces los riesgos y peligros a los que te verías expuesto? (la pérdida de privacidad e intimidad, los escándalos públicos, la presión social, etc.)</p>	<p>6. ¿Participas en los retos y challenges de TikTok?</p>
<p>7. ¿Utilizas TikTok de forma habitual?</p>	<p>7. Si tu respuesta anterior ha sido "sí" o "a veces", ¿por qué lo haces?</p>

Nota: La encuesta se divide en dos secciones: una sobre preguntas generales de redes sociales y otra sobre preguntas específicas que solo pueden responder las personas que son usuarios habituales de TikTok.

quieran y admiren”. Los problemas de salud mental derivados de este malestar personal pueden ser varios: ansiedad, frustración, depresión, trastornos alimentarios...

Respuestas:

- 2.1.- Sí
- 2.2.- No
- 2.3.- A veces



3. Marca del 1 al 5 (siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta) la frecuencia con la que has experimentado estas emociones y/o sentimientos tras pasar un largo periodo de tiempo en las redes. (Más de una hora y media)

La lista de emociones y sentimientos elegida para contestar esta pregunta fue la siguiente: alegría, envidia, tristeza, satisfacción, ira, agotamiento, entusiasmo, soledad, frustración e inseguridad. Esta pregunta trataba de observar si existe un sentimiento generalizado en los jóvenes respecto a lo que el consumo excesivo de redes sociales puede provocar en ellos.

1 2 3 4 5

Respuestas:



4. ¿Alguna vez te has sentido mal porque alguien te ha hecho estar incómodo en las redes sociales? (Por ejemplo: algún amigo ha colgado una foto o vídeo que no querías que nadie viera, te ha llegado un mensaje de un desconocido insinuándose, has visto cómo han expuesto fotos íntimas de alguien en contra de su voluntad, etc.) Puedes explicar tu caso si lo crees conveniente...

Respuestas:

- **6.1.-** Soy consciente de las dificultades pero merece la pena
- **6.2.-** No lo había visto de ese modo, quizás no merezca la pena
- **6.3.-** No me importan los riesgos, solo quiero ser influencer / tiktoker / youtuber / streamer



Las respuestas a estas preguntas reflejarán las motivaciones que tienen los jóvenes. La primera cuestión hace referencia al futuro profesional al que aspiran tener los jóvenes encuestados, observando de este modo las preferencias que tienen y el modelo de éxito que aspiran a alcanzar. Seguidamente, se les invita a reflexionar sobre los contras que implica escoger esta profesión, recordándoles a qué se verían expuestos si decidieran tomar ese camino.

7. ¿Utilizas TikTok de forma habitual?

Aquellas personas que han respondido negativamente a esta cuestión terminan la encuesta de forma automática para poder centrarnos en la red social que nos ocupa, TikTok, y realizar preguntas más específicas.

Respuestas:

- **7.1.-** Sí
- **7.2.-** No



Preguntas específicas sobre TikTok:

- 1. En un día, ¿cuánto tiempo en total dedicas a TikTok? (Puedes responder de forma intuitiva o consultar los ajustes de tu teléfono y ver el apartado "Tiempo de uso" o "Bienestar digital".)**

Averiguar cuánto tiempo dedican a TikTok diariamente, supondrá desvelar si existe una posible adicción a esta red. Además, la dedicación desmedida y la absorción de esta red social provoca que los jóvenes no sean conscientes del tiempo invertido en ella; tiempo que no están empleando en estudiar, leer, aprender, relacionarse, etc. Informamos, también, a los encuestados sobre la herramienta que disponen en su teléfono para controlar el tiempo invertido en cada aplicación; en ella pueden establecer incluso límites en los tiempos de uso.

Respuestas:

- 1.1.- 15 min. - 1h
- 1.2.- 1h y 15 min - 2h
- 1.3.- 2h y 15 min - 3h
- 1.4.- 3h y 15 min - 4h
- 1.5.- 4h y 15 min - 5h
- 1.6.- Más de 5h



- 2. En algún momento, ¿has querido salir de Tik Tok pero tu dedo no ha dejado de deslizar vídeos?**

La interfaz de la red social, sumado a los distintos inputs que contiene y proyecta y al scrolling infinito que facilita esta aplicación, sume a los jóvenes en un bucle de información que puede llegar a aturdirlos. Los vídeos se encadenan entre sí y ofrecen temáticas acorde con

los gustos y preferencias del usuario en concreto, lo que provoca que pueda estar horas y horas deslizando y consumiendo todo tipo de contenido sin saber cuándo ni cómo parar.

Respuestas:

- 2.1.- Sí
- 2.2.- No



3. ¿Después de utilizar TikTok por la noche puedes descansar? (Explica si te ocurre algo en específico que quieras compartir)

A causa del continuo bombardeo de información es posible experimentar nervios, ansiedad o incluso tics, y que algo tan sencillo como relajarse y conciliar el sueño suponga un contratiempo y un conflicto interno que angustie a la persona por no poder desconectar completamente.

Respuestas:

- 3.1.- Sí, descanso sin problemas
- 3.2.- No, me siento nervios@
- 3.3.- A veces puedo conciliar el sueño fácilmente y otras veces me cuesta más
- 3.4.- Otros:



4. ¿Cuánto tiempo hace que tienes TikTok?

Saber el tiempo que ha transcurrido desde la descarga de la aplicación hasta la actualidad supondrá entender el nivel de exposición ante los efectos de esta red social y, en el caso de

los que descargaron la aplicación durante el confinamiento por covid-19, saber si relacionan la aplicación con una especie de “salvación ante el hastío”.

Respuestas:

- 4.1.- Hace poco, entre 1 y 6 meses
- 4.2.- Hace 1 año
- 4.3.- Hace 2 años (durante el confinamiento por covid-19)
- 4.4.- Hace 3 años o más (antes del confinamiento por covid-19)



5. Si te descargaste TikTok durante el confinamiento, ¿crees que esta aplicación te ayudó a superar el aislamiento y la soledad durante esos meses?

Como las descargas de TikTok aumentaron de forma muy notable durante el confinamiento por covid-19, es posible que muchos jóvenes obtuviesen dicha aplicación durante esas fechas y relacionasen TikTok con la válvula de escape que necesitaban, asociando, de este modo, la red social con refuerzos y sentimientos positivos y olvidando los problemas que puede ocasionar. Se abstraen del mundo y se desinhiben sin conocer los riesgos presentes.

Respuestas:

- 5.1.- Sí, me sentía más feliz
- 5.2.- No, usar esta aplicación no alteró mi estado de ánimo
- 5.3.- Otros:



6. ¿Participas en los retos y challenges de TikTok?

Respuestas:

- 6.1.- Sí
- 6.2.- No
- 6.3.- A veces



7. Si tu respuesta anterior ha sido "sí" o "a veces", ¿por qué lo haces?

Respuestas:

- 7.1.- Me divierte
- 7.2.- Todo el mundo lo hace y me siento incluid@
- 7.3.- Suelo hacer tiktoks con amigos/familia
- 7.4.- Otros:



Estas preguntas están enfocadas al nivel de participación que tiene cada joven en la red social, diferenciando así entre meros espectadores o creadores de contenidos y partícipes de las nuevas dinámicas y relaciones sociales que promueve esta red social. Además, se busca entender cuál es el motivo que les empuja a realizar los retos que se viralizan en TikTok: presión social, diversión, inclusión, etc.

Esta encuesta no es tan ambiciosa como pretendía ser. Sin embargo, teniendo en cuenta los recursos y el asesoramiento del psicólogo con el que se realizó esta encuesta las preguntas están orientadas a poder afirmar o desmentir las hipótesis planteadas en el trabajo y a hacer reflexionar a los jóvenes sobre la importancia de su salud mental y el peligro que tienen las redes. Por ello, el propósito inicial de este trabajo ha sido cumplido.

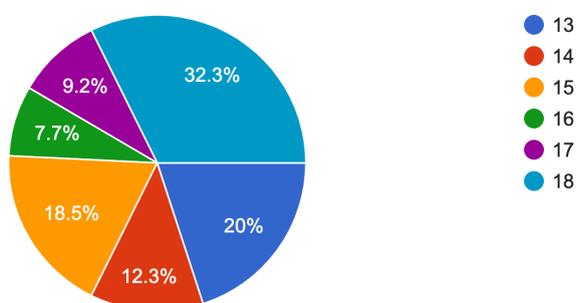
3.1.2. Resultados de la encuesta

([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSde9huh3T0ZziY-_2dDXXgWNxfYhbxHGc6b1xGjjZwus3NWHw/viewanalytics?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSde9huh3T0ZziY-_2dDXXgWNxfYhbxHGc6b1xGjjZwus3NWHw/viewanalytics?usp=sf_link))

Tras realizar la encuesta a 65 jóvenes españoles (teniendo en cuenta que hay participación en distintas ciudades) los resultados se han recopilado en gráficos, uno por cada pregunta.

Figura 2

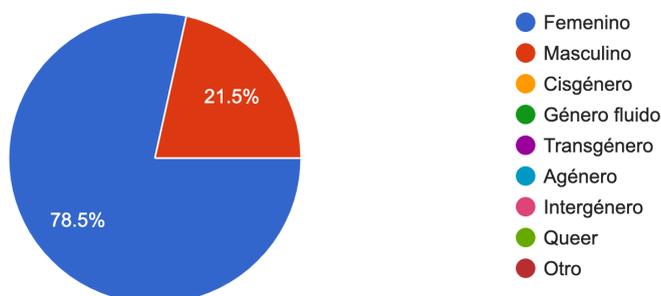
Gráfico de edades



Nota: En el gráfico se observa que los jóvenes de 18 años son los que más han participado, seguido de los que tienen 13.

