



COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000
v.20, n.2, p.230-250, jul.-dez. 2025

Postman y TikTok. Reflexión educativa sobre sus inquietudes mediáticas a la luz de dos encuestas levantadas entre mexicanos

Carteiro e TikTok: Uma reflexão educativa sobre suas preocupações com a mídia à luz de duas pesquisas realizadas entre mexicanos.

Postman and TikTok: An educational reflection on their media concerns in light of two surveys conducted among Mexicans

Eduardo Portas RUIZ

Doctor en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica. Profesor e investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México
E-mail: eduardo.portas@anahuac.mx

Enviado em: 11 ago. 2025
Aceito em: 15 nov. 2025

RESUMO

Este artigo analisa o impacto do TikTok nas salas de aula universitárias mexicanas sob a perspectiva da ecologia midiática de Neil Postman. Com base em duas pesquisas realizadas em 2024 e 2025 com usuários mexicanos que utilizam o TikTok diariamente, exploram-se as mudanças nos hábitos digitais e suas implicações educacionais. Os resultados mostram um consumo médio de 2,5 horas por dia e mais de 90 vídeos por sessão, com predominância do entretenimento sobre a aprendizagem. Reflete-se sobre como essa lógica audiovisual acelerada contrasta com a interação tradicional e pausada no ensino superior, gerando desafios para docentes e estudantes. O estudo conclui que o TikTok introduz uma mudança transformadora na dinâmica universitária.

Palavras-chave: Uso do TikTok entre jovens; Redes sociais juvenis; Neil Postman

RESUMEN

Este artículo analiza el impacto de TikTok en las aulas universitarias mexicanas desde la perspectiva de la ecología mediática de Neil Postman. A partir de dos encuestas aplicadas en 2024 y 2025 a usuarios mexicanos que utilizan TikTok diariamente, se exploran los cambios en hábitos digitales y sus implicaciones educativas. Los resultados muestran un consumo promedio de 2.5 horas diarias y más de 90 videos por jornada, predominando el entretenimiento sobre el aprendizaje. Se reflexiona sobre cómo esta lógica audiovisual rápida contrasta con la interacción pausada tradicional en la educación superior, generando retos para docentes y estudiantes. El estudio concluye que TikTok introduce un cambio transformativo en la dinámica universitaria.

Palabras clave: Uso de TikTok en jóvenes; Redes sociales juveniles; Neil Postman

ABSTRACT

This article analyzes the impact of TikTok in Mexican university classrooms from the perspective of Neil Postman's media ecology. Based on two surveys conducted in 2024 and 2025 among Mexican users who use TikTok daily, it explores changes in digital habits and their educational implications. The results show an average consumption of 2.5 hours per day and more than 90 videos per session, with entertainment prevailing over learning. The discussion reflects on how this fast-paced audiovisual logic contrasts with the traditional, deliberate interaction in higher education, creating challenges for teachers and students. The study concludes that TikTok introduces a transformative change in university dynamics.

Keywords: TikTok use among adolescents; Youth social media ecosystems; Neil Postman

El entorno mediático de TikTok y la colisión con el aula universitaria

Decir que TikTok ha provocado un cambio en la ecología mediática de México desde que se popularizó en los años inmediatos anteriores a la pandemia Covid-19 sería soslayar su impacto. A la fecha, unos 85 millones de mexicanos, la mayoría jóvenes, cuentan con esta app y la utilizan unos 90 minutos por día, lo que ubica a México como una de las naciones más adeptas a TikTok (DataReportal, 2025). Además, TikTok es el decimoprimer sitio más visitado en México. (Similarweb, 2025)

A pesar de este impacto transversal en los hábitos digitales de millones de personas que franquea el borde del dispositivo hasta reflejarse en diversos comportamientos y conversaciones del mundo real, no se ha desarrollado una reflexión exploratoria *desde y para* la docencia universitaria bajo la égida de la ecología mediática.

Durante años, el aula universitaria mexicana fue un espacio reservado al debate y el intercambio de puntos de vista sobre temas complejos dentro de cuatro paredes en un límite de tiempo específico, una modalidad interactiva radicalmente opuesta a la desplegada por TikTok. Este texto pretende meditar sobre esa colisión desde las inquietudes del teórico y educador Neil Postman vinculados a la masificación de nuevas tecnologías incluidas en la obra *Building a Bridge to the 18th Century. How the Past Can Improve Our Future* (2000, pp. 42-53), a decir: 1) ¿Cuál es el problema para el cual esta tecnología es la solución?, 2) ¿Quién tiene este problema?, 3) ¿Qué grupo de personas e instituciones pueden ser considerablemente dañados con esta solución tecnológica?, 4) ¿Cuáles nuevos problemas pueden crearse por haberse resuelto este problema?, 5) ¿Qué tipo de personas e instituciones pueden adquirir poder económico y político especial a causa del cambio tecnológico?, y 6) ¿Qué tipo de cambio en el lenguaje está siendo impuesto por la tecnología y qué se gana y se pierde con este cambio?

Para este fin se utilizará como punto de partida un cuestionario digital levantado por el autor en dos momentos independientes sobre el uso de TikTok en México, el primero de ellos en 2024 y el segundo durante 2025. Los hallazgos de este instrumento serán utilizados para profundizar en los impactos de TikTok en las aulas universitarias mexicanas, en vista de que el grupo de personas de 18 a los 25 años fue el más cuantioso en las contestaciones en

ambos años. El impacto de la app en adolescentes ya ha sido estudiado en México (Téllez Tula *et al.*, 2024), así como la curva de edad más joven de la Generación Z o centennials (Martínez-Estrella *et al.*, 2023), lo que hace relevante explorar el cambio transformativo que TikTok introduce en las aulas universitarias, convertido en el principal objetivo de este texto.

Como punto de partida para detonar esta reflexión, se establece que TikTok ha provocado una lógica de entretenimiento rápido, continuo y audiovisual que contrasta con la dosificación informativa reservada históricamente para las aulas de clase universitarias, en donde la unidireccionalidad y la interlocución pausada tendiente la deliberación razonada eran la norma y ahora producen aburrimiento que detona angustias y ansiedades entre un estudiantado que prefiere ser estimulado de manera continua. Esta asimetría tiene fuertes repercusiones para todos los docentes que se comprenden mejor cuando se analizan a la luz de los seis cuestionamientos de Postman mencionados anteriormente.

