

Para citar este artículo: García-González, M. C., & Rodríguez-de-Dios, I. (2026). Deslizando sin parar. *Scrolling* en TikTok y su relación con la percepción del tiempo, el tipo de uso y el bienestar en jóvenes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 19(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.15709>

DESLIZANDO SIN PARAR. SCROLLING EN TIKTOK Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DEL TIEMPO, EL TIPO DE USO Y EL BIENESTAR EN JÓVENES

Endless Scrolling: How TikTok Scrolling Relates to Time Perception, Usage Type and Well-Being in Young People

Deslizando sem Parar. Scrolling no TikTok e sua Relação com Percepção do Tempo, o Tipos de Uso e o Bem-Estar em Jovens

M. Clara García-González, *Universidad de Salamanca (España)*

idu068206@usal.es

<https://orcid.org/0009-0007-9749-0577>

Isabel Rodríguez-de-Dios, *Universidad de Salamanca (España)*

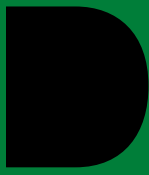
isabelrd@usal.es

<https://orcid.org/0000-0003-2460-7889>

Recibido: 31 de julio de 2025

Aprobado: 14 de marzo de 2026

Fecha de prepublicación: 15 de mayo de 2026



RESUMEN

TikTok es una de las redes sociales más populares entre los jóvenes. Por este motivo, existe preocupación acerca del impacto que su uso puede tener en la vida cotidiana y en el bienestar de los usuarios. Con base en la teoría de usos y gratificaciones, este estudio analiza la relación entre el *scrolling* en TikTok, la percepción del tiempo, el tipo de uso de la red social y el estado emocional de los jóvenes. Para ello, se administró una encuesta a 198 jóvenes usuarios activos de la plataforma, recogiendo variables sociodemográficas y patrones de uso. Los resultados muestran que la mayoría de los participantes utiliza TikTok de manera intensiva, predominando un consumo no intencionado, que a su vez se asocia con una menor percepción del tiempo transcurrido en la aplicación. Los participantes más jóvenes y las mujeres tienden a dedicar más tiempo al *scrolling*, aunque estas últimas reportan un uso más intencionado de la red social. Sin embargo, no se observó una relación significativa entre el *scrolling* en TikTok y el nivel de bienestar de los jóvenes. Estos hallazgos aportan evidencia a un campo de investigación emergente, subrayando la importancia de comprender los mecanismos de uso de las redes sociales.

Palabras clave: redes sociales; TikTok; bienestar; encuesta.

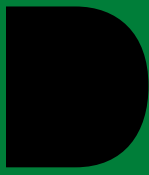
ABSTRACT

TikTok is one of the most popular social media platforms among young people. This has raised concerns about its potential impact on daily life and users' well-being. This study aims to examine the relationship between scrolling on TikTok, time perception, type of social media use, and emotional well-being in young users. To this end, an online survey was administered to active TikTok users, collecting sociodemographic data and usage patterns. The results show that most participants use TikTok intensively, with predominantly mindless scrolling, which is associated with a decreased awareness of time spent on the platform. Moreover, younger participants and women tend to spend more time scrolling, although the latter report a more mindful use of the platform. However, no significant relationship was found between TikTok scrolling and the well-being levels of young people. These findings contribute valuable evidence to an emerging field of research, highlighting the importance of understanding the mechanisms underlying social media use.

Keywords: Social media; TikTok; Well-being; survey.

RESUMO

O TikTok é uma das redes sociais mais populares entre os jovens. Por esse motivo, há preocupação com o impacto que seu uso pode ter na vida cotidiana e no bem-estar dos usuários. Com base na teoria dos usos e das gratificações, este estudo analisa a relação entre o *scrolling* no TikTok, a percepção do tempo, os tipos de uso da rede social e o estado emocional dos jovens. Para isso, foi aplicado um questionário a 198 jovens usuários ativos da plataforma, em que se coletaram variáveis sociodemográficas e padrões de uso. Os resultados indicam que a maioria dos participantes utiliza o TikTok de maneira intensiva, predominando um consumo não intencional, que, por sua



vez, está asociado a uma menor percepção do tempo decorrido no aplicativo. Os participantes mais jovens e as mulheres tendem a dedicar mais tempo ao *scrolling*, embora estas últimas relatem um uso mais intencional da rede social. No entanto, não foi observada relação significativa entre o *scrolling* no TikTok e o nível de bem-estar dos jovens. Esses achados contribuem com evidências para um campo de pesquisa emergente, sublinhando a importância de compreender os mecanismos de uso das redes sociais.

Palavras-chave: redes sociais; TikTok; bem-estar; questionário.