Figura 3

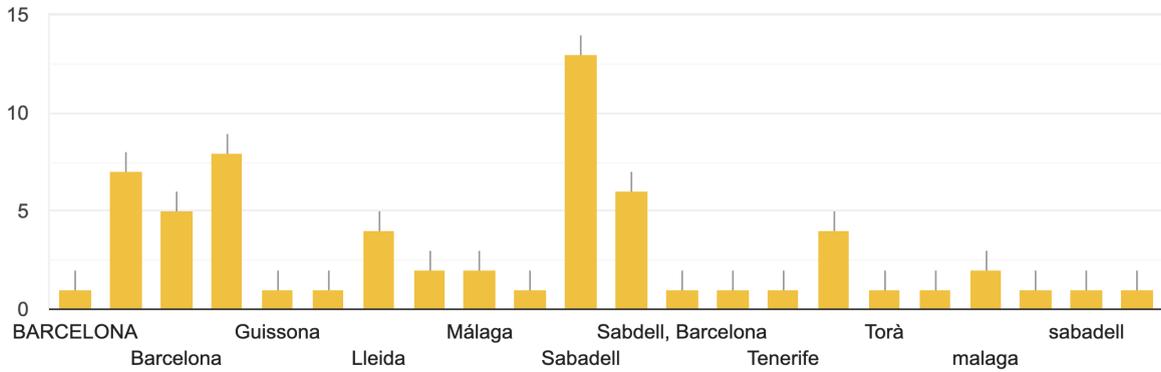
Gráfico de géneros



Nota: En la encuesta se presentaba un abanico de posibilidades en cuanto a las opciones sobre el género para que ninguna persona se sintiera excluida.

Figura 4

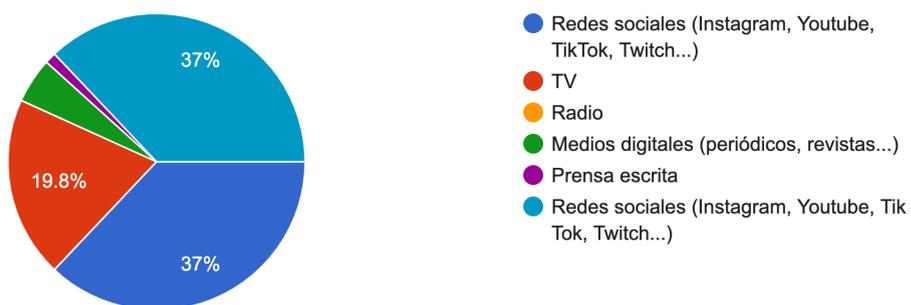
Gráfico demográfico



Nota: Gran parte de los encuestados, como se puede observar, vive en Sabadell (Barcelona).

Figura 5

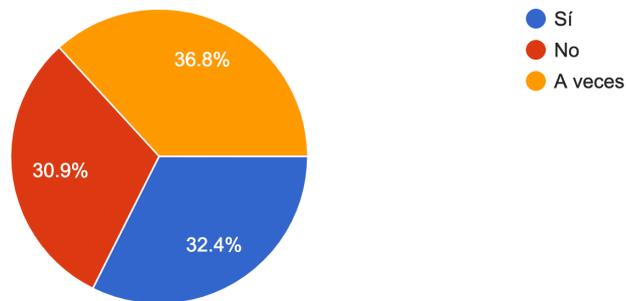
¿A través de qué medio o plataforma conoces lo que ocurre en el mundo? (Marca la opción que utilizas con más frecuencia)



Nota: En este gráfico se ha duplicado, erróneamente, la opción de respuesta “Redes sociales (Instagram, TikTok, Twitch...)”.

Figura 6

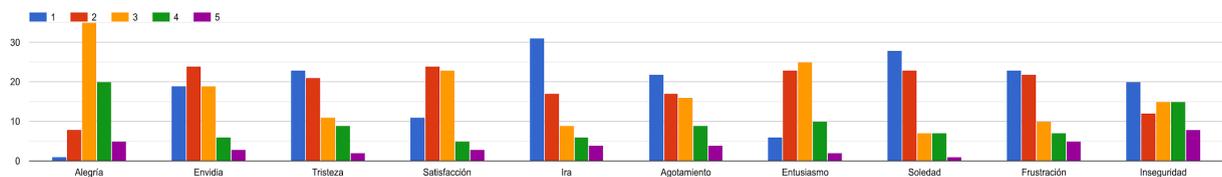
¿Te sientes mal con tu propio cuerpo al observar los cánones de belleza que aparecen y se venden en las redes sociales?



Nota: Los porcentajes de cada opción de respuesta están muy equilibrados en esta pregunta, lo que muestra la polaridad de opiniones de los encuestados.

Figura 7

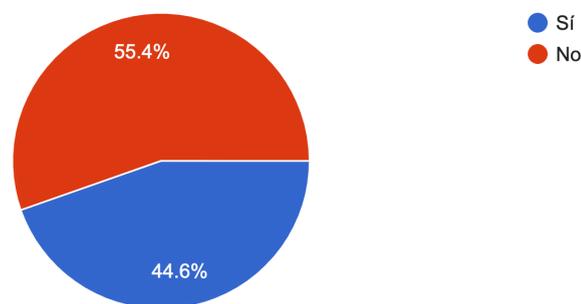
Marca del 1 al 5 (siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta) la frecuencia con la que has experimentado estas emociones y/o sentimientos tras pasar un largo periodo de tiempo en las redes. (Más de una hora y media)



Nota: Se ha elaborado un gráfico para cada emoción (alegría, envidia, tristeza, satisfacción, ira, agotamiento, entusiasmo, soledad, frustración e inseguridad) para ver si los jóvenes sienten emociones positivas o negativas tras pasar más de una hora y media en las redes..

Figura 8

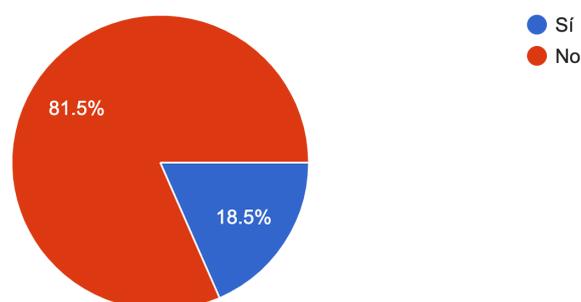
¿Alguna vez te has sentido mal porque alguien te ha hecho estar incómodo en las redes sociales? (Por ejemplo: algún amigo ha colgado una foto o vídeo que no querías que nadie viera, te ha llegado un mensaje de un desconocido insinuándose, has visto cómo han expuesto fotos íntimas de alguien en contra de su voluntad, etc.) Puedes explicar tu caso si lo crees conveniente...



Nota: Casi la mitad de los jóvenes se ha sentido mal alguna vez en las redes a raíz de la actuación descuidada y dañina de otra persona.

Figura 9

¿Te gustaría ser influencer / tiktokker / youtuber / streamer...?



Nota: Esta pregunta trata de ver cuáles son las aspiraciones profesionales que tienen los jóvenes.

Figura 10

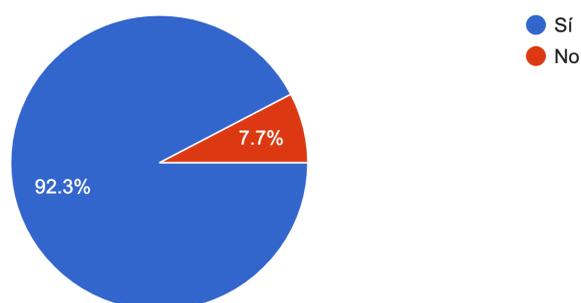
Si tu respuesta anterior ha sido sí, ¿conoces los riesgos y peligros a los que te verías expuesto? (la pérdida de privacidad e intimidad, los escándalos públicos, la presión social, etc.)



Nota: Era necesario que reflexionaran sobre los peligros, los contras y la magnitud de la exposición a la que se enfrentan quienes trabajan en la esfera pública.

Figura 11

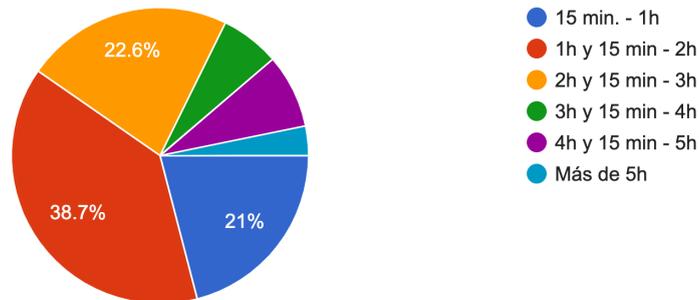
¿Utilizas TikTok de forma habitual?



Nota: Esta es una pregunta de corte en la que las personas que contestan “no” terminan automáticamente la encuesta.

Figura 12

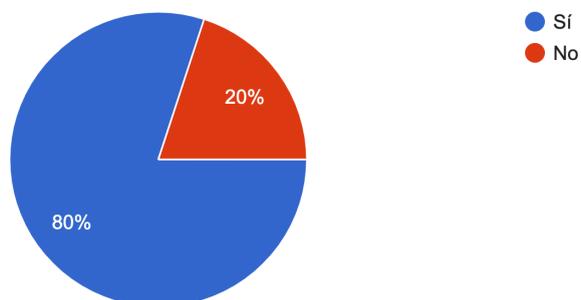
En un día, ¿cuánto tiempo en total dedicas a TikTok? (Puedes responder de forma intuitiva o consultar los ajustes de tu teléfono y ver el apartado "Tiempo de uso" o "Bienestar digital").



Nota: Además de calcular si existe algún nivel de adicción a las redes se informa a la muestra de la posibilidad de consultar y limitar el tiempo de uso de cada aplicación.

Figura 13

En algún momento, ¿has querido salir de Tik Tok pero tu dedo no ha dejado de deslizar vídeos?



Nota: Un síntoma de adicción de las redes es el scrolling infinito.