Dicho esto, el texto no pretende satanizar a TikTok como un troquelador de pudrición cerebral o *brainrot*, sino discurrir cómo la participación voluntaria de millones de personas en la app puede entenderse como una especie de resistencia a la productividad y la auto-optimización (Owens, 2025) que hasta hace poco parecía implícita al pisar un aula universitaria. El cambio transformativo de TikTok se observa en la preeminencia del entretenimiento sobre otras consideraciones académicas industriosas. Y aunque rebasa los alcances de este trabajo, la misma lógica algorítmica ha sido copiada por otras redes de gran arraigo en México como Instagram (*stories* y *reels*), Facebook (*reels*), YouTube (*shorts*), así como el sistema de mensajería instantánea WhatsApp en donde se redifunden todos estos contenidos, lo que rasga el lienzo del aula con más hiperactividad binaria. En resumidas cuentas, el dispositivo digital erigido como salvaguarda frente al tedio.

Finalmente, es pertinente mencionar que si bien este trabajo tiene un componente estadístico inicial, su orientación final no es cuantitativa. Los datos numéricos que se muestra a continuación sirven solo como un fundamento para tratar de comprender de mejor manera al objeto de estudio, es decir, el uso de TikTok por adultos universitarios mexicanos visto desde los postulados de la ecología mediática de Postman. Valga la pena esa acotación para comprender este nuevo paradigma de consumo mediático normalizado en el salón de clase y los retos que enfrenta un docente cuando el entorno se satura de una modalidad de pensamiento en donde la entretenición y la distracción rápida se privilegian sobre lo demás.

Algunos textos académicos relevantes para este trabajo

Sobre TikTok se ha escrito mucho desde la academia. Tan solo la base de datos especializada Scopus contabiliza del 2019 a la fecha 4,600 documentos académicos con ese término de búsqueda, de los cuales 3,100 corresponden a artículos de corte científico (previo a 2019 no se registran entradas). La mayoría de los textos se circunscriben a las ciencias sociales (26%), seguido de ciencias de la computación (16%) y medicina (12%). El restante 46% se pulveriza en 17 distintas áreas de conocimiento.

Más allá de esa consideración, al centrarnos en México, el foco académico principal se observa en el uso de TikTok en campañas políticas (ver los trabajos recientes de Montaño Sánchez, 2024; Pérez Rastrilla y Rubio-Moraga, 2024; Rodríguez Tienda y Flores Maya, 2024; Pérez Álvarez *et al.*, 2023; y Solano Ávila, 2023), así como su herramienta de aprendizaje en las clases (Carrasco Lecona *et al.*, 2025; Rodriguez Zapata *et al.*, 2024; y de manera regional para Latinoamérica Izquierdo-Conroy *et al.*, 2025).

Dicho eso, y de manera más relevante para este trabajo, se deben mencionar las indagatorias relativas al uso excesivo de TikTok en las personas. En este sentido, diversos trabajos tratan de profundizar en las causas y motivaciones de su uso adictivo y problemático (Alhabash *et al.*, 2024; Huwae y Azis, 2024; Risalah y Rina, 2024; Wang y Guo; 2023), así como su asociación con distintos padecimientos como la ansiedad y depresión (Bilali *et al.*, 2025; Rogowska y Lechowicz, 2025; Rogowska y Cincio, 2024), nivel de impulsividad (Gulzar, 2024), estrategias de control (Khan *et al.*, 2025) o bien escalas para determinar su nivel de adicción (Galanis *et al.*, 2024a; y Galanis *et al.*, 2024b). Como se dijo anteriormente, este texto parte del supuesto de que el consumo continuo dentro del aula universitaria se asocia a la sensación intersubjetiva de aburrimiento que perciben millones de alumnos universitarios cuando se introducen en un espacio que limita naturalmente su posibilidad de divertimento, lo que aflora sus angustias. Sirva la literatura mencionada para establecer esa base argumentativa.

Un mismo cuestionario digital, dos momentos distintos de recolección

Para este trabajo se usó un cuestionario digital que fue levantado en dos momentos distintos con grupos de personas diferenciados que dijeron vivir en México y usar TikTok todos los días. Las preguntas fueron idénticas en ambos instrumentos. El primero de ellos se levantó del 1 al 15 de abril del 2024. El segundo, del 7 al 19 de septiembre del 2025. Para asegurar que las personas correctas respondieran el instrumento se colocaron dos preguntas filtros: vivir en México y usar TikTok todos los días. Al responder negativamente a cualquiera de esas dos preguntas iniciales, la persona era eliminada del cuestionario. El primer instrumento tuvo una tasa de respuesta de 62% (263 cuestionados iniciados, 162 respondidos), el segundo 66% (336 iniciados, 225 respondidos). El instrumento constó de 33 reactivos divididos en cuatro secciones, incluyendo las preguntas de filtrado, de los cuales al final solo se tomaron en cuenta 25 para este texto. En ambos, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Por definición, derivado de este proceso, los resultados no pueden ser generalizados a poblaciones extensas. Ambas ligas de SurveyMonkey de los cuestionarios fueron difundidas extensamente por WhatsApp, correo electrónico y promocionadas en Facebook y Twitter, en donde se gastaron seis mil pesos mexicanos en total al sumar ambos años de levantamiento para anunciarse en el territorio nacional. No se ingresaron palabras clave especiales para publicitar el cuestionario, simplemente se pidió a los algoritmos de estas plataformas seleccionar las mejores condiciones para hacerlo visible a la mayor cantidad de personas en México.

