



Artículo de Revisión

El TikTok en la construcción de la identidad social: Un análisis sobre la influencia de la Universidad Autónoma de Sinaloa dentro de la cultura digital.

TikTok in the Construction of Social Identity: An Analysis of the Influence of the Autonomous University of Sinaloa within Digital Culture

Autores:

Manuel Iván Tostado Ramírez¹, Verónica Guadalupe Arredondo Monárrez², Christian Heriberto Monge Olivarría³, Jesús Armando Salas Rodríguez⁴

¹Universidad Autónoma de Sinaloa, México, itostado@uas.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0003-3060-4342>

²Universidad Autónoma de Sinaloa, México, varredondo@uas.edu.mx, <https://orcid.org/0009-0009-9010-0921>

³Universidad Autónoma de Sinaloa, México, cmonge@uas.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-0131-3450>

⁴Universidad Autónoma de Sinaloa, México, asalas@uas.edu.mx, <https://orcid.org/0009-0000-3538-8701>

Autor de Correspondencia: Manuel Iván Tostado¹, itostado@uas.edu.mx

Reception: 20-July-2025

Acceptance: 12-August-2025

Publication: 02-September-2025

Como citar este artículo:

Tostado Ramírez, M. I., Arredondo Monárrez, V. G., Monge Olivarría, C. H., & Salas Rodríguez, J. A. (2025). El TikTok en la construcción de la identidad social: Un análisis sobre la influencia de la Universidad Autónoma de Sinaloa dentro de la cultura digital. *Sapiens in Higher Education*, 2(9), 1-12. <https://doi.org/10.71068/aq6rg173>



Resumen

El objetivo del presente estudio fue analizar patrones de interacción, comunidades digitales y diferencias generacionales en el consumo de contenidos según género y edad. Este estudio analiza el papel de TikTok en la construcción de la identidad social y universitaria dentro de la cultura digital de Sinaloa, México. La metodología obedeció a un Análisis de Redes Sociales (ARS), la investigación se centró en 213 videos publicados entre agosto de 2024 y mayo de 2025 en la cuenta oficial de TikTok del Departamento de Comunicación Social, dependiente de la Vicerrectoría de la Unidad Regional Sur de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Los resultados revelan que los principales consumidores son los jóvenes egresados de 25 a 34 años (48 %), quienes funcionan como embajadores digitales al proyectar su identidad institucional hacia contextos profesionales y sociales. Los estudiantes universitarios de 18 a 24 años (25 %) constituyen el segundo grupo, consolidando su pertenencia académica y cultural mediante un equilibrio entre contenidos académicos y recreativos. Por su parte, los adolescentes de 13 a 17 años (7 %) conforman el tercer grupo, utilizando TikTok como un espacio de exploración identitaria que posteriormente evoluciona en prácticas universitarias. También se evidenciaron diferencias de género, ya que las mujeres tendieron a consumir más contenidos académicos, mientras que los hombres mostraron una preferencia por temáticas recreativas.

Palabras clave: Cultura Digital; Identidad; Universidad; Tik Tok; Comunicación Digital.

Abstract

The objective of this study was to analyze interaction patterns, digital communities, and generational differences in content consumption by gender and age. This study examines the role of TikTok in the construction of social and university identity within the digital culture of Sinaloa, Mexico. The methodology followed a Social Network Analysis (SNA), the research focused on 213 videos published between August 2024 and May 2025 on the official TikTok account of the Department of Social Communication, dependent on the Vice-Rector's Office of the Southern Regional Unit of the Autonomous University of Sinaloa. The results reveal that the main consumers are young graduates between 25 and 34 years old (48%), who function as digital ambassadors by projecting their institutional identity towards professional and social contexts. University students between 18 and 24 years old (25%) constitute the second group, consolidating their academic and cultural belonging through a balance between academic and recreational content. Meanwhile, adolescents between 13 and 17 years old (7%) make up the third group, using TikTok as a space for identity exploration that later evolves into university practices. Gender differences were also evident, with women tending to consume more academic content, while men showed a preference for recreational topics.

Keywords: Digital Culture; Identity; University; TikTok; Digital Communication.