Introducción

La popularidad de las redes sociales es innegable. Entre estas plataformas, TikTok ha adquirido un lugar destacado en los últimos años, convirtiéndose en una de las principales opciones para el consumo de contenidos audiovisuales breves entre los jóvenes. Así, más del 60% de los usuarios de TikTok tienen entre 18 y 34 años. Este grupo consume un promedio de 34 horas mensuales de contenidos en la red social, superando a plataformas como Instagram y Facebook, respecto al tiempo de uso por usuario (We are social, 2024). Por lo tanto, los jóvenes¹ son el grupo más expuesto a TikTok, lo que evidencia la necesidad de realizar investigaciones que profundicen en cómo afecta a su vida cotidiana y su bienestar.

Una de las claves que explica la popularidad de TikTok está en su interfaz y diseño innovador, basado en un algoritmo de personalización que favorece la retención de los usuarios a través de la reproducción interrumpida de videos cortos (Syrjälä, 2024). La plataforma presenta un diseño intuitivo y visualmente estimulante, lo que da lugar a un consumo continuo e ininterrumpido de contenido audiovisual (Peña-Fernández *et al.*, 2022). Así, a diferencia de plataformas como Facebook, Instagram o Twitter, que presentan un flujo constante de publicaciones, TikTok muestra un único vídeo a la vez. Cada vídeo es reproducido en una especie de “bucle”, hasta que el usuario decide deslizar a otro vídeo o pausar la reproducción. Esta dinámica permite sumergir a los usuarios en un “mar de contenidos”, a simple vista infinito e inagotable (Syrjälä, 2024).

De esta manera, se identifica una de las dinámicas centrales de TikTok: el *scrolling*. El *scrolling* puede definirse como el desplazamiento continuo a través de contenidos audiovisuales en una pantalla digital, generalmente de manera vertical. Esta práctica, característica de la era digital, se ha convertido en un hábito frecuente entre los

1 En este estudio consideramos como personas jóvenes a aquellas de entre 18 y 35 años, siguiendo la literatura previa (Cuesta-Cambra *et al.*, 2021; Haque, 2026). Aunque otros estudios optan por rangos más estrechos (por ejemplo, 15-24 años), esta elección nos permite capturar una mayor diversidad etaria dentro del concepto de juventud, enriqueciendo el análisis de variaciones en los comportamientos de *scrolling* en TikTok.



jóvenes, influenciada por las intenciones de quienes diseñan la red social (Jovicic, 2021), con el objetivo de mantener a sus usuarios el mayor tiempo posible pegados a sus pantallas.

Por todo ello, el objetivo de esta investigación exploratoria es examinar la relación entre el *scrolling* en TikTok y la percepción del tiempo, el comportamiento y el bienestar emocional de los jóvenes de entre 18 a 35 años. Asimismo, se pretende explorar si las características individuales (género y edad) de estos usuarios son relevantes en tal práctica.

A su vez, este estudio pretende contribuir a la literatura académica sobre los efectos del *scrolling* en TikTok, ofreciendo evidencia preliminar de sus relaciones con las dinámicas de uso y el bienestar de las personas jóvenes. Si bien se pueden identificar estudios recientes que han comenzado a indagar en el fenómeno del *scrolling*, concretamente en TikTok (Buedo-Guirado, 2024; Marek, 2023; Park & Jung, 2024; Virós-Martín *et al.*, 2024), sus características, tipos de usos y su relación con la percepción del tiempo y el estado emocional sigue siendo un área de investigación poco explorada. Desde una perspectiva práctica, este estudio se propone ser de utilidad para que usuarios, educadores y especialistas en comunicación adquieran un panorama más claro sobre las dinámicas del *scrolling*, lo que les permitirá tener un consumo más consciente e informado de las redes sociales.

Redes sociales y bienestar de los usuarios

En la investigación sobre el impacto de las redes sociales en sus usuarios, una de las principales preocupaciones es el efecto que tienen en la salud mental y el bienestar (Valkenburg, 2022). A partir de ello, se han propuesto varias teorías que tratan de explicar por qué se producen dichos efectos. En relación con el objetivo de la presente investigación, resulta especialmente pertinente la Hipótesis del Desplazamiento (Hornik, 1981). Según esta teoría, el tiempo que se dedica a los medios (en este caso, a las redes sociales) tiende a desplazar otras actividades, como serían el contacto físico con amigos o la práctica de actividad física, lo que provoca una disminución en el bienestar del individuo (Kushlev & Leitao, 2020). Partiendo de esta teoría, la presente investigación plantea si la práctica frecuente del *scrolling* en TikTok podría estar relacionada con una reducción significativa del bienestar subjetivo de los usuarios.