Para asegurar mayor honestidad en las respuestas, el instrumento fue respondido de manera anónima. No se pidió nombre ni apellido, dirección particular, dirección IP, correo electrónico o fecha de nacimiento exacta de las personas que contestaron el cuestionario. Solo se tomaron en cuenta cuestionarios completados en su totalidad. Los que quedaron incompletos fueron eliminados antes de realizar el análisis definitivo de los datos. Si bien la muestra presenta un sesgo obvio por el tipo de muestro utilizado, este trabajo no pretendió ser representativo de la población mexicana en general, sino obtener información relevante sobre el tema de estudio de este texto, es decir, aquellos mexicanos que usan TikTok todos los días. Dicho eso, los muestreos no probabilísticos tienen aspectos sociales positivos como permitir la rápida recolección de datos a un costo comparativamente bajo con respecto a otras técnicas (Otzen & Manterola, 2017), así como ser útiles por su capacidad exploratoria y orientativa. (Pimienta, 2000)

Algunos rasgos definitorios del perfil de usuarios intensos de TikTok en México: Jóvenes urbanos, hiperconectados, que pasan 2.5 horas todos los días en la app

La muestra obtenida de ambos cuestionarios digitales refleja un parecido demográfico notable entre ambos ejercicios, como se observa en la Tabla 1. En los dos, el grupo más grande lo componen mujeres. Pero además, el promedio de edad ronda el de individuos jóvenes, que apenas empiezan los 30 años. Esto no debe ser sorpresivo. En los dos levantamientos, el grupo más grande de usuarios resultó ser el de personas de 18 a 25 años, es decir, un momento que coincide con la edad de asistencia universitaria. En ambos casos, la muestra está sesgada hacia mexicanos jóvenes, lo cual confirma la tendencia de que TikTok es usado de manera preponderante por grupos juveniles. Otros datos relevantes incluyen la formación de las personas encuestadas, así como su actividad principal. En este caso, la variable que aglutina más respuestas es la preparatoria terminada y ya sea el estudio, para la encuesta del 2024, o bien el trabajo, para aquellos que respondieron el ejercicio en 2025. La enorme mayoría de las personas dijo vivir en la Ciudad de México o bien el Estado de México en ambos ejercicios. En cuanto a sus hábitos digitales, el uso de internet de la muestra es de unas siete horas diarias y su uso de redes sociales ronda entre tres y cinco horas diarias, lo que coincide otros ejercicios levantados en México (Asociación de Internet MX, 2024; Statista Research Department, 2025). Finalmente, no deja de ser interesante que en ambos casos las personas afirmaron que Instagram es su red favorita sobre todas las demás, aunque la brecha entre esa red y TikTok se cerró notablemente en el cuestionario levantado en 2025. Con estos datos se dibuja un perfil de encuestado más que nada joven, femenino, habitante de urbanidades, con hábitos de conexión digital intensos.

La Tabla 2 se adentra en los hábitos de uso de TikTok en la muestra analizada. A grandes rasgos, las personas dicen pasar unos 150 minutos en la app todos los días (2.5 horas), con un ligero uso más intenso en las mujeres. Este aspecto se vincula de manera directa con el número de videos promedio que las personas dijeron consumir en esta red todos los días, el cual ronda los 100. Aquí, sin embargo, las mujeres superaron a los hombres en ambos cuestionarios. Esto significa, a grandes rasgos, que las personas consumen un video cada minuto y medio que pasan en la app. Al respecto, dos terceras partes de los encuestados dijeron preferir videos de TikTok que duren un minuto o menos de un minuto, tendencia que se repitió en 2024 y 2025. Sobre el tema, el número de veces que abren la app ronda la docena

de ocasiones a lo largo del día. De manera significativa, prácticamente el 60% dijo no subir videos a esta red, lo que confirma el uso principal de entretenimiento que se da, con un distante segundo uso para indagar sobre temas educativos. No es sorpresa que seis de cada diez encuestados dijeron, entonces, que prefieren consumir el contenido en TikTok por sobre otras redes, y que encuentran fácil relacionar estos videos con su vida en siete de cada diez casos. Esa misma proporción dijo incluso preferirlo al consumo sobre otros medios como la televisión. Finalmente, más o menos la mitad de las personas dijo no tener mayor inconveniente en observar videos en pantalla dividida, una forma de visualización vertical de contenido audiovisual que se popularizó en TikTok para mantener la atención sobre el video. Por ejemplo, es común encontrar videos en donde en un tercio de la pantalla se observa el *gameplay* de un popular videojuego, en el otro a una persona que manipula arena cinética, y en el recuadro más grande, tal vez, un tutorial de la última tendencia de maquillaje.

El análisis descriptivo de las Tablas 1 y 2 dibuja un boceto revelador sobre aquellos mexicanos que usan TikTok de manera intensa. Si bien los resultados se circunscriben a un grupo de personas obtenido con un muestreo no probabilístico y por conveniencia mediante un cuestionario digital, es de llamar la atención que los patrones se repitieron en prácticamente todos los reactivos del instrumento levantado en 2024 y 2025. Este perfil de usuario intenso de TikTok mantiene homogeneidad, lo que sugiere que estos comportamientos se repiten cada día en las aulas universitarias mexicanas. De nuevo, existe un sesgo innato causado por el tipo de recolección seleccionada para el ejercicio, pero las características de las personas que decidieron responder el cuestionario, distantes en tiempo y espacio, delinean aspectos que cada vez se vislumbran con mayor claridad cuando se habla de usuarios intensos de TikTok: en su gran mayoría son jóvenes altamente conectados, que requieren estimulación constante en pequeñas dosis audiovisuales y una necesidad persistente por ser entretenidos desde su dispositivo electrónico.