Figura 14

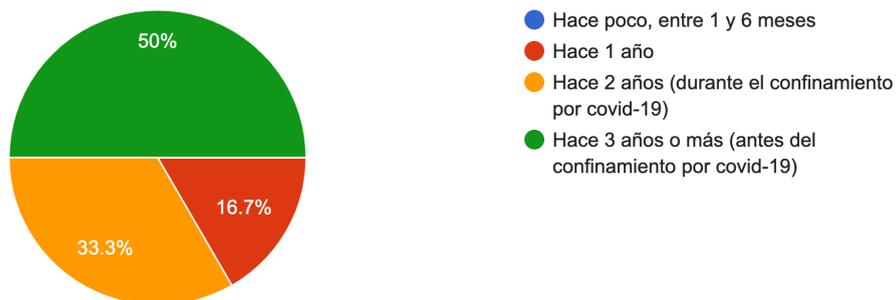
¿Después de utilizar TikTok por la noche puedes descansar? (Explica si te ocurre algo en específico que quieras compartir)



Nota: Los posibles efectos que las redes pueden causar en los jóvenes son varios, entre ellos está el insomnio y la ansiedad.

Figura 15

¿Cuánto tiempo hace que tienes TikTok?



Nota: Las descargas de la app TikTok aumentaron durante el confinamiento a causa del covid-19.

Figura 16

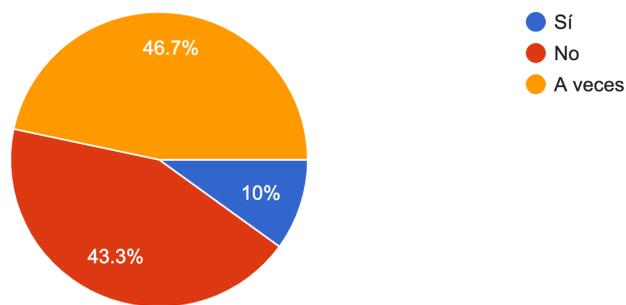
Si te descargaste TikTok durante el confinamiento, ¿crees que esta aplicación te ayudó a superar el aislamiento y la soledad durante esos meses?



Nota: Asociar TikTok con una vía de escape debido a su papel durante el confinamiento puede crear adicción y cegar a los jóvenes al centrarse únicamente en las experiencias positivas.

Figura 17

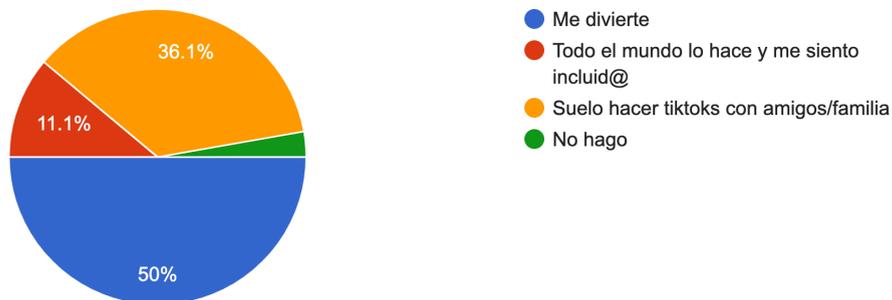
¿Participas en los retos y challenges de TikTok?



Nota: Es importante conocer el nivel de participación de los usuarios, ya que los usuarios espectadores pueden tener un rol muy distinto de los que son creadores de contenido y participan en las nuevas dinámicas sociales de esta red social.

Figura 18

Si tu respuesta anterior ha sido “sí” o “a veces”, ¿por qué lo haces?



Nota: La motivación que empuja a los jóvenes a hacer tiktoks puede surgir por diferentes razones: presión social, exclusión, nuevas dinámicas en las relaciones sociales, entretenimiento, etc.

3.2. Observación psicológica

Por tal de completar este estudio y de analizar debidamente las respuestas de la encuesta, se ha llevado a cabo una entrevista con Andrés Chamarro Lusa, profesor Serra Hunter en la Universidad Autónoma de Barcelona en la cual imparte la asignatura de Psicología del Pensamiento. Su línea de investigación se centra en los procesos y el impacto psicológico de las personas al llevar a cabo comportamientos de riesgo, como puede ser llevar un deporte (como estilo de vida) al límite o utilizar dispositivos como el ordenador, el móvil, o los videojuegos de forma abusiva. Entre sus proyectos actuales podemos encontrar estudios como [“Estudi PSY-COVID: la recerca al servei de propostes d'impacte social en salut mental i en conductes de prevenció davant la pandèmia”](#) o [“Diseño, implementación y evaluación de un programa transdiagnóstico para la prevención del consumo y abuso de sustancias \(alcohol y cánnabis\), de la adicción a Internet y del riesgo suicida en jóvenes”](#). Además, ha colaborado en la redacción de artículos como [“Effect of the Frustration of Psychological Needs on Addictive Behaviors in Mobile videogamers—The Mediating Role of Use Expectancies and](#)

[Time Spent Gaming](#)” o “[La investigación del Internet Addiction Test desde una perspectiva intercultural: España, Estados Unidos y Colombia](#)”.

3.2.1. Análisis de los resultados de la encuesta

El análisis de los resultados se ha llevado a cabo con la ayuda del psicólogo Andrés Chamarro.

Preguntas demográficas:

Pregunta 1- Edad

La edad de la muestra comprende desde los 13 a los 18 años (desde 1º de la ESO hasta la finalización del bachillerato o equivalentes). La muestra asciende a un total de 65 jóvenes de los cuáles 13 son de 13 años, 8 de 14 años, 12 de 15 años, 5 de 16 años, 6 de 17 años y 21 de 18 años. La edad más temprana (13 años), al igual que la más veterana (18 años), son las que más participación han tenido, por lo que la edad media de participación es de 15,7 años (16 aproximadamente).

Pregunta 2- Género

En cuanto al género de la muestra el 78,5% son mujeres (51) y el 21,5% son hombres (14), por lo que predominan las respuestas femeninas y, por tanto, su representación en los resultados.

Pregunta 3- Ciudad

Las ciudades en las que viven estos jóvenes (podemos intuir que una gran parte ha crecido también en ellas) pertenecen a las provincias de Barcelona, Lleida, Málaga y Santa Cruz de Tenerife. Una muestra diversa, descentralizada y focalizada en España (el entorno social en el

que se desarrollan los jóvenes como persona, las dinámicas sociales, la cultura tecnológica, la conciencia y conocimiento de la salud mental, etc.)

Preguntas generales sobre redes:

**Pregunta 1- ¿A través de qué medio o plataforma conoces lo que ocurre en el mundo?
(Marca la opción que utilizas con más frecuencia)**

De los 65 jóvenes que contestaron esta pregunta, 16 dicen informarse a través de la televisión, viendo los informativos, 4 personas conocen lo que pasa en el mundo a través de los medios digitales (periódicos, revistas...) y, tan solo 1 persona, lee la prensa escrita. Los otros 44 jóvenes restantes se informan a través de las redes sociales.

Andrés Chamorro asegura que él también se informa antes a través de las redes que por cualquier otro canal ya que a cualquier hora tienes información actualizada y de fácil y rápido acceso. “No nos engañemos, hasta La Vanguardia está primero online y en sus redes sociales. De las primeras cosas que hago al levantarme es mirar los titulares que selecciona Google para mí en el móvil.” afirma el psicólogo.

La tecnología nos ha hecho ser impacientes, por lo que, si podemos optar por un camino que nos proporcione la información de manera más rápida, concreta, gratuita y sencilla cogeremos ese camino. Chamorro aboga por el progreso y el cambio: “la tecnología avanza muy velozmente y lo que no se adapta acaba quedándose obsoleto y olvidado”.

Pregunta 2- ¿Te sientes mal con tu propio cuerpo al observar los cánones de belleza que aparecen y se venden en las redes sociales?

Un 32,4% de los jóvenes (21 personas) afirma sentirse mal con su propio cuerpo al observar los cánones de belleza que aparecen en las redes, un 30,9% (20 personas) niega sentirse mal y

un 36,8% (24 personas) ha respondido que en ocasiones si siente ese malestar con su aspecto físico tras observar el prototipo de modelos que seguimos vemos representando todo tipo de marcas.

En esta pregunta existe casi el mismo nivel de malestar que de bienestar, los porcentajes están muy igualados. Sin embargo, si sumamos los que, aunque sea por una vez, se han sentido mal consigo mismos al no verse representados en anuncios, desfiles, productos audiovisuales, etc. se puede ver que esto les ha ocurrido a 45 jóvenes (de los 65 que han contestado).

No obstante, Chamarro defiende que este malestar con el cuerpo es propio y común de la etapa vital que les toca vivir a los jóvenes: “hay quien se siente mal, quien no se siente mal y quien va a temporadas. Los mayores tenemos otros problemas pero la inseguridad respecto al cuerpo va acorde con la edad de los jóvenes”.

Pregunta 3- Marca del 1 al 5 (siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta) la frecuencia con la que has experimentado estas emociones y/o sentimientos tras pasar un largo periodo de tiempo en las redes. (Más de una hora y media)

Las emociones son complejas y difíciles de cuantificar. De este modo expondremos lo que ha contestado la mayoría de jóvenes en cuanto a cada emoción y destacaremos las 2 que hayan obtenido una mayor respuesta en la puntuación más baja (1) y en la más alta (5).

Parámetros: 1 (nunca), 2 (poco), 3 (a veces), 4 (bastante) y 5 (siempre).

Alegría: 35 jóvenes han contestado que a veces sienten alegría.

Envidia: 24 jóvenes han contestado que pocas veces tienen envidia.

Tristeza: 23 jóvenes han contestado que nunca sienten tristeza.

Satisfacción: 24 jóvenes han contestado que pocas veces sienten satisfacción.

Ira: 31 jóvenes han contestado que nunca sienten ira.

Agotamiento: 22 jóvenes han contestado que nunca sienten agotamiento.

Entusiasmo: 25 jóvenes han contestado que a veces sienten entusiasmo.

Soledad: 28 jóvenes han contestado que nunca han sentido soledad.

Frustración: 23 jóvenes han contestado que nunca han sentido frustración.

Inseguridad: 20 jóvenes han contestado que nunca han sentido inseguridad.

La emoción que más jóvenes han respondido no sentir nunca cuando pasan más de 1 hora y media en las redes sociales es la soledad. Por el contrario, la emoción que más jóvenes han dicho sentir siempre es la inseguridad.

La inseguridad, junto con la alegría, son las emociones que más respuestas han obtenido respecto a los parámetros más altos: 4 y 5 (bastante y siempre, respectivamente).