Por otra parte, este estudio se centra en el bienestar subjetivo que, según la literatura, se puede medir a través de dos indicadores (Du *et al.*, 2021). Primero, la satisfacción con la vida, es decir, la evaluación global de la propia vida (Atienza *et al.*, 2020), y segundo, la vitalidad subjetiva, es decir, una sensación consciente de energía y vitalidad (Castillo *et al.*, 2017). A partir de ello, la presente investigación busca analizar si las dinámicas de uso de redes sociales se relacionan con la satisfacción y la vitalidad de los individuos.

El fenómeno de *scrolling*

El *scrolling* es una práctica habitual en las redes sociales, fomentada por el diseño de las plataformas digitales (Jovicic, 2020). Así, la interfaz es responsable de guiar al usuario sin esfuerzo a través de diferentes contenidos, de forma que estos se vuelven novedosos e irresistibles al estar estructurados y diseñados para captar la atención del usuario de manera inmediata, lo que produce una rápida dosis de gratificación instantánea (Buedo-Guirado, 2024). Por ello, el *scrolling* podría relacionarse con el bienestar de los usuarios.



Dentro de los estudios que exploran la relación entre el *scrolling* en plataformas digitales y el bienestar, se han identificado diversos efectos, como la pérdida de autocontrol, la aparición de sentimientos de culpa, la disminución de la capacidad cognitiva y la distorsión de la percepción del tiempo (de Segovia *et al.*, 2024; Mackay, 2023; Marek, 2023; Park & Jung, 2024), debido a que la plataforma está diseñada para que los usuarios pasen más tiempo del deseado en la plataforma (Meinhardt *et al.*, 2025). No obstante, también se han encontrado efectos positivos, como son la socialización y el aprendizaje de nueva información (Rodríguez-de-Dios, 2025; Zhang *et al.*, 2019).

Por lo tanto, el fenómeno del *scrolling* no solo es una práctica cotidiana y característica de la era digital, sino una herramienta diseñada para retener a los usuarios y maximizar su tiempo en pantalla, lo cual se ha relacionado con diferentes emociones en los usuarios. Por estos motivos, la comprensión profunda de este fenómeno es fundamental para entender cómo el diseño de la plataforma influye en los hábitos, emociones y comportamientos de sus usuarios.

Scrolling: ¿experiencia de flujo o de deriva?

El concepto “Flow Experience” o experiencia de flujo se introdujo por primera vez en 1975 por Csikszentmihaly, quien la definió como la sensación holística que las personas experimentan cuando actúan con total implicación (Zhao & Wagner, 2023). En esta experiencia, la persona se encuentra completamente absorbida por lo que está haciendo en el presente, lo que conlleva a una satisfacción tan intensa que no es capaz de percibir las alteraciones producidas a su alrededor.

A partir de dicho marco conceptual, Zhao y Wagner (2023) sostienen que existen tres factores claves en TikTok para mantener a las personas en un “estado de flujo”: (1) la precisión percibida de las recomendaciones, dado que los usuarios sienten que el contenido recomendado se ajusta a sus preferencias e intereses, lo que favorece este estado de flujo; (2) la serendipia percibida, es decir, el grado en que los usuarios sienten que los contenidos personalizados superan sus expectativas o les generan sorpresa al encontrarlos, y (3) el esfuerzo percibido, debido al diseño sencillo e intuitivo de la plataforma no se requiere un esfuerzo cognitivo para interactuar.

Frente a este planteamiento, otros autores plantean que el *scrolling* no induciría a un estado de flujo, sino más bien a una “experiencia de *drifting*” (deriva). Así, Marek (2023) señala que durante la experiencia del flujo se experimentan sensaciones de control, suficiencia y ausencia de ansiedad. Sin embargo, el *scrolling* sería una actividad pasiva sin propósito en la que se abandona el control. Por lo tanto, aunque ambos planteamientos relacionan el *scrolling* con el estado de bienestar del usuario, los efectos para el bienestar de las personas son opuestos.

Cantidad de *scrolling* y percepción del tiempo empleado en redes sociales

La frecuencia de uso de redes sociales, entendida como la regularidad de acceso a las plataformas digitales, y la duración, referida al tiempo que una persona permanece en una red social en una sola sesión, se han convertido en aspectos relevantes en la investigación sobre consumos digitales.

Durante la pandemia de Covid-19, las redes sociales tuvieron un rol importante al convertirse en una de las principales formas de conexión social y de acceso a la información. Esto dio lugar a un incremento significativo en el tiempo diario dedicado a las plataformas digitales (Miedzobrodzka *et al.*, 2024), que ha continuado tras ese período. El aumento de redes sociales ha generado preocupaciones por los efectos negativos que podría tener en



sus usuarios. Así, existe evidencia empírica que relaciona un mayor uso de las redes sociales con un menor nivel de bienestar en los adolescentes (Khodarahimi & Fathi, 2017; Twenge & Campbell, 2019). Por ello, en los últimos años, la investigación se ha centrado en analizar estas relaciones, aunque en el caso de TikTok los estudios sobre la plataforma continúan siendo limitados (Akhtar et al., 2025). Sin embargo, a partir de la literatura previa planteamos la primera hipótesis:

H1. A mayor frecuencia (H1a) y duración (H1b) de *scrolling*, menor nivel de bienestar.