Tabla 1. Descripción de la muestra

	2024 (n = 162)		2025 (n = 225)	
1. Sexo				
Femenino	56%		61.5%	
Masculino	41%		38.5%	
No binario, otro o prefirió no decirlo	3%		0%	
Total		100%		
2. Edad (años)				
Promedio	29		33	

3. Edad por grupos (años)				
13 a 17	4%		3%	
18 a 25	63%		53%	
26 a 35	10%		10.5%	
36 a 45	7%		7%	
46 a 55	8%		10%	
56 a 65	6%		12.5%	
66 o más	2%		4%	
Total	100%			
4. Actividad				
Estudia	41%		30%	
Trabaja	24%		35%	
Estudia y trabaja	34%		27%	
Ninguna	1%		8%	
Total	100%			
5. Formación				
Primaria y secundaria	5%		9%	
Preparatoria	60%		59%	
Licenciatura	23%		23%	
Posgrado	12%		9%	
Total	100%			
6. Lugar de residencia				
CDMX y Edo. de Méx.	85%		72%	
Otros estados	15%		28%	
Total	100%			
7. Número de horas diarias que usa Internet				
Promedio	8		7	
8. Número de horas diarias que usa redes sociales				
1 a 3	40%		40%	
3 a 5	32%		30%	
5 a 7	20%		19.5%	
7 a 12	8%		10.5%	
Total	100%			
9. Red social favorita				
Instagram	47%		33.5%	
TikTok	21%		33%	
Otras cinco	32%		33.5%	
Total	100%			

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 2. Frecuencia y hábitos de uso de TikTok

	2024 (n = 162)		2025 (n = 225)	
1. Número de horas diarias que pasa en Tiktok				
Promedio	2.5		2.6	
Femenino	2.8		2.7	
Masculino	2.3		2.5	
2. Número de veces diarias que abre la app de Tiktok				
Promedio	11		12	
3. Número aprox. de videos que consume en la app a diario				

Promedio	108		91	
Femenino	122		100	
Masculino	82		77	
4. Sube videos a TikTok				
Sí	37%		42%	
No	63%		58%	
Total	100%			
5. Duración ideal de un video en TikTok (minutos)				
Menos de 1 min.	33%		32%	
1 min.	34%		31%	
De 1 a 3 min.	26%		27%	
De 3 a 5 min.	2.5%		6%	
De 5 a 7 min.	1%		2%	
De 7 a 10 min.	0%		2%	
Total	100%			
6. Uso principal que le da a TikTok				
Entrenamiento	82%		71%	
Temas educativos	9%		16%	
Otros cinco usos	9%		13%	
Total	100%			
7. Prefiere consumir contenido en TikTok que otras RRSS				
De acuerdo y comple-tamente de acuerdo	58%		59%	
Desacuerdo y comple-tamente desacuerdo	42%		41%	
Total	100%			
8. Es sencillo relacionarse con el contenido que consume en TikTok porque es relevante para su vida				
De acuerdo y comple-tamente de acuerdo	74%		69.5%	
Desacuerdo y comple-tamente desacuerdo	26%		30.5%	
Total	100%			
9. Prefiere consumir TikTok sobre otros medios como TV				
De acuerdo y comple-tamente de acuerdo	64%		66%	
Desacuerdo y comple-tamente desacuerdo	36%		34%	
Total	100%			
10. Consumo sin mayor problema videos en TikTok en donde se ven distintos contenidos en una pantalla dividida				
De acuerdo y comple-tamente de acuerdo	54%		46%	
Desacuerdo y comple-tamente desacuerdo	46%		54%	
Total	100%			

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 3. Adicción a TikTok

	2024 (n = 162)		2025 (n = 225)	
1. Durante el confinamiento por la pandemia Covid-19 aumentó su uso de TikTok				
Sí	72%		56%	
No	12%		17%	
Lo comenzó a usar después de la pandemia	16%		27%	
Total	100%			
2. Estar en TikTok le perder el sentido del tiempo				
De acuerdo y comple-tamente de acuerdo	72%		69%	
Desacuerdo y comple-tamente desacuerdo	28%		31%	
Total	100%			

3. Las trends que veo en TikTok representan una fuente de entretenimiento constante				
De acuerdo y completamente de acuerdo	67%		71%	
Desacuerdo y completamente desacuerdo	33%		29%	
Total			100%	
4. Siente ansiedad cuando no puede conectarse a TikTok				
De acuerdo y completamente de acuerdo	17%		10.5%	
Desacuerdo y completamente desacuerdo	83%		89.5%	
Total			100%	
5. Siente relajación y alivio cuando entra a TikTok				
Siempre y casi siempre	54%		45.5%	
Nunca y casi nunca	46%		54.5%	
Total			100%	
6. Siente un impulso interno que le obliga a usar TikTok en cualquier momento y lugar				
Siempre y casi siempre	25%		23%	
Nunca y casi nunca	75%		77%	
Desglose por sexo femenino				
Siempre y casi siempre	34%		28%	
Nunca y casi nunca	66%		72%	
Desglose por sexo masculino				
Siempre y casi siempre	15%		14.5%	
Nunca y casi nunca	85%		85.5	
Total			100%	

Fuente: Elaborado por el autor

La sedación compulsiva de los usuarios intensos de TikTok en México

Si bien las Tablas 1 y 2 resumieron los aspectos ligados al tipo de persona y la manera en qué usan TikTok, la Tabla 3 detalla aspectos que abordan la sensación intersubjetiva que tienen cuando hacen uso de la aplicación. En este sentido, todo parece indicar que la pandemia Covid-19 se ha convertido en un parteaguas en el uso de TikTok. En ambos cuestionarios, las personas dijeron que desde el confinamiento su uso de TikTok aumentó, lo que coincide con el uso de otros aparatos digitales durante ese lapso de tiempo. Sin embargo, tal vez más interesante es el hecho de que prácticamente la mitad de las personas afirmó sentir relajación y alivió cuando usa esta app, un aspecto vinculado a la pérdida del sentido del tiempo que casi siete de cada persona dijo tener cuando hace uso de ella. Por contraparte, solo un porcentaje menor dijo que siente ansiedad cuando no puede conectarse y un porcentaje superior, pero no mayoritario, notablemente más femenino, dijo sentir compulsión para usar la app en cualquier

momento y lugar. En esencia, los datos parecen indicar que, si bien la posible adicción a esta app no se comparte por el grueso de los usuarios más intensos, no deja de llamar la atención que casi la mitad de ellos dijo sentir alivio y relajación cuando entra a ella de manera voluntaria y, como se dijo previamente, ser entretenido.

Las reglas mediáticas de Postman y el uso de TikTok en las aulas universitarias mexicanas

A continuación se hará una reflexión secuencial con cada una de las seis reglas mediáticas de Postman (2000) sobre la masificación de nuevas de las tecnologías a la luz de los resultados de las Tablas sintéticas 1, 2 y 3 mostradas anteriormente. Como en muchos de sus escritos, estas inquietudes son presentadas por el teórico como preguntas. Aquí las nombraremos reglas que todo nuevo medio transformativo (TikTok) provoca cuando se introduce en una ecología establecida (salón de clases).