Por otro lado, la ira y la soledad son las emociones que más respuestas han obtenido respecto a los parámetros más bajos: 1 y 2 (nunca y poco, respectivamente).

Chamarro cree que en las redes se pueden experimentar emociones positivas y negativas pero que “tiene que ver más con el estado previo que con el estado que refleja y provoca TikTok. Las redes sociales son un reflejo y pueden ser un agravante pero no un causante”.

Pregunta 4- ¿Alguna vez te has sentido mal porque alguien te ha hecho estar incómodo en las redes sociales? (Por ejemplo: algún amigo ha colgado una foto o vídeo que no querías que nadie viera, te ha llegado un mensaje de un desconocido insinuándose, has visto cómo han expuesto fotos íntimas de alguien en contra de su voluntad, etc.) Puedes explicar tu caso si lo crees conveniente...

Un 44,6% (29 personas) aseguran haberse sentido mal en las redes en consecuencia de los actos dañinos de otra persona hacía ellos mismos y el 55,4% (36 personas) lo niegan.

Chamarro afirma que si las redes fuesen tan malas, como se cree de forma generalizada, todo el mundo dejaría de navegar en las redes.

Pregunta 5- ¿Te gustaría ser influencer / tiktoker / youtuber / streamer...?

El 81,5% (53 personas) ha respondido que no le gustaría ser influencer / tiktoker / youtuber y/o streamer, frente al 18,5% (12 personas) que sí que les gustaría dedicarse a las redes.

Según Chamarro, es normal que los jóvenes, que ya no son niños, busquen profesiones más realistas. “A partir de los 16 años hemos detectado un uso normalizado de las redes (usos prácticos como comprar, administrar cuentas bancarias, buscar información y/o trabajo, etc.) por lo que ya no se deslumbran con fantasías como las de ser tiktoker o influencer.

Es más, aquellos que han intentado dedicarse a ello son conscientes de lo mucho que cuesta y de que “no es oro todo lo que reluce”. No suelen valorar lo difícil que es y la cantidad de trabajo que tiene detrás hasta que lo intentan.”

Pregunta 6- Si tu respuesta anterior ha sido sí, ¿conoces los riesgos y peligros a los que te verías expuesto? (la pérdida de privacidad e intimidad, los escándalos públicos, la presión social, etc.)

De las 12 personas que contestaron “sí” a la pregunta anterior más de la mitad (52,4%) ha respondido que es “consciente de las dificultades pero merece la pena” y el 47,6% restante, tras leer la pregunta, ha contestado “no lo había visto de ese modo, quizás no merezca la pena”.

“Para mucha gente la privacidad en este mundo es irrelevante por lo que dedicarse a este sector no les resultaría un problema. Además, cualquiera que tenga un perfil público en las

redes sociales sabe que lo que cuelga en Internet no se borra nunca, la huella digital perdura” opina Chamarro.

Pregunta 7- ¿Utilizas TikTok de forma habitual?

El 92,3% (60 personas) usa de TikTok habitualmente y tan solo el 7,7% (5 personas) no tiene o no suele utilizar esta red social. Se observa que esta red es muy popular entre los jóvenes. Esta era una pregunta de corte para avanzar a la sección específica sobre TikTok.

Preguntas específicas sobre TikTok:

Pregunta 1- En un día, ¿cuánto tiempo en total dedicas a TikTok? (Puedes responder de forma intuitiva o consultar los ajustes de tu teléfono y ver el apartado "Tiempo de uso" o "Bienestar digital").

El 21% (13 personas) utilizan TikTok entre 15 min. y 1h al día, el 38,7% (24 personas) utilizan TikTok entre 1h y 15 min. y 2h al día, el 22,6% (14 personas) utilizan TikTok entre 2h y 15 min. y 3h al día, el 6,5% (4 personas) utilizan TikTok entre 3h y 15 min. y 4h al día, el 8,1% (5 personas) utiliza TikTok entre 4h y 15 min. y 5h al día y, finalmente, el 3,2% (2 personas) utiliza TikTok más de 5h diarias.

“Dedicar más de 4 horas diarias a TikTok es abusivo pero también relativo. Un jugador de videojuegos estándar puede dedicar entre 20 y 40 horas semanales a los videojuegos. Sin embargo, cuando preguntamos a estos jugadores sobre el tiempo que les dedican les parece poco. Estas cantidades son relativas y crecerán con el tiempo. Acabarán normalizándose. Lo que ahora consideramos abusivo y excesivo continuará creciendo.

Hoy en día pasar 8 horas delante de una pantalla como puede ser un ordenador es algo común y muy normal ya que hay trabajos de oficina o administración que trabajan con una o varias pantallas constantemente. Invertir más de 4 horas al día en TikTok es excesivo por el simple

hecho de que seguimos conectados el resto del tiempo: universidad, trabajo, ocio y relaciones sociales. Para todo utilizamos las pantallas, así que, el 11,3% que está por encima de las 4 horas de uso diario se encuentra en riesgo potencial de adicción.”

Pregunta 2- En algún momento, ¿has querido salir de Tik Tok pero tu dedo no ha dejado de deslizar vídeos?

De 60 personas que han contestado la encuesta el 80% (48 personas) ha contestado que sí y el 20% restante (12 personas) ha respondido que no les ha ocurrido esto. Como Chamarro menciona en la pregunta anterior, se puede ver el riesgo potencial adictivo que tiene esta red: “no puede haber un uso abusivo o adicción si no hay un uso extenso e intenso. ”

Pregunta 3- ¿Después de utilizar TikTok por la noche puedes descansar? (Explica si te ocurre algo en específico que quieras compartir)

El 48,3% (29 personas) afirma poder descansar sin problema, el 45% (27 personas) ha marcado la opción “a veces puedo conciliar el sueño fácilmente y otras veces me cuesta más” y el 3,3% (2 personas) dicen sentirse nerviosos tras utilizar TikTok por la noche.

“La luz de la pantalla estimula nuestro sistema nervioso y es incompatible con el sueño. Es más un problema de estimulación lumínica que de contenido.”

Pregunta 4- ¿Cuánto tiempo hace que tienes TikTok?

El 50% (30 personas) se descargó TikTok hace 3 años, antes del confinamiento. El 33,3% (20 personas) se descargó TikTok hace 2 años, durante el confinamiento, y el 16,7% (10 personas) se los descargó hace 1 año.

Pregunta 5- Si te descargaste TikTok durante el confinamiento, ¿crees que esta aplicación te ayudó a superar el aislamiento y la soledad durante esos meses?

Esta pregunta está orientada a observar la correlación entre el sentimiento de soledad y aislamiento durante el confinamiento y las descargas y el uso de TikTok. De 42 personas que han contestado esta pregunta el 57,1% (24 personas) dice haberse sentido más feliz durante el confinamiento gracias a TikTok, el 31% (13 personas) contestó que usar esta aplicación no alteró su estado de ánimo, el 7,2% (3 personas) respondió que simplemente les entretenía y el 2,4% restante (1 persona) respondió que en ocasiones le hacía sentir sola pero otras veces, cuando hacía tiktoks con su familia, le hacía feliz.

Se concluye, como Chamarro afirma en la entrevista que se encuentra en el punto 3.2.2. *Entrevista (opinión personal)*, las redes nos hicieron el confinamiento más agradable, ameno y feliz al poder estar conectado “con los nuestros”.

Pregunta 6- ¿Participas en los retos y challenges de TikTok?

El 43,3% (26 personas) no suele participar en los retos y challenges de TikTok, el 10% (6 personas) sí que participan y el 46,7% (28 personas) participa solo “a veces”. En general, más de la mitad

Pregunta 7- Si tu respuesta anterior ha sido "sí" o "a veces", ¿por qué lo haces?

De 36 respuestas el 50% (18 personas) ha contestado que realiza los retos y challenges de TikTok porque le divierte, el 36,1% (13 personas) ha respondido que suele hacer tiktoks con familia y amigos y el 11,1% (4 personas) dice que lo hace porque “todo el mundo lo hace y me siento incluid@”.

“A lo que responden estos resultados es que a los jóvenes les gusta participar en juegos fáciles y de moda. Es cierto que a veces aparecen contenidos en los que los jóvenes hacen cosas perjudiciales en cuanto a su salud pero es algo poco frecuente por lo que la exposición de los jóvenes en esta red social no es algo preocupante”, comenta Chamarro.

3.2.1.1. Conclusiones de la encuesta

Los resultados de la encuesta demuestran que las redes sociales son una herramienta que facilita la vida de las personas. Los jóvenes se informan principalmente a través de las redes sociales, de la misma manera que fomentan y crean vínculos y desarrollan su identidad virtual mediante este canal.

Las inseguridades, al igual que las emociones, se intensifican con el uso de las redes (sobre todo si se hace un uso excesivo y abusivo de ellas de forma continuada y prolongada en el tiempo). Son capaces de ofrecer experiencias positivas, nuevos conocimientos, entretenimiento y comunicación, pero también pueden agravar problemas o trastornos mentales como pueden ser el estrés, la ansiedad, la inseguridad, la depresión, etc. Sin embargo, es poco probable que las redes sean la causa inicial de estos problemas de salud mental. Es cierto que en las redes se dan casos de acoso, grooming, sexting, entre otros, pero también existe la violencia en el mundo no-virtual. Son un trampolín, tanto para los aspectos negativos como para los positivos.

Con la edad, los jóvenes van normalizando el uso de las redes y utilizándolas de forma cada vez más práctica (comprando online, administrando sus cuentas, trabajando o buscando empleo a través de ellas, etc.). Las fantasías sobre ser tiktokker, influencer, youtuber o streamer van quedando atrás, ya que, conocen los riesgos y la cantidad de trabajo y talento que suponen, y son realistas con su futuro personal y profesional.

Los jóvenes de entre 13 y 18 años que no tienen y utilizan TikTok de forma habitual son escasos. Esta es una red social muy popular entre los jóvenes gracias a la simplicidad de su interfaz y el contenido que tienen: vídeos cortos de temáticas diversas.