Dentro de la investigación disponible, está el estudio de Park y Jung (2024), quienes analizaron cómo el diseño de TikTok favorece sesiones prolongadas de *scrolling*. Los resultados de su estudio muestran que el *scrolling* infinito genera una estimulación constante que reduce la percepción del tiempo y contribuye a la pérdida de autocontrol, de forma que los usuarios pasan más tiempo en la plataforma de lo que inicialmente planearon. Por lo tanto, la percepción del tiempo es un elemento clave para comprender la experiencia digital, sobre todo en plataformas diseñadas para fomentar un consumo continuo de contenidos como TikTok. No es una práctica inusual que los usuarios, al comenzar a ver videos con la intención de pasar solo unos minutos, terminen sorprendiéndose al darse cuenta de que, en realidad, han pasado más tiempo del planeado. Este fenómeno suele ser común entre los usuarios de estas plataformas, quienes a menudo experimentan lo que se conoce como agujero negro del tiempo (Zhao, 2021). Este concepto sugiere que el tiempo percibido al ver los videos suele ser mucho menor que el tiempo real transcurrido, debido a las características de las redes sociales, con ausencia de señales visuales que indiquen cuánto contenido han consumido o con videos de una duración corta que incitan a que los usuarios sigan viendo contenido (Park & Jung, 2024). En esta misma línea, otras investigaciones han mostrado que la falta de autocontrol al utilizar TikTok, más que el tiempo de uso de la aplicación, está relacionado con un menor bienestar en los jóvenes (Miedzobrodzka et al., 2024).

Esta evidencia sugiere que una mayor frecuencia y duración de *scrolling* estaría asociado con una menor percepción del tiempo en TikTok, lo que a su vez se relacionaría con un menor nivel de bienestar. A partir de ello, planteamos la segunda hipótesis:

H2. La percepción del tiempo empleado en TikTok mediará la relación entre frecuencia (H2a) y duración (H2b) de *scrolling* con el bienestar.

En cuanto a la velocidad de *scrolling*, se puede definir como la rapidez con la que un usuario desliza contenidos en redes sociales, especialmente en plataformas de videos cortos como TikTok, Instagram (Instagram reels) o YouTube (YouTube reels). La velocidad del *scrolling* podría afectar la experiencia de los usuarios en su conjunto, influyendo en la manera como procesan y consumen información. Sin embargo, hasta donde sabemos, existe una carencia de investigaciones relevantes que aborden este aspecto. Por lo tanto, este estudio pretende llenar este vacío investigando cuál es la velocidad de *scrolling* en TikTok entre los jóvenes y qué relación tiene con las características del uso de TikTok, así como con su bienestar. Debido a la falta de evidencia previa sobre la relación entre la velocidad de *scrolling* con el resto de las variables, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P11: ¿Hay alguna relación entre la velocidad de *scrolling* y su frecuencia y duración?

P12: ¿Hay alguna relación entre la velocidad de *scrolling* y la percepción del tiempo empleado en TikTok?

P13: ¿Hay alguna relación entre la velocidad de *scrolling* y el bienestar del usuario?



Tipos de usos de TikTok y *scrolling*

La teoría de los usos y gratificaciones (Blumler & Katz, 1974) plantea que son los individuos quienes seleccionan lo que necesitan de los medios para gratificar sus necesidades particulares. Esta teoría ha sido fundamental para entender cómo las audiencias interactúan con los medios de comunicación, especialmente en el contexto de las plataformas digitales actuales. Además, al explorar las razones y motivaciones que impulsan a los individuos a utilizar determinados medios, facilita una interpretación de los efectos que estos generan (Attrill-Smith *et al.*, 2019).

A partir de estos conceptos, se han realizado diversos estudios sobre los motivos y usos de TikTok en diversos contextos y poblaciones. Muchos de ellos coinciden en cuanto a la principal motivación de uso de la plataforma: el entretenimiento (Du *et al.*, 2024; Fernández-Rovira, 2022; Herna, 2022; Liu, 2024), seguida habitualmente de la interacción social y la búsqueda de información (Cuesta-Cambra *et al.*, 2021).

De esta manera, siguiendo el marco de la teoría de usos y gratificaciones, los usuarios seleccionan y utilizan los medios para satisfacer sus necesidades y deseos, lo que implica una participación dirigida. Dentro de este contexto, existen diversas formas de interacción en las redes sociales que se pueden clasificar en diferentes tipos de usos, según el nivel de participación y propósito detrás de las interacciones.