1) ¿Cuál es el problema para el cual esta tecnología es la solución?

La primera y tal vez más incisiva de las preguntas del teórico va directamente al centro de este texto. En este sentido, el problema percibido en salón de clases es el aburrimiento y la solución TikTok. ¿De qué otra forma explicar que el promedio de uso de la muestra es de unas dos horas y media todos los días? (Tabla 2, pregunta 1) Cabe recalcar que ese dato rebasa con creces los 90 minutos que se estiman para la generalidad de los usuarios en México (DataReportal, 2025). En la muestra recolectada para este trabajo en 2024 y 2025 esos 150 minutos en promedio atisban un problema mayor, particularmente cuando se toma en cuenta que TikTok es solo una de las distintas redes sociales de consumo habitual entre los jóvenes mexicanos universitarios: la asociación que tiene el uso excesivo de estas aplicaciones con padecimientos psicológicos diversos, como lo sugieren las investigaciones mencionadas más arriba. Para el estudiantado la solución a su problema del aburrimiento ínter aula enmascara un madeja psicológica sin cuenda que rebasa al docente, el cual observa los efectos plasmados en comportamientos estudiantiles que denotan una escala de valoración en donde el trabajo académico no siempre es lo más relevante, sino el esparcimiento.

2) ¿Quién tiene este problema?

Muy vinculado al primer punto, el problema del aburrimiento para el cual TikTok funciona como bálsamo es más que nada estudiantil, pero no exclusivamente. Y no solo es un asunto en donde divergen roles asumidos en el aula, pues de acuerdo con la información de las encuestas levantadas para este trabajo entre esos cien videos en promedio consumidos diariamente (Tabla 2, pregunta 3) se filtran algunos ligados con temas educativos (Tabla 2, pregunta 6). Es decir, aún cuando el docente pide al estudiante formalizar la modalidad trabajo con una actividad o tarea, el paradigma de entretenimiento no cambia de fondo. Se estudia de manera divertida encontrando videos de TikTok que resuelvan la asignatura solicitada por el profesor, frecuentemente con el formato de pantalla dividida que prácticamente la mitad de la muestra de ambos ejercicios dijo no tener inconveniente en visualizar (Tabla 2, pregunta 10). El docente, como se puede intuir, ahora tiene un problema por dos partes: educar y entretener, particularmente después de la pandemia Covid-19. Como declaró la muestra de manera mayoritaria, el uso de esta app aumentó en el confinamiento (Tabla 3, pregunta 1), lo que todo parece indicar modificó de forma permanente las expectativas que los alumnos tienen sobre la impartición de un curso en un salón de clases tradicional. Dicho eso, cabe contrastar que varias investigaciones han documentado el uso de TikTok como herramienta benéfica en distintos ámbitos y niveles de enseñanza (consultar la revisión de la literatura hecha por Caldeiro-Pedreira y Yot-Dominguez, 2023).

3) ¿Qué grupo de personas e instituciones pueden ser considerablemente dañados con esta solución tecnológica?

En primera instancia, como se ha explicado, han sido los docentes y centros de enseñanza superior que pudieron sistematizar durante décadas cursos bajo una lógica de unidireccionalidad profesional sin considerar el factor entretenimiento, por etiquetarlo de alguna manera. Pero otros actores mediáticos deben ser considerados, según lo descrito en los resultados de las encuestas usadas para este trabajo. De entrada, este grupo de personas declara abierta y mayoritariamente preferir TikTok a otros medios como la televisión (Tabla 2, pregunta 9). Es notable mencionar que ese porcentaje aumentó de 2024 a 2025, aunque

sea ligeramente. Pero lo que podrían ser una anomalía atribuible a las consideraciones metodológicas de la aplicación del instrumento, es decir, haber usado un muestreo no probabilístico por conveniencia, se entiende mejor como un patrón al observar otras variables del cuestionario. De nuevo, aunque solo ligeramente, las personas que lo contestaron aumentaron su promedio de uso de la aplicación (2.5 a 2.6 horas) (Tabla 2, pregunta 1), el número de veces en promedio que dice abrir la app cada día (de 11 a 12) (Tabla 2, pregunta 2), su dilección a consumir contenidos en TikTok sobre otras redes (de 58% a 59%) (Tabla 2, pregunta 7) así como declarar que TikTok es su red social favorita (de 21% a 33%) (Tabla 1, pregunta 9), lo que la ubica prácticamente empatada con Instagram (33.5%). Estas variables deben tomarse en conjunto cuando se analizan en complejos ecosistemas mediáticos como el centrado en la muestra, es decir, poblaciones jóvenes y urbanas con un alto nivel de conectividad a internet. El resultado es un menor consumo de medios tradicionales en México, tal como la televisión abierta que disminuyó de 2.5 a 2.3 horas de visualización de un año a otro. (IFT, 2024; IFT, 2023)

4) ¿Cuáles nuevos problemas pueden crearse por haberse resuelto este problema?

Si bien la muestra que respondió el instrumento afirma en su enorme mayoría que no siente ansiedad cuando no puede conectarse a TikTok (Tabla 3, pregunta 4) y que, por el contrario, experimenta relajación y alivio cuando usa la app (Tabla 3, pregunta 5), no deja de ser interesante que más de dos terceras partes de todas las personas que respondieron el instrumento declara que *escrollear* videos en esta plataforma le hace perder el sentido del tiempo (Tabla 3, pregunta 2). Esto no sería un problema salvo por el hecho de que la muestra que respondió el cuestionario digital administrado dijo hacerlo todos los días durante dos horas y media como promedio. Sobre el punto, cuando se aisló la variable de las personas que solo pertenecieron al grupo de edad universitario de 18 a 25 años el promedio aumentó a 2.8 horas diarias, es decir, unos 168 minutos, el más alto de todos los grupos de edad del cuestionario digital. Si extrapolamos esta lógica para asumir que este consumo se está dando dentro de las horas de clase universitarias se atestigua, retomando el postulado de Postman, que un nuevo problema se ha creado en aras del entretenimiento y el combate al hastío. Las consecuencias del uso excesivo de pantallas en el cerebro de las personas jóvenes aún se están

estudiando, pero los primeros resultados no son alentadores para los jóvenes centennials que intercambiaron parques, amigos y jardines por dispositivos electrónicos. (Haidt, 2024)

5) ¿Qué tipo de personas e instituciones pueden adquirir poder económico y político especial a causa del cambio tecnológico?