Esto ha provocado que un gran número de jóvenes esté enganchado a TikTok y le sea difícil salir de la aplicación. Su uso fácil y práctico, el scrolling infinito y el “miedo a perderse algo” de los jóvenes aumenta el tiempo de uso medio de los usuarios de TikTok. Invertir más de 4 horas diarias en esta red potencia el riesgo de desarrollar una adicción.

Durante el confinamiento, las redes, en general, ayudaron a que los jóvenes se sintieran mejor, menos tristes y más unidos a sus seres queridos. TikTok, en particular, ayudó a algunos jóvenes a sentirse menos solos y más animados, ya que, combatían el aburrimiento mientras se divertían bailando y haciendo vídeos.

Todo en exceso es malo y las redes sociales y las pantallas (ordenador, móvil, tablet, tv...) no son una excepción. Pueden provocarnos fatiga, vista cansada o insomnio (entre otros). Por ello, conocer los medios, los pros y los contras de Internet y la importancia de la salud mental nos permitirá hacer un uso beneficioso y práctico de la tecnología minimizando los riesgos.

3.2.2. Entrevista

Esta entrevista aborda temas generales sobre las redes sociales y la salud mental de los jóvenes, hablando siempre bajo el punto de vista del entrevistado. No se ofrecen datos cuantificables sino la opinión experta de un profesional que ha realizado varias investigaciones sobre el tema en cuestión a lo largo de su trayectoria.

Pregunta: Los jóvenes se informan mayoritariamente a través de las redes. Teniendo en cuenta los bulos y fake news que circulan, ¿cómo cree que puede afectar que las redes sociales sean el medio principal a través del cual conocen el mundo?

Respuesta: “Mi impresión es que los jóvenes se informan a través de las redes sociales de igual modo que nuestros abuelos lo hacían escuchando la radio o leyendo la prensa escrita. La calidad de la información que reciben es tan buena y tan mala como la de los medios de comunicación generalistas. Nadie se cuestiona si la información que ofrece la prensa escrita está manipulada por el propietario del medio en cuestión.

Es cierto que hay mucha más información que circula a través de las redes y en Internet, en general, y, por lo tanto, requiere más trabajo adivinar e investigar para saber si dicha noticia es verídica o no.”

P: Cree que el concepto de influencer como persona bella, talentosa, divertida, que viaja sin parar y que vive a raíz de exponer toda su vida en las redes, ¿es un modelo de éxito en el que fijarse?

R: “Considero que es un nuevo modelo de negocio que antes no existía o que existía pero se conocía poco. Ahora hay más influencers porque la tecnología lo permite. No sé si será un modelo pasajero o no pero creo que este perfil de influencer que puede vivir de su capacidad de saber venderse y promocionar productos es algo efímero. Entiendo que las marcas van probando diferentes métodos para conseguir visibilidad de sus productos en las redes pero que esto se traduzca en un aumento de ventas es diferente. Creo que es un modelo limitado.

Está claro que existen influencers. Hoy en día podemos ver miles de Rosalía's por la calle, vistiendo igual que ella pero esto ha pasado siempre, con Madonna por ejemplo.

Sin embargo, es muy diferente que un joven decida hacerse, de la noche a la mañana, influencer. Crees que puedes, lo intentas pero es mucho más complicado.

Las marcas encontrarán un canal mucho más eficiente y, vivir como influencer, se convertirá en algo más difícil que dependerá de los productos que se ofrezcan y de la marca personal de cada persona.

Además, en un plazo de 5 años aproximadamente se llevará a cabo un recambio tecnológico que se centre en la realidad virtual y lo que ahora es la última moda quedará obsoleto. Los influencers son intentos de ajuste a la nueva tecnología pero será efímero ya que la tecnología sigue avanzando.”

P: Es cierto que cada vez hay más representación de distintos cuerpos, etnias y géneros en las redes sociales pero siguen siendo una minoría. ¿Cree que el imaginario colectivo de la gente, sobre todo de las generaciones más jóvenes, está cambiando o se sigue pensando en la belleza, la imagen corporal y la forma física perfecta como sinónimo de éxito y bienestar?

R: “Los patrones son los mismos, yo creo que es algo que no está cambiando. No tenemos los datos pero estoy seguro de que los patrones de belleza, en un porcentaje elevadísimo, siguen siendo blancos. La marca americana Abercrombie tenía un catálogo interminable de modelos blancos y anglosajones y se hundió precisamente por ello. No se han ajustado a las demandas del mundo. La estética y la ideología que había detrás era de “blancos con poder”, igual que pasa con Tommy Hilfiger. Estas marcas, y los modelos que trabajan para ellas, son

los que definen el estilo y las tendencias. Las grandes corporaciones son las que realmente tienen la capacidad de influir en las masas aunque las redes sociales permitan que, como bien dices, las minorías se expongan y se vean representadas.

El modelo de belleza que venden estas corporaciones se percibe, por parte de los jóvenes, como un claro modelo de éxito. Los usuarios de las redes sociales cada vez son más jóvenes y su criterio para discernir entre el comportamiento correcto o incorrecto es realmente bajo; por lo tanto la influencia y el efecto que tienen estos estándares de belleza es muy alto.

No podemos, tampoco, culpar a los padres porque no son expertos en el uso de la tecnología. Son igual de acrícos que los menores y no han recibido ningún tipo de alfabetización mediática.”

P: Si es cierto que una gran cantidad de personas se ha sentido mal, incómoda o, incluso, avergonzada en las redes, ¿por qué les tenemos tanto aprecio?

R: “Igual que te sientes mal también te sientes bien. Lo único que hacen las redes es acelerar la comunicación (aunque sea virtual). Al igual que pasa en la comunicación real se experimentan muchos momentos, buenos y malos. Esto tiene una capacidad adictiva importante, ya que, las redes son el canal que nos aporta una gran cantidad de cosas, emociones y experiencias que podemos compartir con los demás. Los seres humanos estamos hechos para comunicarnos y para experimentar emociones. El canal que nos permite todo esto acaba convirtiéndose en importante para nosotros. El mecanismo de la comunicación no ha cambiado con las redes sociales, solo se ha intensificado.”

P: ¿Crees que el confinamiento ha aumentado la adicción a las redes sociales?

R: “No, al contrario. El confinamiento ha puesto de relieve los aspectos positivos de las redes sociales. ¿Cómo habría sido el confinamiento sin redes sociales? El mundo se ha disparado y nuestras vías (comunicativas) hubiesen sido un desastre. Creo que el confinamiento ha puesto de relieve la normalidad de lo que suponen las redes en nuestra vida. Es el nuevo canal que nos permite mantener nuestras actividades educativas, laborales, comunicativas, nuestras relaciones en general... imagina no haber podido hacer videoconferencias con tus amigos, familiares o, incluso, con tu pareja sentimental. Es un estereotipo pensar que las redes son algo meramente perjudicial y que cada vez nos estamos volviendo más adictos. El número de adictos, en términos estrictos, es muy bajo. Que las personas se hayan vuelto dependientes de las redes es otra historia... Somos dependientes de las redes de la misma forma que somos dependientes de la comida, de la moda, del café, etc. Dependiente y adicto no es lo mismo.”

P: Las personas solemos asociar la palabra adicción, muy frecuentemente, con las drogas. ¿Cuándo podemos considerar que somos adictos a las redes?

R: “Los criterios de adicción a las redes son los mismos que los que determinan la adicción a las drogas. La adicción es una dependencia de la sustancia y de la conducta. Cuando esto llega a un punto en el que sus efectos son claramente perjudiciales y no te permiten hacer vida normal, entonces se considera adicción.

Es un cuadro clínico y existen 9 indicadores de esta enfermedad; se tienen que cumplir 5 durante un año para que se considere adicción. Lo demás no es adicción es dependencia ya que no es lo mismo hacer un uso abusivo o excesivo que ser adicto.

Hablamos de “adicción a las redes” en consecuencia del mal uso que ha hecho de esta expresión la opinión pública. Se habla de este término en genérico y ha hecho mucho daño.”

P: ¿Qué le ocurre a nuestro cerebro tras pasar muchas horas frente a una pantalla viendo vídeos de TikTok con los diferentes inputs que tiene esta aplicación (las luces, la música, el movimiento, su interfaz, etc.)?

R: “TikTok afecta a los niños de la misma manera que Tinder afecta a los adultos. La dinámica es la misma: pasar al siguiente hasta que encuentres un contenido que te interesa.

TikTok lo que ha hecho es simplificar el uso de la red. El vídeo tiene mucha aceptación en la actualidad. La imagen fija se sustituirá por vídeo, ya que, es accesible para todo el mundo y mucho más completo y rico que una imagen. Las redes sociales acabarán teniendo únicamente vídeos. Por ello, y por su interfaz simplificada al máximo, TikTok es tan popular. Como son vídeos cortos y sobre temáticas distintas no da tiempo a cansarse.

Las redes, como cualquier cosa que tenga un potencial adictivo, se basa en que proporciona placer, es gratificante. Lo que causa daño no tiene un potencial adictivo pero si lo que es agradable y divertido. El cerebro está preparado para reaccionar a las cosas que nos proporcionan placer porque el placer está asociado a la supervivencia. Este mecanismo biológico lo tienen todas las especies de la naturaleza para sobrevivir. TikTok, y las redes

sociales en general, activa este mecanismo. Los jóvenes están enganchados a TikTok porque están en fase de aprendizaje, empiezan a experimentar con los móviles y esta es una red social novedosa y divertida que está dirigida a un público, sobre todo, joven. Además, los jóvenes se comparan mucho entre sí, existe mucha presión social entre ellos y tienen miedo a la exclusión. Todo lo que entretenga en Internet es un potente distractor y las redes, además, son sencillas, accesibles y gratuitas.

El uso de las redes evoluciona con la edad, a partir del bachillerato este uso se normaliza y otros aspectos de la vida empiezan a ser más importantes (las relaciones personales, el mundo laboral y universitario, etc.).”

P: ¿Cómo se puede cuantificar el daño que provocan las redes sociales en la salud mental de una persona?