Una de las estrategias más utilizadas para analizar el impacto de las redes sociales en el bienestar y la salud mental de los usuarios es la clasificación de uso de las redes sociales en dos categorías principales: uso activo y uso pasivo (Meier & Krause, 2023). El uso activo implica intercambios directos y dirigidos, como comentar contenidos o publicar una actualización de estado. En contraste, el uso pasivo conlleva monitorear la vida en línea de otros usuarios, sin participar en intercambios directos, con prácticas como el *scrolling* o mirar los perfiles de otros usuarios (Valkenburg *et al.*, 2022). En otras palabras, el uso activo se centra en un consumo interactivo, mientras que el uso pasivo en un consumo de información sin interacción directa (Lupano & Castro, 2025).

Desde una perspectiva más reciente, de Segovia Vicente y colaboradores (2024) proponen una nueva diferenciación definiendo dos tipos de *scrolling*: “*mindlessly scrolling*” o “*mindful scrolling*”. El *mindlessly scrolling* se refiere a un consumo pasivo de contenido, sin meta ni propósito (no intencionado), acompañado de una menor conciencia del tiempo y del contenido que se consume. Sin embargo, el *mindful scrolling*, o consciente (intencionado), se caracteriza no solo por tener una conciencia del presente, sino por tener una intención u objetivo claro. De Segovia Vicente y otros (2024) argumentan que las características de diseño de las plataformas, como el desplazamiento infinito y las actualizaciones dinámicas, facilitan el *scrolling* no intencionado. Además, en su estudio encontraron que este tipo de *scrolling* se asociaba con sentimientos de culpa y conflicto de metas, lo que, en última instancia, afectaba negativamente al bienestar diario de los usuarios. Por todo ello, sugieren que no solo es el tipo de uso (activo-pasivo) lo que determina el impacto de las redes sociales, sino la manera en la que los usuarios interactúan con la plataforma y la atención concedida a su experiencia digital.

Es en esta línea de pensamiento que se dirige la presente investigación, al pretender ampliar la comprensión del fenómeno del *scrolling* y el uso de las redes sociales, pero introduciendo dos usos diferenciados: el uso intencionado (con un objetivo claro) y el no intencionado (sin un objetivo específico). Siguiendo a de Segovia Vicente y colaboradores (2024), se plantea la tercera hipótesis:

H3. A mayor uso no intencionado de TikTok, menor nivel de bienestar.



En este estudio, también se sugería que un uso no intencionado provocaría una menor conciencia del tiempo empleado. Por ello, planteamos que un mayor uso intencionado provocará menor percepción del tiempo y esto, a su vez, un menor bienestar:

H4. La percepción del tiempo empleado en TikTok mediará la relación entre el uso no intencionado de TikTok con el bienestar.

Asimismo, se plantea la siguiente pregunta de investigación por la falta de evidencia empírica concreta:

PI4. ¿Existe alguna relación entre la frecuencia, duración y velocidad de *scrolling* y el tipo de uso de TikTok?

Diferencias individuales en la práctica de *scrolling* en TikTok

La teoría de usos y gratificaciones plantea que las diferencias individuales, como el género o la edad, influyen en las motivaciones específicas de usos de cada plataforma, en la elección, en la frecuencia e intensidad de su uso (García *et al.*, 2012), así como en la satisfacción que se obtiene al utilizar los diferentes medios (Falgoust *et al.*, 2022).

En primer lugar, existen estudios que le otorgan un papel importante al género, evidenciando que este puede ser un factor determinante en las dinámicas de uso e interacción de redes sociales (Gu *et al.*, 2022; Igartua & Rodríguez-de-Dios, 2016; Prades & Carbonell, 2016; Sheldon, 2008). Por ejemplo, tanto en el caso de Facebook (Sheldon, 2008), como en el de Instagram (Prades & Carbonell, 2016; Sheldon *et al.*, 2017), la investigación previa ha encontrado que las mujeres tienden a pasar más tiempo que los hombres en estas plataformas y a obtener una mayor satisfacción con su uso. A partir de esta evidencia, planteamos las siguientes hipótesis:

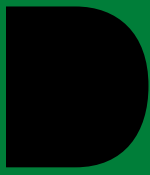
H5: Las mujeres, en comparación con los hombres, realizan *scrolling* en TikTok con mayor frecuencia.

H6: Las mujeres, en comparación con los hombres, realizan *scrolling* en TikTok con mayor duración.