1. INTRODUCCIÓN

En la era digital, la identidad social se encuentra profundamente mediada por el consumo de contenidos en redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y, en los últimos años, TikTok, han transformado la manera en que los individuos construyen, negocian y proyectan sus identidades tanto a nivel individual como colectivo. Estas plataformas ya no son únicamente espacios de interacción, sino escenarios de representación simbólica donde se producen y reproducen significados que configuran a las sociedades contemporáneas. Manuel Castells (2009) sostiene que en la sociedad red, las identidades se convierten en construcciones dinámicas que emergen de la interacción en entornos digitales, donde la comunicación mediada por redes moldea percepciones, valores y comportamientos colectivos.

En este sentido, el consumo de contenidos en redes sociales no solo refleja intereses individuales, sino que también articula discursos compartidos que repercuten en la manera en que las comunidades se reconocen y se legitiman socialmente. Henry Jenkins (2006) destaca que en la cultura digital los usuarios no son únicamente receptores pasivos, sino prosumidores que crean, comparten y remezclan contenidos, lo cual redefine la participación cultural y otorga a plataformas como TikTok un papel central en la construcción de identidad colectiva.

Dentro de este contexto, la Universidad Autónoma de Sinaloa, a través de la Vicerrectoría de la Unidad Regional Sur (URS), ha emprendido una estrategia emergente de comunicación social orientada a fortalecer su presencia institucional en entornos digitales. El Departamento de Comunicación Social de la URS ha asumido un papel protagónico en la gestión de esta nueva forma de comunicación, implementando una estrategia que combina la difusión académica, la interacción con la comunidad y la creación de narrativas visuales adaptadas al lenguaje de las plataformas contemporáneas. Su cuenta institucional en TikTok se ha convertido en un laboratorio comunicativo que refleja la convergencia entre los objetivos institucionales y las prácticas culturales juveniles, logrando una interacción sostenida entre estudiantes, egresados y sociedad civil.

Esta estrategia de comunicación emergente responde a la necesidad de transformar los modos tradicionales de difusión universitaria hacia modelos de comunicación participativa, donde los mensajes no se emiten de manera vertical, sino que se construyen colectivamente mediante la colaboración de la comunidad universitaria. De esta forma, el Departamento de Comunicación Social actúa no solo como un difusor de información, sino como un agente articulador de la identidad universitaria en la cultura digital, en sintonía con las dinámicas del prosumo y la lógica de las redes colaborativas. Esta reconfiguración implica que las instituciones educativas deben adaptarse al ritmo de los algoritmos, la instantaneidad de los contenidos y la performatividad de los usuarios, factores que determinan la visibilidad y la relevancia en el ecosistema digital contemporáneo.

De acuerdo con Sonia Livingstone (2008), los medios digitales han ampliado el espacio de socialización, permitiendo que los usuarios experimenten con múltiples identidades en línea, constantemente influenciadas por los contenidos que consumen y producen. Esto ha generado una transformación en los procesos de pertenencia y en los mecanismos de validación social, que ahora se miden en gran medida por interacciones digitales como “likes”, “shares” o seguidores. En este marco, la presencia institucional de la UAS en TikTok ha permitido a los jóvenes reconocerse como parte de una comunidad académica, cultural y



social que se proyecta más allá del aula, generando sentido de pertenencia a través de prácticas digitales de identificación y representación.

Carlos Scolari (2018) añade que la cultura digital debe entenderse como un ecosistema de interfaces, donde las prácticas de los usuarios, las tecnologías y los discursos se retroalimentan en una dinámica de constante evolución. Esta perspectiva permite comprender cómo las plataformas no solo median, sino que moldean activamente las formas de interacción social. Desde esta óptica, la estrategia de comunicación de la Vicerrectoría URS se alinea con la visión de una universidad que busca dialogar con su entorno social mediante formatos visuales breves, emocionales y colaborativos, capaces de captar la atención de públicos diversos y fortalecer el vínculo entre la institución y su comunidad.

Del mismo modo, Winocur (2009) subraya que en América Latina las tecnologías digitales se integran en la vida cotidiana como mecanismos de control de la incertidumbre, ofreciendo a los individuos nuevas formas de conexión y pertenencia. En el caso de los jóvenes sinaloenses, esta apropiación de lo digital resulta clave para entender cómo se construye su identidad en la transición hacia la vida universitaria. TikTok, como extensión simbólica de la vida estudiantil, se convierte en un espacio donde los jóvenes negocian su identidad institucional y expresan orgullo universitario, mientras que la universidad, al participar activamente en este ecosistema, proyecta una imagen moderna, abierta y cercana a las nuevas generaciones.