R: “Se determina con un test de adicción. Los psicólogos y los psiquiatras hemos tenido que darnos prisa para desarrollar un método que pudiese llegar a cuantificar el alcance del abuso continuado de Internet, como por ejemplo el IGDS9-SF (Internet Gaming Disorder Scale-Short Form). Este test fue el primer instrumento psicométrico estandarizado a través del cuál se pudo evaluar el daño que podían provocar los videojuegos mediante 9 ítems.

De hecho, la adicción a Internet, según el DSM-5 (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) de la American Psychiatric Association y la CIE-11 (Clasificación Internacional de Enfermedades) aprobado y redactado por la OMS, solo puede existir en el caso de los videojuegos online ya que son los únicos que pueden poner en riesgo la identidad

de los participantes. El resto, como las redes sociales, no suponen un riesgo grave para la adicción y la identidad. Lo que llamamos comúnmente adicción a las redes sociales es en realidad un uso abusivo y excesivo. No existen los adictos a TikTok pero si a videojuegos como Pokémon”.

P: ¿Cómo podemos concienciar a los jóvenes sobre los peligros y efectos nocivos de las redes sociales?

R: “La alfabetización mediática es un conocimiento importante, saber cómo funcionan los medios y las redes nos permiten “vacunarnos” ya que nos autoconcienciamos. Nosotros, los psicólogos, solemos recomendar los aspectos contrarios que potencian las redes sociales, es decir, si las redes sociales potencian el aislamiento, el mecanismo rápido y barato de combatir el estrés, la identidad y comunidad virtual e intangible; nosotros intentamos potenciar actitudes y conductas contrarias, mantener el contacto con el mundo real, cultivar los vínculos y relaciones sociales cara a cara, realizar actividades al aire libre... No abandonar las actividades que sabemos que son buenas para nuestra salud física y mental y que, en ocasiones, chocan con lo que fomentan las redes sociales.”

4. Conclusiones

Los medios de comunicación y la opinión pública han fomentado el término “adicción a las redes”, sin embargo, técnicamente, no existe la adicción a las redes como un problema de salud mental, ya que, según el DSM-5 (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) y la CIE-11 (Clasificación Internacional de Enfermedades) no se reconoce la adicción a las redes como un trastorno mental.

Las redes sociales son un nuevo medio de comunicación, un sitio de encuentro social, un mundo de posibilidades laborales y, en definitiva, un arma de doble filo. Los humanos son seres sociales por naturaleza, necesitan de los demás para vivir y las redes les permiten estar en conexión continua. Además, necesitan sentirse parte de un todo, por lo que, mayoritariamente, sobre todo los jóvenes, harán lo que hagan los demás; ya sea descargarse TikTok o vestirse como Rosalía. El núcleo de la comunicación actual son las redes y si los medios no avanzan y se adaptan, acabarán quedando obsoletos.

No obstante, un mal uso de las redes puede provocar grandes daños psicológicos. El acoso, el grooming, el sexting, la inseguridad corporal y emocional, como muchos otros, son problemas reales, de actualidad y que tienen un gran alcance. El suicidio juvenil tiene unas tasas altísimas y no podemos obviar que las redes pueden utilizarse para avergonzar, humillar, criticar, exponer y avasallar a una persona de la forma más brutal.

Las redes son un potente distractor, pueden absorber y alejar a una persona de sus obligaciones y quehaceres. Es de vital importancia cuidar los hábitos saludables de nuestro día a día y no permitir que los aspectos negativos que pueden fomentar las redes (como el aislamiento) nos quiten tiempo y energía. Mantener un equilibrio entre las actividades al aire libre, el trabajo, los estudios, las relaciones sociales cara a cara y la tecnología depende de la

alfabetización mediática, el autoconocimiento de uno mismo y la concienciación sobre la salud mental.

En cuanto a las hipótesis planteadas al inicio del estudio:

1-“La red social TikTok aísla a los jóvenes de la realidad y los sume en un mundo de estándares de belleza, popularidad y felicidad inalcanzables, de manera que, los jóvenes, acaban dañando su salud mental y distorsionando la realidad”.

Es cierto que TikTok tiene un potencial adictivo, puede aislar a los jóvenes de su realidad quitándoles tiempo de juego o estudio (por ejemplo) y sumiéndolos en fantasías y en un mundo de perfeccionismo y felicidad que puede afectar a su autoestima. Con el uso excesivo de esta red es posible agravar problemas ya existentes. Sin embargo, es difícil que provoque daños psicológicos si la persona en cuestión hace un uso responsable de la red, usándola de manera moderada y viéndolo como lo que es un entretenimiento más.

2-“Los jóvenes dedican tantas horas a TikTok que dejan actividades importantes (como leer, estudiar, conversar con familia o amigos, etc.) de lado”.

No todos los jóvenes, pero hay quienes dedican a la aplicación tanto tiempo que les imposibilita hacer cualquier otra cosa. En el momento que el uso y abuso de una red afecta a nuestra vida cotidiana, existe un riesgo potencial de adicción.

3-“Los jóvenes se informan únicamente a través de las redes sociales”.

Quizás no únicamente, pero la mayoría de jóvenes suelen informarse, principalmente, a través de las redes.

4- *“Los jóvenes se exponen ante la cámara hasta el extremo por tal de agradar a los demás”.*

La inseguridad y el miedo de algunos jóvenes les lleva a ponerse en riesgo para impresionar a los demás, pero esto ocurre en pocas ocasiones, no de forma generalizada. Si bien, es cierto que han ocurrido desgracias por conseguir la foto perfecta o un vídeo impactante.

5- *“Relacionamos TikTok con la evasión y la diversión debido al papel que tuvo durante la pandemia”.*

TikTok tuvo un papel clave para los jóvenes durante el confinamiento, pero no se ha podido confirmar o desmentir que fuese únicamente esta red la que entretuviese a los jóvenes y les alegrase el aislamiento. Sin embargo, sí que aumentó el número de descargas y comenzó a hacerse realmente popular en España.

6- *“Es probable que las redes sociales, en general, y TikTok, en particular, sean una fuente de agravio de problemas como el estrés, la ansiedad o la distorsión de la realidad”; “Los productos que consumen los jóvenes en TikTok generen rechazo hacia su propia apariencia física ocasionando problemas en su autoestima o, incluso, trastornos alimentarios”.*

Sí, TikTok, como cualquier red social, puede agravar problemas y trastornos mentales pero ocasionarlos es más complejo. Son las personas las que provocan dolor y sufrimiento a los demás con sus actitudes y conductas. Además, si una persona se quiere a sí misma no le importa como sean los demás, ya que esto no afectará a su forma de pensar en ella.

7-“Recibir la aprobación o el rechazo de la comunidad en redes sociales determinará nuestro estado de ánimo”.

La aprobación de la sociedad provoca sentimientos positivos y, por el contrario, el rechazo de la sociedad despierta sentimientos negativos. Las redes lo intensifican todo, por lo que, lo que piensen de ti tus amigos y familiares es lo más importante. Así que, si te aceptan o rechazan, ya sea a través de las redes o en persona, afectará a nuestro estado de ánimo. La opinión del resto de personas influirá o no en el estado de ánimo dependiendo del nivel de vulnerabilidad, impresionabilidad e inseguridad de cada uno.

Realizar este trabajo ha servido para poner de manifiesto una realidad: las redes no van a desaparecer de nuestra vida, debemos aprender a convivir con ellas de la mejor manera posible, tratando, a su vez, de beneficiarnos de sus posibilidades, así como, de minimizar al máximo sus riesgos concienciando a todas las personas (pero sobre todo a las nuevas generaciones) del uso ético y responsable de la tecnología. Es urgente adquirir conocimientos e invertir en recursos que nos permitan saber más sobre salud mental, para ponerle nombre a aquello que nos pasa y prevenir posibles trastornos.

5. Referencias

Abruzzese, A. (28 de diciembre de 2004). Cultura de Masas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 189-192. Obtenido de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110189A>

Adevinta Spain. (2022). *Top tendencias digitales 2022*. iab Spain.

Aegon & Consejo General de Psicología. (2021) *IV Estudio de Salud y Estilo de Vida*.

Obtenido de: <https://www.aegon.es/te-cuida/estudio-salud-estilo-vida>

Altuzarra Artola, A., Galvez, C., & Gonzalez, A. (29 de junio de 2018). Explorando el potencial de los dispositivos electrónicos y de las redes sociales en el proceso enseñanza-aprendizaje de los universitarios. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (64), 18-40. Obtenido de: <https://doi.org/10.21556/edutec.2018.64.1031>

Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., & Romero Oliva, M. F. (17 de junio 2017). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40 (20), 1-13. <https://rodin.uca.es/handle/10498/21358>

Arab, E., & Díaz, A. (29 de diciembre de 2014). Impacto de las redes sociales e Internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26 (1), 7-13. Obtenido de:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0716864015000048?token=B92ED83A4AA7BC60675EC716E392A0445EDB63AC102FDDCBA8581DE676824F6343BA4FEE1E08FB163F9DE0AD332ECCE8&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220420094058>

Asselin, C. (13 de enero de 2022). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022 [Mensaje en un blog]. *Digimind*. Obtenido de:

<https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#:~:text=N%C3%BAmero%20de%20usuarios%20activos%20de,a%207%20veces%20al%20d%C3%ADa>

- Asociación Protégeles. (2013). *Investigación sobre conductas adictivas a Internet entre los adolescentes europeos*. Artemis Tsitsika, Eleni Tzavela, Foteini Mavromati y Eu Net Adb Consortium. Obtenido de:
<http://www.injuve.es/convivencia-y-salud/estudio-sobre-conductas-adictivas-en-internet>
- Balakrishnan , J., & Griffiths, M. (2018). An Exploratory Study of “Selfitis” and the Development of the Selfitis Behavior Scale. *Int J Ment Health Addiction*, 16, 722–736. Obtenido de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11469-017-9844-x>
- Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (15 de diciembre de 2016). Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. *Pew Research Center*. Obtenido de: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>
- Bell, D., W. Adorno, T., Shils, E., MacDonald, D., K. Merton , R., Lazarsfeld, P. F., & Horkheimer, M. (1969). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.
- Bloch, M., Peterson, B., Scahill, L., Otko, J., Katsovich, L., Zhang, H., & Leckman, J. (enero de 2006). Adulthood outcome of tic and obsessive-compulsive symptom severity in children with Tourette syndrome. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160 (1), 65-69. Obtenido de: <https://doi.org/10.1001/archpedi.160.1.65>
- Borras, O. (2016). Uso de Redes sociales en Educación. *Universidad Rey Juan Carlos Online*. Obtenido de: <https://urjconline.atavist.com/2016/03/16/uso-redes-sociales-educacion-1/>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterio y claves sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (octubre de 2007). Social network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.