En el caso de TikTok, aunque se han realizado estudios sobre los motivos y patrones de uso en distintos contextos y poblaciones (Du *et al.*, 2024; Herna, 2022), el análisis centrado en las diferencias de género no ha sido un foco prioritario. No obstante, Virós-Martín y otros (2024) encontraron diferencias de género significativas, puesto que las adolescentes indicaron que pasaban más tiempo en TikTok que los chicos de su edad. Esta falta de investigaciones al respecto destaca la necesidad de profundizar en las diferencias de género en el uso de TikTok, con el objetivo de comprender con mayor detalle su posible influencia en los patrones de uso por los jóvenes. Por lo tanto, con respecto a los tipos de usos en TikTok, y debido a la falta de evidencia empírica, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI5: ¿Existen diferencias significativas entre géneros en función de los tipos de usos de TikTok (intencionado vs. no intencionado)?

Con respecto a la edad, la investigación previa ha mostrado que puede ser un factor influyente para determinar patrones de uso de redes sociales. Aunque el estudio de Igartua y Rodríguez-de-Dios (2016) encontró que la frecuencia de consumo y el tiempo que se dedicaba a Facebook no variaba en función de la edad, otros estudios han encontrado que, a menor edad, más frecuente e intenso es el uso de las redes sociales, como Facebook (Raacke & Bonds-Raacke, 2008), Instagram (Prades & Carbonell, 2016) y TikTok (Dias & Duarte, 2022). De la misma forma, se han descubierto diferencias en los tipos y motivos de uso de redes sociales en función de la edad de los usuarios (Dias & Duarte, 2022; Sheldon, 2008). A partir de todo ello, planteamos las siguientes hipótesis y la pregunta de investigación:



H7: A menor edad, mayor frecuencia del *scrolling* en TikTok.

H8: A menor edad, mayor duración del *scrolling* en TikTok.

PI6: ¿Existen diferencias significativas en el tipo de uso de TikTok (intencionado vs. no intencionado) en función de la edad?

Hipótesis y preguntas de investigación del estudio

A continuación, se recapitulan las preguntas de investigación e hipótesis derivadas de la revisión de la literatura.

Supuestos sobre la frecuencia y duración de uso de TikTok:

H1. A mayor frecuencia (H1a) y duración (H1b) de *scrolling*, menor nivel de bienestar.

H2. La percepción del tiempo empleado en TikTok mediará la relación entre frecuencia (H2a) y duración (H2b) de *scrolling* con el bienestar.

Supuestos sobre la velocidad de *scrolling* de TikTok:

PI1: ¿Hay alguna relación entre la velocidad de *scrolling* y su frecuencia y duración?

PI2: ¿Hay alguna relación entre la velocidad de *scrolling* y la percepción del tiempo empleado en TikTok?

PI3: ¿Hay alguna relación entre la velocidad de *scrolling* y el bienestar del usuario?

Supuestos sobre los tipos de uso de TikTok:

H3. A mayor uso no intencionado de TikTok, menor nivel de bienestar.

H4. La percepción del tiempo empleado en TikTok mediará la relación entre su uso no intencionado con el bienestar.

PI4. ¿Existe alguna relación entre la frecuencia, duración y velocidad de *scrolling* y el tipo de uso de TikTok?

Supuestos sobre la influencia de la identidad de género en el uso de TikTok:

H5: Las mujeres, en comparación con los hombres, realizan *scrolling* en TikTok con mayor frecuencia.

H6: Las mujeres, en comparación con los hombres, realizan *scrolling* en TikTok con mayor duración.

PI5: ¿Existen diferencias significativas entre géneros en función de los tipos de usos de TikTok (intencionado vs no intencionado)?

Supuestos sobre la influencia de la edad en el uso de TikTok:

H7: A menor edad, mayor frecuencia del *scrolling* en TikTok.

H8: A menor edad, mayor duración del *scrolling* en TikTok.

PI6: ¿Existen diferencias significativas en el tipo de uso de TikTok (intencionado vs. no intencionado) en función de la edad?

Metodología

Diseño y procedimiento

Con el objetivo de responder a las hipótesis y preguntas de investigación, se llevó a cabo una encuesta online. Para garantizar la relevancia de los datos, se establecieron dos criterios de inclusión: los participantes debían tener entre 18 a 35 años y ser usuarios frecuentes de la plataforma TikTok. El cuestionario se distribuyó a través



de redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook y LinkedIn), siguiendo el método de bola de nieve, en el que se pidió a los participantes que compartieran el enlace del cuestionario con otras personas. La recolección de datos se realizó en febrero de 2025, obteniendo una muestra no probabilística de conveniencia.