Finalmente, como señala Papacharissi (2010), las redes sociales constituyen espacios donde se negocia la identidad performativa, moldeada por las normas, tendencias y narrativas dominantes del ecosistema digital. En el caso de los jóvenes universitarios de la UAS, el consumo y la creación de contenidos en TikTok no solo impactan sus dinámicas de entretenimiento y aprendizaje, sino que también contribuyen a la consolidación de una identidad universitaria digital, capaz de representar valores institucionales en un entorno globalizado. Así, la comunicación social universitaria deja de ser un ejercicio unidireccional y se convierte en una práctica colectiva de representación simbólica, que refuerza el papel de la universidad como actor cultural en la sociedad sinaloense y en la cultura digital contemporánea.

Pregunta de investigación

¿Cómo influye TikTok en la vida universitaria, considerando su papel en la socialización estudiantil, la construcción de comunidades digitales y el aprendizaje informal dentro del ecosistema de educación superior?

Objetivo general

Analizar la influencia de TikTok en el ámbito universitario mediante técnicas de Análisis de Redes Sociales (ARS), identificando dinámicas de interacción, actores centrales y comunidades digitales relacionadas con la vida académica y recreativa de los estudiantes.

2. METODOLOGÍA

La investigación se basó en un Análisis de Redes Sociales (ARS) aplicado a TikTok, cuyo propósito fue identificar patrones de interacción y comunidades digitales relacionadas con el



ámbito universitario en Sinaloa. Esta perspectiva metodológica permitió comprender no solo el volumen de participación, sino también la manera en que los usuarios se conectan, generan contenidos y fortalecen su sentido de pertenencia dentro de una red institucional. En este marco, la unidad de análisis estuvo conformada por los videos publicados en la cuenta oficial de TikTok del Departamento de Comunicación Social, dependiente de la Vicerrectoría de la Unidad Regional Sur de la Universidad Autónoma de Sinaloa, lo cual garantiza la pertinencia de los datos al provenir de un canal institucional que concentra actividades académicas, culturales y sociales de la comunidad universitaria. El periodo de estudio se extendió de agosto de 2024 a mayo de 2025, tiempo en el que se recolectó una muestra total de 213 videos. Cabe mencionar, que en el análisis de los videos se realizó con apoyo de la plataforma HypeAuditor para evaluar métricas de audiencia y comportamiento digital. Como parte de la fase exploratoria de la identidad, el cual evoluciona progresivamente hacia prácticas vinculadas con la vida universitaria.

Estos materiales fueron seleccionados íntegramente, lo que otorgó representatividad al análisis al abarcar la producción digital de un ciclo académico completo. A partir de esta muestra, se definieron como variables el género, la edad y el nivel de consumo, este último entendido como el grado de interacción de los usuarios con los contenidos mediante indicadores como “likes”, comentarios y compartidos. En cuanto a las técnicas de análisis, se aplicó en primer lugar la extracción sistemática de metadatos de cada video (fecha de publicación, interacciones y hashtags), lo que permitió organizar y depurar la base de datos. Posteriormente, se procedió a la construcción de grafos de coocurrencia de hashtags, cuyo objetivo fue identificar conexiones semánticas y temáticas entre los contenidos, así como los nodos más relevantes dentro de la red. Finalmente, se calcularon métricas de centralidad y densidad de red con el fin de evaluar la cohesión de las comunidades digitales y la importancia relativa de los distintos actores en el ecosistema de interacción. El procedimiento metodológico se estructuró en tres fases secuenciales: en primer lugar, la recolección y limpieza de datos provenientes de la cuenta institucional; en segundo lugar, el modelado de grafos de interacción para visualizar y medir las conexiones entre usuarios y contenidos; y, en tercer lugar, el análisis comparativo por subgrupos de edad y género, lo cual permitió identificar diferencias significativas en las dinámicas de consumo y participación digital dentro del universo estudiado.