Obtenido de: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Bravehearts Foundation. (5 de diciembre de 2019). WHAT IS GROOMING?. Bravehearts.

Obtenido de <https://bravehearts.org.au/what-is-grooming/>

Cabero Almenara, J., Barroso Osuna, J., Llorente Cejudo, M., & Yanes Cabrera, C. (16 de noviembre de 2016). Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias.

Revista de Educación a Distancia (RED), (51). Obtenido de:

<https://revistas.um.es/red/article/view/275131>

Cambridge University Press. (s.f.). Trend. En Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus.. Recuperado el 24 de abril de 2022, de

<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/trend>

Castro-Romero, O. (2015). Social media as learning tool in higher education: the case of Mexico and South Korea. *Sinéctica: revista electrónica de educación*, (44), 1–16.

Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8239861>

Centro Nacional de Defectos Congénitos y Discapacidades del Desarrollo de los CDC. (16 de abril de 2021). Datos sobre el Síndrome de Tourette (ST). *Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades*. Obtenido de:

<https://www.cdc.gov/ncbddd/Spanish/tourette/facts.html>

Cruz-Benito, J., Borrás-Gené, O., García-Peñalvo, F. J., Fidalgo-Blanco, Á. &

Therón-Sanchez, R. (2016). Comunidades de Aprendizaje en Redes Sociales y su Relación con los MOOC. *IEEE VAEP-RITA*, 4 (2), 87-99. Obtenido de:

<http://hdl.handle.net/10366/130174>

- Cubo, E. (18 de mayo de 2012). Review of prevalence studies of tic disorders: methodological caveats. *Tremor and other hyperkinetic movements*, 2. Obtenido de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3569952/>
- Daniel Jr, E. S., Crawford, E. C. & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18 (2), 96-109.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Editorial Lumen.
- Espinel-Rubio, G. A., Hernández-Suárez, C. A., & Rojas-Suárez, J. P. (diciembre de 2020). Las TIC como medio socio-relacional: un análisis descriptivo en el contexto escolar con adolescentes de educación media. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11 (1), 99-112. Obtenido de: <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11686>
- Espinoza Guamán, E. E., Cruz Yaguachi, L. N., & Espinoza Freire, E. E. (2018). Las redes sociales y rendimiento académico. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1 (3). 38-44. Obtenido de: <http://remca.umet.edu.ec/index.php/>
- Feixa, C. (1999). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona, España: Ariel.
- Fernández Cuenca, R., Llácer de Ramales, A., López Cuadrado, T., & Gómez Barroso, D. (2014). Mortalidad por causas externas en España. *Boletín epidemiológico semanal: Vigilancia epidemiológica*. 22 (6), 56-76. Obtenido de: <https://revista.isciii.es/index.php/bes/article/view/871>
- Fernández, R. (10 de marzo de 2021). Distribución porcentual de los usuarios de TikTok a nivel mundial en 2021, por género. *Statista*. Obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/1207761/distribucion-por-genero-de-los-usuarios-mundiales-de-tiktok/>

- Firger, J. (13 de mayo de 2016). Why Teenagers Get Suckered In by Social Media Dares. Newsweek Magazine. Obtenido de:
<https://www.newsweek.com/teens-social-media-dares-459419>
- Gaibar, L. (27 de febrero de 2021). ‘Challenges’, ‘trends’ y filtros: TikTok como escaparate de la ruptura del tabú. El Salto. Obtenido de:
<https://www.elsaltodiario.com/salud-mental/challenges-trends-y-filtros-tik-tok-como-esca-parate-de-la-ruptura-del-tabu>
- Geiger, T. (1926). *Die Masse und ihre Aktion: ein Beitrag zur Soziologie der Revolutionen*. Stuttgart: Enke.
- Griff, M. (1969). Advertising: the Central Institution of Mass Society. *Diogenes*, 68, 120–137.
- Gutiérrez Arenas, M., & Ramírez García, A. (enero de 2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer: narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit-Revista de Medios y Educación*, (63), 227-255. Obtenido de: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341>
- Hagensick, S. (2015). Adolescents and Sexting: The Various Consequences and Strategies for Schools to Respond. *Annual Graduate Student Symposium*, 7. Obtenido de:
<https://scholarworks.uni.edu/agss/2015/all/7>
- Hawgood, A. (5 de marzo de 2022). What Is ‘Bigorexia’? A social media diet of perfect bodies is spurring some teenage boys to form muscle dysmorphia. The New York Times. Obtenido de:
<https://www.nytimes.com/2022/03/05/style/teen-bodybuilding-bigorexia-tiktok.html>
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35 (5), 576–586. Obtenido de:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439316660340>

Heyman, I., Liang, H., & Hedderly, T. (2021). COVID-19 related increase in childhood tics and tic-like attacks. *Archives of Disease in Childhood*, 106 (5), 420-421. Obtenido de:

<https://adc.bmj.com/content/106/5/420>

IAB Spain y Smartme Analytics. (2019). *Estudio de hábitos de consumo Millennials vs. Generación x*. Madrid.

Iberian Press. (25 de mayo de 2019). Las campañas con Influencers y líderes de opinión.

Iberian Press. Obtenido de:

<https://www.iberianpress.es/noticia/las-campanas-con-influencers-y-lideres-de-opinion/25572#:~:text=Los%20I%3%ADderes%20de%20opini%C3%B3n%20son,opini%C3%B3n%20es%20un%20especialista%20reconocido>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021). *Defunciones según la Causa de Muerte (lista reducida) por sexo y grupos de edad [Base de Datos]*. Obtenido de:

<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=7947>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021). *Estadísticas de Defunción por Causa de Muerte 2020 [Base de datos]*. Obtenido de:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176780&menu=ultiDatos&idp=1254735573175

Infobae. (30 de abril de 2020). Cuarentena: TikTok ya superó las 2.000 millones de descargas. *Infobae*. Obtenido de infobae:

<https://www.infobae.com/america/tecno/2020/04/30/cuarentena-tik-tok-ya-supero-las-2000-millones-de-descargas/>

Jargon, J. (19 de octubre de 2021). Teen Girls Are Developing Tics. Doctors Say TikTok Could Be a Factor. *The Wall Street Journal*. Obtenido de

<https://www.wsj.com/articles/teen-girls-are-developing-tics-doctors-say-tiktok-could-be-a-factor-11634389201>

King University Online. (19 de septiembre de 2019). The Psychology of Social Media.

Bristol, Reino Unido: *King University Online*. Obtenido de

<https://online.king.edu/news/psychology-of-social-media/>

Krishna, S. (2019). Sexting: the Technological Evolution of the Sexual Revolution.

Psychiatric Times, 36 (12) 24-25. Obtenido de:

<https://www.psychiatristimes.com/view/sexting-technological-evolution-sexual-revolution>

Kussand, D., & Griffiths, M. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons

Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14 (3), 311.

Obtenido de: <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>

Laksamana, P. (2020). I will Always Follow You: Exploring the Role of Customer

Relationship in Social Media Marketing. *International Review of Management and*

Marketing, 10 (3), 22-28. Obtenido de:

https://www.researchgate.net/publication/341112373_I_will_Always_Follow_You_Exploring_the_Role_of_Customer_Relationship_in_Social_Media_Marketing

Lario, J. E. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. España: Caligrama.

Lillo, M. (1 de marzo de 2014). ¿Que tengo qué?. *El País*. Obtenido de:

https://elpais.com/sociedad/2014/02/28/actualidad/1393602170_691498.html

López-Zafra, E., & García-Retamero, R. (2021). Are gender stereotypes changing over time?

A cross-temporal analysis of perceptions about gender stereotypes in Spain . *International Journal of Social Psychology*, 36 (2), 330-354.

Lumen Learning American Government. (s.f.). What Is the Media?. *Course Hero*. Obtenido

de:

<https://courses-lumenlearning-com.translate.google/os-government2e/chapter/what-is-the-media/? x tr sl=es& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=wapp#return-footnote-210-1>

McLachlan, S. (6 de abril de 2022). What is TikTok? Best Facts and Tips for 2022. *Hootsuite*.

Obtenido de: <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>

Moles, A. A. (1967). *Sociodinámica de la cultura*. Madrid, España: Paidós.

Munro, A. (29 de junio de 2017). Mass society. *Encyclopedia Britannica*. Obtenido de:

<https://www.britannica.com/topic/mass-society>

Naval, C., Sádaba, C., & Bringué, X. (2003). Impacto de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en las Relaciones Sociales de los Jóvenes Navarros. *Instituto Navarro de Deporte y Juventud*.

Navarro Gómez, N. (2017). El suicidio en jóvenes en España: cifras y posibles causas.

Análisis de los últimos datos disponibles. *Elsevier España*, 28 (1), 25-31. Obtenido de:

<https://www.elsevier.es/es-revista-clinica-salud-364-articulo-el-suicidio-jovenes-espana-cifras-S1130527416300573>

Navas Orozco, W. (2013). Abordaje del suicidio en atención primaria . *Revista médica de Costa Rica y Centroamérica*, 70 (606) 219-225. Obtenido de:

<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=43983&id2=>

Newport Academy. (8 de octubre de 2020). Is There Really Such a Thing as Snapchat

Dysmorphia?. *NEWPORT ACADEMY - EMPOWERING TEENS. RESTORING*

FAMILIES. Obtenido de:

<https://www.newportacademy.com/resources/empowering-teens/snapchat-dysmorphia/>

Núñez Ladevéze, L., & Irisarri, J. A. (2015). Industria cultural y relaciones ‘cara a cara’ en las redes: la continuidad del cambio en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21

(1), 471-490. Obtenido de: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49106

Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). Displacing Misinformation about Events: An Experimental Test of Causal Corrections. *Journal of Experimental Political Science*, 2 (1), 81–93.