Muestra

Aunque la encuesta fue respondida inicialmente por un total de 255 personas, la muestra final quedó conformada por 198 casos válidos, tras depurar aquellas respuestas incompletas o que no cumplían con los criterios de inclusión del estudio. De estos 198 participantes de entre 18 y 35 años ($M = 22,64$; $DT = 3,76$), el 77.8% indicaron que eran mujeres, el 20.7% hombres y el 1.5% personas no binarias. Con respecto a su origen, la mayor parte de las personas que participaron en el estudio provenían de España (59.1%) y Uruguay (30.3%), mientras que el 10.6% restante provenía de otros países de habla hispana.

Instrumentos de medida

El cuestionario se dividió en cuatro bloques: (1) introducción y consentimiento informado, (2) datos sociodemográficos (uso de TikTok, edad y género), (3) uso y comportamiento en TikTok y (4) bienestar emocional. El bloque de uso y comportamiento en TikTok exploraba cinco aspectos centrales:

- Frecuencia de *scrolling*: se midió la frecuencia mediante una escala de cinco puntos desde 1, menos de una vez a la semana, hasta 5, a diario ($M = 4,16$; $DT = 1,30$).
- Duración: se midió el tiempo dedicado a hacer *scrolling* a través de una escala de cinco puntos desde 1, menos de 30 minutos, hasta 5, más de cinco horas ($M = 2,70$; $DT = 0,89$).
- Velocidad del desplazamiento: se diseñó una escala de cinco puntos desde 1, muy despacio (“veo cada video antes de pasar al siguiente”), hasta 5, muy rápidamente (“paso la mayoría de los videos sin detenerme a verlos”) ($M = 2,74$; $DT = 0,69$).
- Tipo de *scrolling*: se formularon ocho afirmaciones para medir dos tipos de *scrolling*, todas medidas en una escala Likert de cinco puntos desde 1, muy en desacuerdo, hasta 5, muy de acuerdo. Cuatro de las afirmaciones hacían referencia a un uso intencionado (“uso TikTok principalmente para informarme sobre temas que me interesan o me son útiles”) y cuatro a un uso no intencionado (“abro TikTok de manera espontánea, sin pensar demasiado en lo que quiero ver”). Posteriormente, se utilizó el alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de la escala. A partir de los resultados, se eliminó uno de los ítems de la escala de uso no intencionado. De esta forma, se utilizaron cuatro ítems para el uso intencionado ($\alpha = 0,51$) y tres para no intencionado ($\alpha = 0,76$).
- Percepción del tiempo durante el *scrolling*: se midió la frecuencia con la que se hace *scrolling* por más tiempo del planeado, utilizando una escala Likert de cinco puntos, desde 1, nunca, hasta 5, siempre ($M = 3,59$; $DT = 0,92$).
- Utilidad del tiempo invertido: se adaptó la escala utilizada por Segovia Vicente y otros (2024) para identificar qué porcentaje de tiempo dedicado a hacer *scrolling* en TikTok se califica como útil. Para ello, se empleó una barra deslizante del 0% al 100%, 0% siendo nada útil y 100%, un tiempo totalmente útil ($M = 31,98$; $DT = 19,98$).



Para medir el bienestar emocional de los jóvenes, se utilizaron las escalas de satisfacción con la vida (Atienza *et al.*, 2000) ($\alpha = 0,83$) y de vitalidad subjetiva (Castillo *et al.*, 2017) ($\alpha = 0,87$), ambas respondidas en escala Likert de cinco puntos desde 1, muy en desacuerdo, hasta 5, muy de acuerdo. La escala de satisfacción con la vida incluye cinco ítems (“en la mayoría de los aspectos mi vida es como quiero que sea”), mientras que la escala de vitalidad subjetiva incluye seis ítems (“tengo energía y ánimo”). Siguiendo la literatura previa (Du *et al.*, 2021), estos dos indicadores permiten obtener un indicador de bienestar. Por ello, se creó una única variable de bienestar a partir de estas dos variables ($M = 3,33$, $DT = 0,79$, $\alpha = 0,89$).

Análisis de los datos

El análisis de datos se llevó a cabo con el software estadístico SPSS versión 28, mediante un enfoque cuantitativo descriptivo e inferencial. Inicialmente, se calcularon estadísticos descriptivos para todas las variables (distribuciones de frecuencias, medias y desviaciones típicas). Después, se aplicaron pruebas de correlación de Pearson, para examinar relaciones entre variables de escala de medida, y la prueba t de Student, para muestras independientes, para detectar diferencias según la identidad de género. Al final, se empleó la macro PROCESS para SPSS (Hayes, 2022), con el fin de estimar los modelos de mediación hipotetizados.