3. RESULTADOS

Consumo por grupos de edad y género

Rango de edad	Hombres (%)	Mujeres (%)	Total (%)
13–17 años	3.0	4.0	7.0



18–24 años	7.0	18.0	25.0
25–34 años	19.0	29.0	48.0
35–44 años	11.0	5.0	16.0
45–54 años	2.0	1.0	3.0
55–64 años	0.5	1.0	1.5
65+ años	0.5	0.5	1.0

Tabla 1. Consumo de TikTok según rango de edad y género.

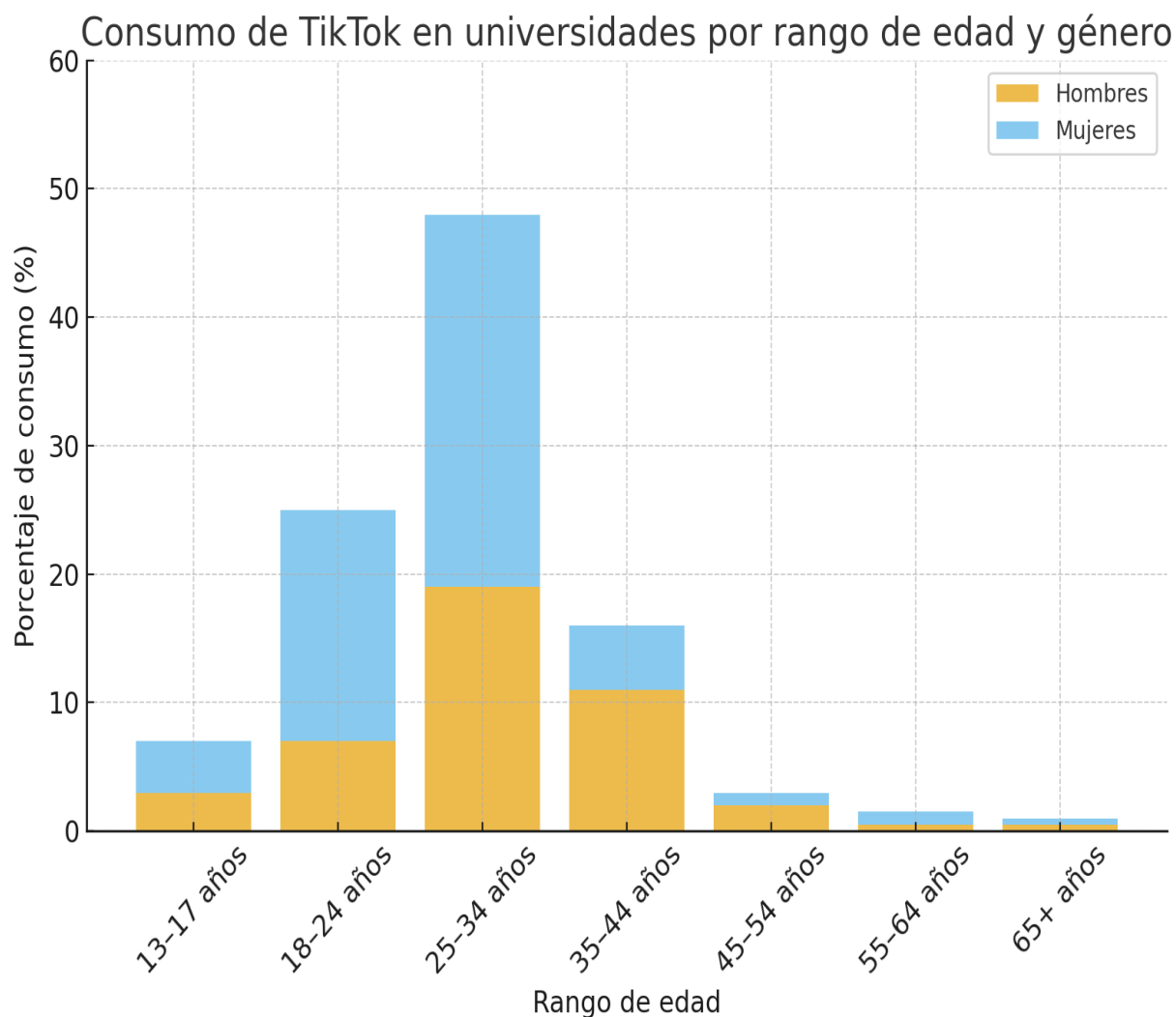


Figura 1. Consumo de TikTok en universidades por rango de edad y género.