Obtenido de: <https://doi.org/10.1017/XPS.2014.22>

Observatorio del Suicidio en España. (2021). *Suicidios España 2020*. Fundación Española para la Prevención del Suicidio (FSME). Obtenido de:

<https://www.fsme.es/observatorio-del-suicidio-2020/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%20que%20elabora,cuna%20media%20de%20casi%2011>

Olvera, C., Stebbins, G., Goetz, C., & Kompolti, K. (2021). TikTok Tics: A Pandemic Within a Pandemic. *Movement Disorders*, 8 (8), 1200-1205. Obtenido de:

<https://doi.org/10.1002/mdc3.13316>

Ordway, D. M. (1 de septiembre de 2017). Fake news and the spread of misinformation: A research roundup. *The Journalist's Resource*. Obtenido de:

<https://journalistsresource.org/politics-and-government/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). Salud del adolescente. *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de: https://www.who.int/es/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1

Panda Security. (22 de mayo de 2020). Cyberstalking – Not all hacking is for profit. *Panda Security*. Obtenido de:

<https://www.pandasecurity.com/en/mediacenter/mobile-news/cyberstalking/>

Paredes-Parada, W. (2019). Brecha en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) básicas y modernas entre estudiantes y docentes en universidades ecuatorianas. *Revista de la Universidad de Costa Rica*, 43 (1), 134-151. Obtenido de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107596>

Pascual, J., Gento, Á. M., & Redondo, A. (2014). El uso de las redes sociales en el ámbito de la logística y el transporte. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado*, (6), 69-106.

Pérez Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona, España: Editorial UOC, S.L.

- Podium Strategy & Marketing. (2020). Todo lo que debes saber de TikTok en 2020. *Podium Strategy & Marketing*. Obtenido de:
<https://scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020/?cn-reloaded=1>
- Ponce, I. (2012). Redes Sociales: Historia de las redes sociales. Observatorio tecnológico. Gobierno de España. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Obtenido de:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/%20web-20/1043-redes-social-es?start=2>
- Prieto, M. (8 de septiembre de 2019). TikTok, la red china que quiere conquistar el mundo. *Expansión*. Obtenido de:
<https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/11/08/5dc31167e5fdeaff5b8b457f.html>
- Quiroga-Garza, A., & Pérez, M. (2019). Uso compulsivo de sitios de networking, sensación de soledad y comparación social en jóvenes. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 30 (1), 68-78. Obtenido de: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.809>
- Quiroz, N. T. (7 de agosto de 2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. Obtenido de:
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Qustodio. (2020). Screen Time All the Time: Apps and kids: A year trapped behind screens. *Qustodio*. Obtenido de: <https://www.qustodio.com/en/screen-time-all-the-time/>
- RAINN. (10 de julio de 2020). Grooming: Know the Warning Signs. *FEDERAL FUNDING DISCLAIMER*. Obtenido de: <https://www.rainn.org/news/grooming-know-warning-signs>
- Rajanala, S., Maymone, M., & Vashi, N. (2018). Selfies-Living in the Era of Filtered Photographs. *JAMA facial plastic surgery*, 20 (6), 443-444.
- Randstad España. (21 de febrero de 2022). El origen del líder de opinión: la teoría de los dos pasos. España: *Randstad*. Obtenido de:

<https://www.randstad.es/tendencias360/el-origen-del-lider-de-opinion-la-teoria-de-los-dos-pasos/>

Rial Boubeta, A., Gómez Salgado, P., Braña Tobío, T., & Varela Mallou, J. (mayo de 2014).

Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). *Anales de psicología*, 30 (2), 642-655. Obtenido de:

<http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.2.159111>

Rideout, V., & Robb, M. B. (2018). Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences. *Common Sense Media.*, 18-25.

Robertson, M., & Eapen, V. (9 de febrero de 2017). The Psychosocial Aspects of the Gilles de la Tourette Syndrome: Empirical Evidence from the Literature. *Current Behavioral Neuroscience Reports*, 4, 59-69. Obtenido de:

https://www.researchgate.net/publication/313495596_The_Psychosocial_Aspects_of_the_Gilles_de_la_Tourette_Syndrome_Empirical_Evidence_from_the_Literature

Rodrigo Martín, I., Muñoz-Sastre, D., & Rodrigo Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 13 (1), 251-266. Obtenido de: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>

Rodríguez García, L., & Magdalena Benedito, J. R. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14 (1), 24-49. Obtenido de:

<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>

Royal Society for Public Health (RSPH). (2017). *StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing*. Obtenido de:

<https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>

- Sanjuán, C. (2019). *Violencia viral: Análisis de la violencia contra la infancia y la adolescencia en el entorno digital*. Save the Children España. Obtenido de:
<https://www.savethechildren.es/publicaciones/informe-violencia-viral-y-online-contra-la-infancia-y-la-adolescencia>
- Sant Joan de Déu. (2019). “*Los chicos y chicas a los que trato se quieren borrar de la vida antes de conocerla*”. Obtenido de:
<https://www.sjdhospitalbarcelona.org/es/pacientes-trato-se-quieren-borrar-vida-antes-conocerla>
- Santamaría de la Piedra, E., & Meana Peón, R. J. (2017). Redes sociales y <<fenómeno influencer>>. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75 (147), 443-469. Obtenido de:
<https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433>
- Scharf, J. M., Miller, L. L., Mathews, C. A., & Ben-Shlomo, Y. (2012). Prevalence of Tourette syndrome and chronic tics in the population-based Avon longitudinal study of parents and children cohort. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 51 (2), 192–201. Obtenido de:
[https://www.jaacap.org/article/S0890-8567\(11\)01034-3/fulltext](https://www.jaacap.org/article/S0890-8567(11)01034-3/fulltext)
- Siedentop, L. (1994). *Tocqueville*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Siemens, G. (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2 (1), 3-10.
- Silveira, A. & Soccol, K. (2020). Salud mental de niños y adolescentes en tiempos de distanciamiento social por COVID-19. *Revista Cubana de Enfermería*, 36. Obtenido de:
<http://www.revenfermeria.sld.cu/index.php/enf/article/view/3830>

- Skemp, K. M., Elwood, R. L., & Reineke, D. M. (2019). Adolescent Boys are at Risk for Body Image Dissatisfaction and Muscle Dysmorphia. *Californian Journal of Health Promotion*, 17 (1), 61-70. Obtenido de: <https://doi.org/10.32398/cjhp.v17i1.2224>
- Solana Ruiz , J. L. (2005). *Con Edgar Morín, por un pensamiento complejo*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Solana Tomás, A. (24 de noviembre de 2021). El suicidio se ha convertido en la primera causa de muerte entre los más jóvenes en España. *Radiotelevisión Española (RTVE)*. Obtenido de: <https://www.rtve.es/noticias/20211124/cronicas-suicidio-primera-causa-muerte-jovenes-espana/2232960.shtml>
- Tallur, K., & Minns, R. A. (2010). Tourette's syndrome. *Paediatrics and Child Health*, 20 (2), 88-93. Obtenido de: [https://www.paediatricsandchildhealthjournal.co.uk/article/S1751-7222\(09\)00292-3/fulltext](https://www.paediatricsandchildhealthjournal.co.uk/article/S1751-7222(09)00292-3/fulltext)
- Tejada Garitan. E., Castaño Garrido, C., y Romero Andonegui, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), 119-133. Obtenido de: <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>
- U.S. Department of Health and Human Services. (5 de noviembre de 2021). What Is Cyberbullying. Washington D.C., EE.UU.: *Stopbullying.gov*. Obtenido de: <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/what-is-it>
- Valencia Labuena, I., & Uche Dieste , A. L. (2021). *Consecuencias del uso de redes sociales en la salud mental de los jóvenes en tiempos de COVID-19* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Obtenido de: <https://zagan.unizar.es/record/109268#>

Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M. N., & Hernández García, L. (2013). Redes sociales.

Educación Médica Superior, 27 (1), 146–157. Obtenido de:

<http://www.ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/124/80>

Waite, E. (6 de marzo de 2019). A Beginner's Guide to TikTok. Step one: Turn up the volume

on your phone. *Wired*. Obtenido de: <https://www.wired.com/story/how-to-use-tik-tok/>

Watts, D. J. & Dodds, P. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation.

Journal of consumer research, 34 (4), 441-458.

World Health Organization. (2006). Prevención del suicidio: recurso para consejeros.

Greensboro: *National Board of Certified Counselors*. Obtenido de:

<https://apps.who.int/iris/handle/10665/69472>

World Health Organization. (2021). *Suicide worldwide in 2019: Global Health Estimates*.

Obtenido de: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/9789240026643>

6. Annexos

CESIÓN DE DERECHOS DE ENTREVISTAS

Yo *Andrés Chamarro*

Con DNI *18192842A*

Hago constar:

- Que autorizo que mis opiniones y consideraciones recogidas mediante entrevista cedida a *[Nombre y apellidos del alumno]* con DNI *[DNI del alumno]* y que tiene como objetivo la elaboración del *[Trabajo de Fin de Grado, Tesis doctoral, etc.]* sean reproducidas parcial o totalmente en el trabajo.

- Que, en caso de tener algún derecho de propiedad intelectual sobre *[la entrevista XX]*, cedo a *[Nombre y apellidos del alumno]* con DNI *[DNI del alumno]* todos los derechos de explotación sobre los mismos, con carácter de no exclusividad, en todas las modalidades de explotación, para todo el mundo y por todo el tiempo de su duración.

- Que conozco que *[del Trabajo de Fin de Grado, de la Tesis doctoral, etc.]* puede hacerse comunicación pública a través del Depósito Digital de Documentos de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o cualquier otro medio que la UAB crea adecuado.

Y para que así conste firmo la presente,

ANDRES
CHAMARRO LUSAR
- DNI 18192842A

Firmado digitalmente por
ANDRES CHAMARRO LUSAR - DNI
18192842A
Fecha: 2022.05.13 18:53:42 +02'00'

Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), *[13 de mayo de 2022]*