De forma directa ByteDance, la compañía matriz de TikTok, así como China, país en donde opera su oficina matriz. Pero más allá de esa respuesta obvia y los movimientos en el tablero geopolítico que TikTok suponía para el mundo occidental (Gray, 2021) y sus ramificaciones para los Estados Unidos (Liu y Li, 2025), el uso masificado de TikTok ha pulverizado el poder que antes guardaban instituciones cerradas como los centros de educación superior para atomizarlo en millones de cuentas de individuos y organizaciones que compiten por ganar viralidad en el mismo espacio virtual. El cambio somete a las universidades porque, como se ha reflexionado a lo largo de este escrito, el estudiantado efectúa el consumo discontinuo de TikTok en el mismo tiempo y lugar en donde asiste a estudiar. Esa batalla por la atención se revive todos los días en todas las aulas universitarias de México, pues, a diferencia de los grados de educación inferiores, se parte del hecho de que son adultos aquellos que ingresan a una universidad y tienen el discernimiento suficiente para saber cuándo o no usar su teléfono celular sin incurrir en demasiadas molestias para el resto del grupo y el docente que imparte la asignatura. Todos los datos indican que eso ideal no sucede y el consumo de TikTok se da simultáneamente a la parte lectiva de cualquier curso universitario en México. De esa manera, el poder se detiene sobre aquel que puede captar la mayor atención de las personas, una lucha que muchas veces ni siquiera inicia el profesorado cuando admite que sus alumnos serán constantemente distraídos a lo largo de una clase. Como colofón de este apartado es notable destacar que en los dos cuestionarios sobre TikTok levantados para este texto las mujeres dijeron sentir un impulso interno que las obliga a usar TikTok en cualquier momento y lugar con el doble de frecuencia que los hombres (34% contra 15% en 2024, y 28% contra 14.5% en 2025) (Tabla 3, pregunta 6).

6) ¿Qué tipo de cambio en el lenguaje está siendo impuesto por la tecnología y qué se gana y se pierde con este cambio?

Dado que lenguaje, cultura y ser humano tienen una relación parasítica simbiótica (Logan, 2010) las dimensiones sobre las cuales puede meditarse la imposición del cambio lingüístico por el uso de TikTok en las aulas son difíciles de acotar. Aún no es claro que se pierde y qué se gana, aunque sería ingenuo negar que TikTok contribuyó, al menos en parte, a la popularización de muchos de los neologismos y anglicismos que circulan en México gracias a las tendencias o *trends* que brotan a diario en la plataforma y que la enorme mayoría de los encuestados calificó como una fuente constante de entretenimiento (Tabla 3, pregunta 3). Entre estos se pueden mencionar *aesthetic* (estético), *alpha* (un hombre poderoso y dominante), *beta* (un hombre inseguro y débil), basado (honesto), *boomer* (la etiqueta generacional que se coloca a alguien que nació en la posguerra del siglo XX), *brain rot* (pudrición cerebral por uso excesivo de pantallas y consumo de bajo contenido en las mismas), *bro* (colega, camarada), *btw* (by the way o por cierto), buguear o bugueado (paralizado o congelado frente a una situación), cancelado o funado (criticar a una persona a tal grado que se deja de seguir, usado sobre todo por grupos de manera concertada para exponer a alguien públicamente frente a un mal percibido), cap (escrito con interrogación para solicitar que alguien explique el contexto del contenido que se está observando), chismecito (se usa como preparativo para una historia interesante), *cringe* (pena ajena), *crush* (un amor platónico), desvivir (usado en lugar de murió para evadir posible censura de la plataforma), equis (sin importancia), *fail* (fracaso), *fake* (falso), FOMO (*fear of missing out* o miedo a perderse algo), FYP o Parati (For You Page o Para Ti, es decir, la curación algorítmica personalizada que hace la plataforma a partir de los comportamientos del usuario), GPI (gracias por invitar, usado de manera irónica o sarcástica), *hater* (alguien que odia a alguien o algo con fuerza), *hype* (sentir emoción con respecto a algo que ha sido anunciado), hacer un live (realizar una transmisión en vivo en la plataforma), lit (literal), *lore* (el conocimiento sobre un tema), *lowkey* (algo que ha sido subestimado), npc (*non playable character* un personaje secundario en una trama) pepsi (similar a desvivir, un mecanismo para evadir posible censura de la plataforma al comentar sobre alguien que falleció de manera violenta), *pov* (punto de vista), *riñaz* (carisma), *simp* o simpear (un hombre que necesita la atención y validación femenina o bien realizar esa acción), *slop* (basura), stalkear (revisar el perfil de una persona en una red social), *random* (aleatorio), *red flag* o *green flag* (características negativas o positivas, sobre todo emocionales, de una persona), trollear (molestar), y la queso (una abreviación de “y la que soporte” o aguantar algo) entre muchos otros que se comparten a lo largo y ancho de diversas redes, aunque tal vez se usen de manera más frecuente en

TikTok por el sesgo juvenil de esta red social. En todo caso la lista es apenas una pequeña parte de un compendio mucho más extenso (Cifuentes, 2024) que tiende a cambiar de manera natural como lo hacen todos los lenguajes. Y si bien lo normal es ver dichas palabras escritas, frecuentemente también se usan emojis que las sustituyen de manera visual.