Modelo evolutivo de identidad universitaria en TikTok

El análisis de consumo por grupos de edad permite identificar un modelo evolutivo de la identidad digital, en el que TikTok funciona como un espacio de transición entre la adolescencia, la vida universitaria y la proyección profesional de los egresados.

- Adolescencia (13–17 años): búsqueda de identidad personal.
- Universitarios (18–24 años): consolidación de identidad universitaria.
- Egresados (25–34 años): proyección de identidad profesional y social.

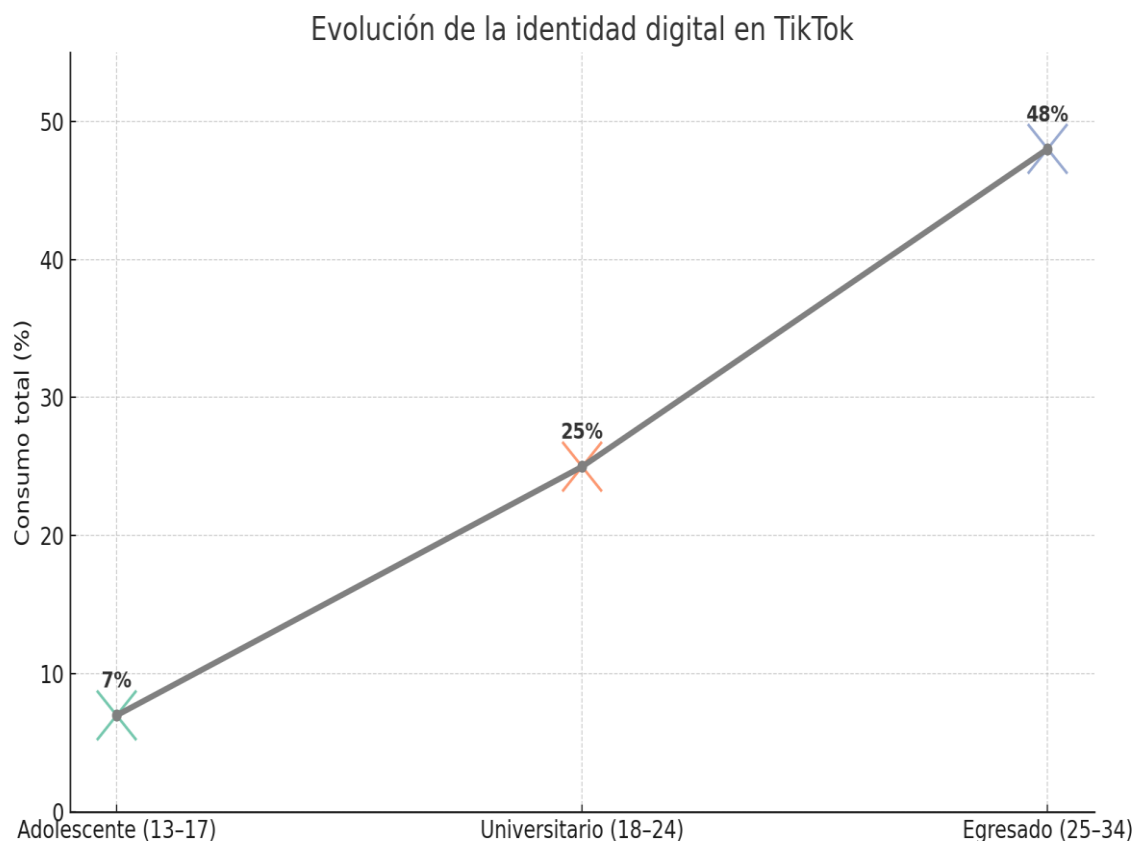


Figura 2. Evolución de la identidad digital en TikTok.