Conclusión

Este texto exploratorio ha intentado deliberar sobre el impacto de TikTok en las aulas universitarias mexicanas desde las seis reglas mediáticas de Postman. Las reflexiones han partido de dos instrumentos cuantitativos levantados en 2024 y 2025 a un grupo de personas que utiliza esta aplicación todos los días, en donde el conjunto mayoritario resultó ser aquel de 18 a 25 años. Los resultados muestran la fortaleza algorítmica de una app que consume la atención de un grupo no menor de mexicanos todos los días. Ese sesgo y limitación innatos, sin embargo, no deben omitir un hecho fundamental: desde el punto de vista de la ecología de medios, TikTok ha tenido un cambio transformativo—no solo aditivo—en el aula al cual se deben enfrentar los docentes de educación superior cada vez que inician una clase. Como observó Postman (1996), es fundamental acercarse de manera crítica al impacto que las tecnologías tienen en la persona y su cultura en los ámbitos educativos con el fin de enseñarles a usar una tecnología y no ser usado por ella. Siguiendo al mismo autor, los usuarios jóvenes conocen los efectos de las tecnologías, pero rara vez están conscientes de las ventajas y desventajas de su mundo mediático y de ahí la importancia de que los jóvenes sean escuchados al respecto. A la luz de los indicadores detallados en este texto, es claro que para un grupo etario no menor de ellos, especialmente mujeres jóvenes, el uso desmedido de TikTok es la consecuencia, no la causa, de un entramado complejo que aglutina dimensiones personales con el consumo insistente de videos cortos en formato vertical que tiende al infinito. Es probable que, al menos para un grupo, este uso intenso se realice para contrarrestar la angustia y ansiedad provocadas por el aburrimiento que es detonado por una lógica escolar que no es compatible con el entretenimiento dosificado de las redes. O como lo resumió Logan (2024) al explicar a McLuhan al revés: “la explosión vuelve a ser una implosión cuando el planeta vuelve a ser una aldea” (p. 79). La ecología mediática puede ayudar a entender esas implosiones personalísimas desplegadas en el

contenido y consumo juveniles de TikTok cuando se subraya el fundamento profundamente humanista de su esencia teórica.

REFERENCIAS

ALHABASH, S. et al. So similar, yet so different: how motivations to use Facebook, Instagram, Twitter, and TikTok predict problematic use and use continuance intentions. **SAGE Open**, v. 14, n. 2, p. 1-20, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440241255>. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/0c94bd7a-d918-451a-9139-ac0222166cf8/abnt-atualizado-fev-2024.pdf)

ASOCIACIÓN DE INTERNET MX. **20º Estudio sobre los hábitos de usuarios de Internet en México 2024 y Perspectiva de la IA**. México: Asociación de Internet MX, 2024. Disponible em: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>. Acesso em: 17 jan. 2026. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/0c94bd7a-d918-451a-9139-ac0222166cf8/abnt-atualizado-fev-2024.pdf)

BILALI, A. et al. Association between TikTok use and anxiety, depression, and sleepiness among adolescents: a cross-sectional study in Greece. **Pediatric Reports**, v. 17, n. 2, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/pediatric17020034>. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/0c94bd7a-d918-451a-9139-ac0222166cf8/abnt-atualizado-fev-2024.pdf)

CALDEIRO-PEDREIRA, M. C.; YOT-DOMÍNGUEZ, C. Usos de TikTok en educación. Revisión sistemática de la aplicabilidad didáctica de TikTok. **Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**, n. 69, p. 53-73, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3630>. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/0c94bd7a-d918-451a-9139-ac0222166cf8/abnt-atualizado-fev-2024.pdf)

CARRASCO LECONA, J. O. et al. Uso de TikTok como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación nivel Media Superior. **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, v. 6, n. 1, p. 154-165, 2025. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3317>. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/0c94bd7a-d918-451a-9139-ac0222166cf8/abnt-atualizado-fev-2024.pdf)

CIFUENTES, N. Así es el lenguaje de la Generación Z. **EFE Servicios**, 19 jun. 2024. Disponível em: <https://efs.efeservicios.com/en/reportaje/lenguaje-generacion/55013844029>. Acesso em: 17 jan. 2026. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/0c94bd7a-d918-451a-9139-ac0222166cf8/abnt-atualizado-fev-2024.pdf)

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Global Overview Report**. 5 fev. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Acesso em: 17 jan. 2026. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/0c94bd7a-d918-451a-9139-ac0222166cf8/abnt-atualizado-fev-2024.pdf)

GALANIS, P. et al. The TikTok Addiction Scale: development and validation. **AIMS Public Health**, v. 11, n. 4, p. 1172-1197, 2024a. DOI: <https://doi.org/10.3934/publichealth.2024061>. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/0c94bd7a-d918-451a-9139-ac0222166cf8/abnt-atualizado-fev-2024.pdf)

GALANIS, P. et al. Determining an optimal cut-off point for TikTok addiction using the TikTok Addiction Scale. **Archives of Hellenic Medicine**, v. 42, n. 4, p. 554-559, 2024b. DOI: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4782800/v1>. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/0c94bd7a-d918-451a-9139-ac0222166cf8/abnt-atualizado-fev-2024.pdf)

GRAY, J. E. The geopolitics of ‘platforms’: the TikTok challenge. **Internet Policy Review**, v. 10, n. 2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/0c94bd7a-d918-451a-9139-ac0222166cf8/abnt-atualizado-fev-2024.pdf)

GULZAR, T. et al. Impulsivity, digital maturity, and morality of Pakistani TikTok users. **Human Behavior and Emerging Technologies**, art. e6002586, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1155/2024/6002586>. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/0c94bd7a-d918-451a-9139-ac0222166cf8/abnt-atualizado-fev-2024.pdf)

HAITD, J. **La Generación Ansiosa**. Nova York: Penguin Press, 2024. [ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/collection_dcee139e-81c6-4e61-acb2-f4c5e1124ec4/496a8d15-7bcb-4df7-b16e-6f0ce9e06eda/Manual-de-Normas_2024.pdf)

HUWAE, R. C.; AZIS, F. Handling TikTok app addiction

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2024**. Instituto Federal de

Telecomunicaciones, 2024. Disponible em:
https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf.
Acesso em: 17 jan. 2026.

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2023**. Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2023. Disponible em:
https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01reportefinalencca2023_vp.pdf.
Acesso em: 17 jan. 2026.