La figura muestra que el grupo más activo en el consumo corresponde a los jóvenes egresados de entre 25 y 34 años (48 %), quienes actúan como representantes digitales al difundir y reforzar la identidad institucional en ámbitos profesionales y sociales. En segundo lugar, los estudiantes universitarios de 18 a 24 años (25 %) fortalecen su sentido de pertenencia académica y cultural a través de una participación equilibrada entre contenidos formativos y de entretenimiento. Finalmente, los adolescentes de 13 a 17 años (7 %) utilizan TikTok como un espacio inicial de experimentación identitaria, que con el tiempo se transforma en prácticas vinculadas al entorno universitario.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

El estudio del impacto de TikTok en la educación y la identidad digital ha generado un creciente interés en la investigación académica contemporánea. Diversos autores han abordado este fenómeno desde múltiples perspectivas, lo que permite contextualizar y ampliar los hallazgos del presente trabajo. Sirait et al. (2025) destacan cómo la integración de tecnologías digitales como TikTok influye en el aprendizaje emprendedor y el desempeño de



los estudiantes universitarios, evidenciando que el consumo de contenidos digitales puede convertirse en un motor para el desarrollo de competencias sociales, comunicativas y profesionales. En esta línea, Tan et al. (2022) subrayan el potencial pedagógico de la plataforma para la enseñanza de idiomas y la generación de comunidades de aprendizaje, mientras que Pérez-Escoda y Pedrero-Esteban (2021) la conciben como una herramienta emergente para la divulgación del conocimiento, especialmente entre audiencias jóvenes.

Sin embargo, más allá de su función educativa, TikTok se ha consolidado como un espacio de expresión cultural e identitaria. En este sentido, el análisis realizado con base en 213 videos publicados en la cuenta oficial del Departamento de Comunicación Social de la URS-UAS entre agosto de 2024 y mayo de 2025, evidencia que la estrategia institucional de comunicación digital no solo ha mejorado el alcance de los mensajes, sino que ha fortalecido el sentido de pertenencia e identidad universitaria entre sus públicos, principalmente entre los jóvenes egresados y estudiantes activos. Los datos muestran que el grupo etario de 25 a 34 años (48%), correspondiente a los egresados, constituye el núcleo de interacción más activo, funcionando como embajadores digitales que proyectan el prestigio y la identidad de la Universidad Autónoma de Sinaloa en contextos laborales, sociales y culturales. Este fenómeno confirma la hipótesis de que las estrategias comunicativas institucionales pueden extender la identidad universitaria más allá del aula, generando una comunidad simbólica sostenida en la cultura digital.

De igual manera, los estudiantes universitarios de 18 a 24 años (25%) representan el segundo grupo de mayor participación. Su consumo equilibrado entre contenidos académicos y recreativos revela que el Departamento de Comunicación Social ha logrado fusionar la comunicación institucional con el lenguaje emocional y visual característico de TikTok, facilitando la apropiación de los símbolos, valores y prácticas de la universidad. Esta convergencia entre lo institucional y lo cultural ha permitido que los jóvenes construyan una identidad universitaria dinámica, donde la UAS se percibe no solo como una institución educativa, sino como una comunidad viva que se expresa y se reconoce en las redes.

El caso de los adolescentes de 13 a 17 años (7%) también resulta revelador, pues este grupo utiliza la plataforma como un espacio exploratorio de identidad en tránsito. Las narrativas visuales y los mensajes institucionales generados por la UAS a través de la cuenta de la URS actúan como puentes simbólicos de aspiración universitaria, donde los futuros estudiantes comienzan a interiorizar la marca y los valores institucionales. Esta etapa de exploración confirma lo que Winocur (2009) denomina “mecanismos de control de la incertidumbre”, mediante los cuales los jóvenes encuentran en lo digital una forma de imaginar y estabilizar su pertenencia futura.

Asimismo, las diferencias de género reflejadas en los datos —donde las mujeres muestran mayor consumo de contenidos académicos y los hombres prefieren temáticas recreativas— permiten observar cómo la identidad universitaria digital también se diversifica según variables socioculturales. Este hallazgo sugiere que la comunicación institucional de la UAS



ha sabido adaptarse a las expectativas y sensibilidades de distintos públicos, consolidando una estrategia inclusiva que reconoce la pluralidad dentro de su comunidad.

A partir del marco teórico, los hallazgos empíricos dialogan con las aportaciones de Castells (2009), quien plantea que las identidades en la sociedad red son procesos dinámicos contruidos en la interacción. En el caso de la UAS, la estrategia digital impulsada desde la Vicerrectoría de la Unidad Regional Sur materializa esta dinámica, al transformar la comunicación institucional en una red de significados compartidos donde la identidad universitaria se (re)produce colectivamente. Por su parte, Jenkins (2006) resalta el rol de los prosumidores, noción que se refleja en los usuarios de TikTok que interactúan con los contenidos oficiales, los remezclan o los reproducen en nuevos contextos, convirtiéndose en aliados espontáneos del discurso institucional. En la misma línea, Scolari (2018) describe la cultura digital como un sistema de interfaces, lo cual se observa en la forma en que la UAS articula sus mensajes entre plataformas y comunidades, generando una narrativa transmedia que refuerza su identidad en múltiples escenarios.

El fortalecimiento de la identidad universitaria hacia la UAS se manifiesta así como el principal hallazgo de esta investigación: una identidad expandida, participativa y simbólicamente cohesionada, que emerge desde la interacción digital gestionada estratégicamente por el Departamento de Comunicación Social de la URS. Este proceso no solo refleja la evolución de las prácticas comunicativas institucionales, sino también una reconfiguración del vínculo universidad-sociedad, donde la comunicación digital actúa como mediadora en la construcción de prestigio, pertenencia y comunidad. En este sentido, la cultura digital sinaloense se convierte en un escenario en el que la UAS reafirma su papel como actor educativo y cultural, proyectando su imagen institucional más allá de los límites físicos del campus.

5. CONCLUSIÓN

El presente estudio confirma que TikTok, más que una red de entretenimiento, se ha convertido en un espacio de construcción, representación y proyección identitaria dentro del ecosistema universitario sinaloense. Los resultados obtenidos permiten articular la teoría de la sociedad red (Castells, 2009) con la evidencia empírica derivada de la estrategia de comunicación digital implementada por el Departamento de Comunicación Social de la Vicerrectoría de la Unidad Regional Sur de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Dicha estrategia ha generado un fenómeno comunicativo emergente, donde los públicos universitarios no solo consumen contenidos, sino que los reinterpretan y los convierten en prácticas de reafirmación institucional.

El hallazgo más significativo es el fortalecimiento de la identidad universitaria hacia la UAS, observable en los patrones de consumo e interacción digital. Los egresados (25–34 años), que constituyen el grupo más participativo, actúan como embajadores digitales que proyectan los valores, símbolos y orgullo universitario hacia entornos profesionales y sociales. Su



participación demuestra que la identidad institucional no concluye con la graduación, sino que se extiende y se consolida como una red de pertenencia digital. De igual modo, los estudiantes actuales (18–24 años) se posicionan como los principales reproductores de la cultura universitaria, construyendo significados en torno a hashtags, sonidos y tendencias que conectan la experiencia académica con la emocional. Incluso los adolescentes (13–17 años), aún fuera del sistema universitario, comienzan a identificarse con la UAS a través de los contenidos difundidos, lo que revela la capacidad de la comunicación digital para generar aspiración y comunidad antes del ingreso formal.

La estrategia impulsada por la URS demuestra que la comunicación institucional universitaria puede transformarse en una plataforma de identidad colectiva, donde la comunidad no solo recibe mensajes, sino que participa activamente en su construcción. Este fenómeno responde al modelo de comunicación horizontal y participativa descrito por Jenkins (2006) y se sustenta en la lógica de redes descrita por Scolari (2018), en la cual los usuarios y la institución coexisten dentro de un mismo ecosistema simbólico. Además, la estrategia digital de la UAS refleja una comprensión profunda del lenguaje visual y emocional de las plataformas contemporáneas, lo que le ha permitido construir una identidad universitaria más cercana, moderna y emocionalmente significativa.

Finalmente, este estudio aporta evidencia sobre la relevancia de las redes sociales en la proyección de la identidad institucional. TikTok, como espacio de comunicación simbólica, ha posibilitado que la Universidad Autónoma de Sinaloa consolide su presencia cultural y académica en el ecosistema digital sinaloense. La estrategia del Departamento de Comunicación Social de la URS no solo ha logrado incrementar el alcance y la interacción, sino que ha fomentado una comunidad universitaria cohesionada en torno a la imagen institucional. De esta manera, se puede concluir que la cultura digital representa hoy un territorio estratégico para el fortalecimiento del sentido de pertenencia, la construcción de capital simbólico y la legitimación pública de las universidades mexicanas. En el caso de la UAS, TikTok se erige como un puente entre generaciones, identidades y territorios, consolidando la continuidad simbólica de la comunidad universitaria en la era digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Bader, S. (2025). Universities' use of TikTok for cultural promotion and community engagement. *Education Sciences*, 15(2), 234. <https://doi.org/10.3390/educsci15020234>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Ionescu, C. G. (2023). TikTok's algorithm and identity: Implications for personal values. *Social Sciences*, 12(8), 465. <https://doi.org/10.3390/socsci12080465>
- Del Prado Flores, R., & Arévalo Martínez, R. I. (2024). Expresiones urbanas, comunicación y cultura: Un estudio interdisciplinario a partir de la etnografía visual sobre las formas de apropiación