IZQUIERDO-CONDoy, J. S. et al. Assessing the educational impact and quality of medical microvideos on TikTok: the case of Latin America. **Medical Education Online**, v. 30, n. 1, e2474129, 2025. DOI:
<https://doi.org/10.1080/10872981.2025.2474129>.

KHAN, F. S. et al. Optimal control strategies for taming TikTok addiction: a mathematical model and analysis. **Arabian Journal of Mathematics**, 2025. DOI:
<https://doi.org/10.1007/s40065-025-00499-y>.

LIU, H.; LI, J. TikTok versus United States. In: ERIE, M. S. (Ed.). **A Casebook on Chinese Outbound Investment**: Law, Policy, and Business. Cambridge: Cambridge University Press, 2025. p. 113-130.

LOGAN, R. K. McLuhan al revés. **Revista Iberoamericana de Comunicación**, v. 3, n. 44, p. 71-81, 2024. Disponible em:
<https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/view/182>. Acesso em: 17 jan. 2026.

LOGAN, R. K. The biological foundation of media ecology. **Explorations in Media Ecology**, v. 9, n. 3, p. 141-153, 2010. DOI:
https://doi.org/10.1386/eme.9.3.141_1.

MARTÍNEZ-ESTRELLA, E. C. et al. Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. **Profesional de la información**, v. 32, n. 2, e320218, 2023. DOI:
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>.

MONTAÑO SÁNCHEZ, L. E. El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas de los candidatos presidenciales en México. **Anuario de investigación de la Comunicación CONEICC**, (XXXI), 2024. DOI:
<https://doi.org/10.38056/2024aiccXXXI647>.

OTZEN, T.; MANTEROLA, C. Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. **International Journal of Morphology**, v. 35, n. 1, p. 227-232, 2017.
Disponible em: <https://lc.cx/4OY4QN>. Acesso em: 17 jan. 2026.

OWENS, E. 'It speaks to me in brain rot': Theorising 'brain rot' as a genre of participation among teenagers. **New Media & Society**, 2025. DOI:
<https://doi.org/10.1177/14614448251351527>.

PÉREZ ÁLVAREZ, T. et al. TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum. **Revista Panamericana de Comunicación**, v. 5, n. 2, p. 105-129, 2023. DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>.

PÉREZ RASTRILLA, L.; RUBIO-MORAGA, L. Á. Comunicación política en TikTok. Un análisis de la cuenta de Marcelo Ebrard durante la contienda por la candidatura presidencial en México. **Política y Sociedad**, v. 61, n. 2, e93799, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5209/poso.93799>.

PIMIENTA, R. Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. **Política y Cultura**, n. 13, p. 263-276, 2000. Disponível em: <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/815>. Acesso em: 17 jan. 2026.

POSTMAN, N. **Building a Bridge to the 18th Century**. How the Past Can Improve Our Future. New York: Vintage Books, 2000.

POSTMAN, N. **The End of Education**. Redefining the Value of School. New York: Vintage Books, 1996.

RISALAH, A. M.; RINA, N. Comparison of Tiktok application users between the implementation of creativity and addictive behavior. **Devotion: Journal of Research and Community Service**, v. 5, n. 4, p. 487-497, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5918/devotion.v5i4.714>.

RODRÍGUEZ TIENDA, C. D.; FLORES MAYA, A. Likes are not votes: Critical analysis of the influence of electoral campaigns on TikTok in relation to the results of the presidential election, Mexico 2024. **Multidisciplinar (Montevideo)**, v. 2, e119, 2024. DOI: <https://doi.org/10.62486/agmu2024119>.

RODRIGUEZ ZAPATA, J. F. F. et al. La aplicación TikTok herramienta para evaluación del aprendizaje de matemáticas de nivel licenciatura. **Ciencia y Educación**, v. 5, n. 2, p. 6-16, 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10610594>.

ROGOWSKA, A. M.; LECHOWICZ, O. The relationship between problematic TikTok use and depression in university students: The mediating role of insomnia. **Journal of Clinical Medicine**, v. 14, n. 13, e4652, 2025. DOI: <https://doi.org/10.3390/jcm14134652>.

ROGOWSKA, A. M.; CINCIO, A. Procrastination mediates the relationship between problematic TikTok use and depression among young adults. **Journal of Clinical Medicine**, v. 13, n. 5, e1247, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/jcm13051247>.

SIMILARWEB. Top Websites Ranking in Mexico. Similarweb, 1 set. 2025. Disponível em: <https://www.similarweb.com/top-websites/mexico/>. Acesso em: 17 jan. 2026.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Las redes sociales en México – Datos estadísticos. Statista, 5 maio 2025. Disponível em: <https://es.statista.com/temas/7392/las-redes-sociales-en-mexico/>. Acesso em: 17 jan. 2026.

SOLANO ÁVILA, L. C. Uso de TikTok como herramienta de captación de votantes jóvenes en la Campaña Federal México 2021. In: HERNÁNDEZ RAMÍREZ, E.; PERERA RAMOS, R. (Coords.). Las Ciencias Sociales en la Pos-Pandemia. COMECSO, 2023. p. 45-67. Disponível em: <https://lc.cx/dwHfmI>. Acesso em: 17 jan. 2026.

TÉLLEZ TULA, A. et al. Percepción de los adolescentes respecto de los usos y aplicaciones del TikTok en México. **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, v. 5, n. 2, p. 912-931, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1924>.

UGALDE SÁNCHEZ, C.; GONZÁLEZ, C. Edutubers, influencers y TikTok en la educación a partir de la covid-19. In: CONTRERAS ESPINOSA, R.; UGALDE SÁNCHEZ, C. (Eds.). **Adolescentes en la Era de las Redes Sociales**. InCom-UAB Publicacions, 2022. p. 9-23. Disponível em: <https://lc.cx/H4UM7O>. Acesso em: 17 jan. 2026.

WANG, X.; GUO, Y. “Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people”. **Profesional de la información**, v. 32, n. 4, e320411, 2023. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>.

BIOGRAFIA DO AUTOR

EDUARDO PORTAS RUIZ

Doutor em Comunicação e Marketing pela Anáhuac México. Professor e pesquisador do CICA da Universidade Anáhuac México.

E-mail: eduardo.portas@anahuac.mx