- del k-pop en México. LOGOS Revista De Filosofía, 143(143), 174–195. <https://doi.org/10.26457/lrf.v143i143.4358>
- Jerasa, S. E. (2025). BookTok and cultural activism in digital communities. Education Sciences, 15(2), 234. <https://doi.org/10.3390/educsci15020234>
- Jiang, Y., et al. (2025). Time distortion and short video consumption among university students. Behavioral Sciences, 15(7), 930. <https://doi.org/10.3390/bs15070930>
- Katsiroumpa, A., et al. (2025). TikTok addiction and its impact on sleep quality. Public Health, 6(1), 25. <https://doi.org/10.3390/publichealth6010025>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. Mobile Media & Communication, 10(3), 389–409. <https://doi.org/10.1177/20501579221102662>
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. New Media & Society, 10(3), 393–411. <https://doi.org/10.1177/1461444808089415>
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. Television & New Media, 20(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/152747641881111>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. Frontiers in Public Health, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Villanueva Lopez, C.V.; Olivarría-Crespo, F.J.; Peralta-Corona, G.I.. (2024). Narrativas en torno a la maternidad de estudiantes universitarias. En Coords. Edith Mendieta Mendieta, Virginia Romero Plana, Ariana Lourdes Rodríguez y González, Violencias de género en México: una reflexión desde el Trabajo Social (113-130) Editorial. ACANITS A.C. <https://libros.acanits.org/index.php/acanits/catalog/view/71/68/318>
- Papacharissi, Z. (2010). A private sphere: Democracy in a digital age. Polity Press.
- Peralta, G., & Olivarría, F. (2022). El trabajo de cuidados y la desigualdad de género: un acercamiento a las experiencias de las mujeres. *Revista Estudios Psicológicos*, 2(4), 47-60. <https://doi.org/10.35622/j.rep.2022.04.004>
- Pérez-Escoda, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2021). TikTok and education: Discovering knowledge through short videos. Journal of New Approaches in Educational Research, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.7821/naer.2021.1.585>
- Reyes-Sosa, H., Puente-Martínez, A., Páez, D., & Castro-Angulo, S. (2025). Efectos de la victimización, percepción de riesgo y vulnerabilidad en el miedo al delito: un estudio en jóvenes universitarios mexicanos. *Revista De Psicología*, 43(2), 744–774. <https://doi.org/10.18800/psico.202502.005>



- Rogowska, A. M., & Lechowicz, O. (2025). Problematic TikTok use and its association with insomnia and depression among university students. *Journal of Clinical Medicine*, 14(13), 4652. <https://doi.org/10.3390/jcm14134652>
- Sharabati, A. A. A., et al. (2022). Factors influencing continuous TikTok use among students: Self-expression and belongingness. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/ebes8030125>
- Sirait, H., et al. (2025). Digital transformation and entrepreneurial learning: The role of TikTok and AI in student performance. *Administrative Sciences*, 15(7), 285. <https://doi.org/10.3390/admsci15070285>
- Tan, K. H., et al. (2022). TikTok in ESL education: Pedagogical opportunities and challenges. *Sustainability*, 14(24), 16876. <https://doi.org/10.3390/su142416876>
- Tang, H. E. (2025). Excessive TikTok use and cyber addiction in university students. *Social Media and Society*, 13(1), 83–91.

Conflicto de Intereses: Los autores afirman que no existen conflictos de intereses en este estudio y que se han seguido éticamente los procesos establecidos por esta revista. Además, aseguran que este trabajo no ha sido publicado parcial ni totalmente en ninguna otra revista.