Resultados

Resultados descriptivos preliminares

Los datos obtenidos muestran que el 63.6% de los encuestados utiliza TikTok todos los días de la semana. Únicamente un 7.1% utiliza la plataforma menos de una vez a la semana. En cuanto a la duración del *scrolling* en TikTok, la mitad de los encuestados dedican entre una y tres horas a hacer *scrolling* en la plataforma cada día. Alrededor de un tercio (36.9%) pasa menos de una hora en la plataforma, mientras que el 12.6% restante dedica más de tres horas al día, incluyendo un 3.5% que supera las cinco horas diarias. En cuanto a la velocidad, como muestra la figura 1, la mayoría de los encuestados indicaron que hacen *scrolling* con una velocidad moderada.

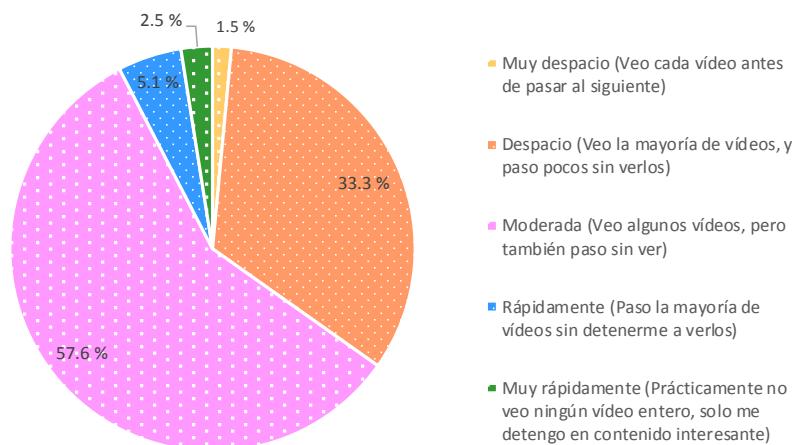


Figura 1. Velocidad con la que se realiza *scrolling* en TikTok

Fuente: elaboración propia.



En cuanto al tipo de uso que hacen los jóvenes en TikTok, se observa que hay una preferencia por el uso no intencionado (sin un objetivo específico, $M = 3,75$; $DT = 0,94$), frente al uso intencionado ($M = 3,23$; $DT = 0,88$).

Por otra parte, con respecto a la percepción del tiempo que los jóvenes pasan haciendo *scrolling* en TikTok, los datos muestran que la mayoría de los participantes permanece en la plataforma durante más tiempo del que había planeado. Así, el 57.6% indicó que esto le ocurre frecuentemente o siempre, el 30.3% señaló que le sucede a veces y solo el 12.1% manifestó que nunca o rara vez le ocurre. En cuanto a la utilidad del tiempo invertido en TikTok, como se muestra en la figura 2, la mayor parte de los usuarios estima que la utilidad de su tiempo en TikTok no supera el 30% del tiempo que pasan en la plataforma.

Características de *scrolling* en TikTok y bienestar de los usuarios

Las hipótesis 1 y 2 planteaban la existencia de una relación entre la frecuencia (H1a) y la duración (H1b) del *scrolling* con el bienestar que estaría mediada por la percepción del tiempo empleado en TikTok (H2). Para comprobarlo, se utilizó un modelo de mediación simple (modelo 4) mediante la macro PROCESS para SPSS (Hayes, 2022).

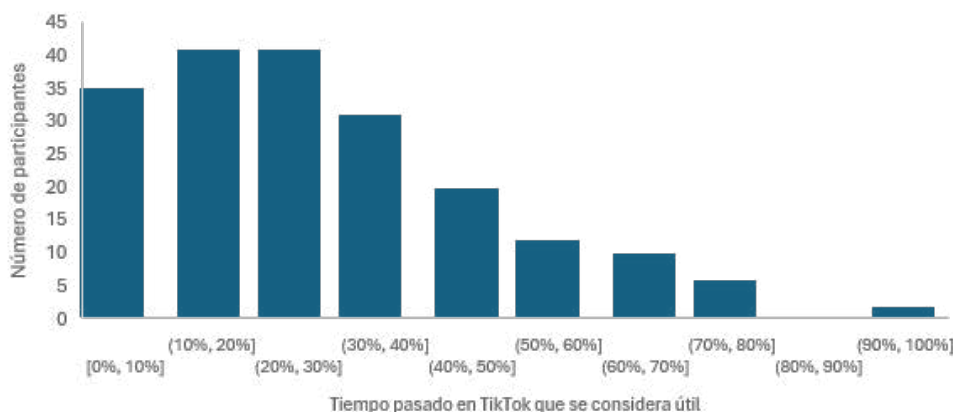


Figura 2. Porcentaje del tiempo haciendo *scrolling* en TikTok que se considera útil

Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que la frecuencia del *scrolling* no tiene una relación estadísticamente significativa con el bienestar ($B = -0,04$; $SE = 0,05$; $p = ,375$). Aunque la frecuencia de *scrolling* sí se relaciona con la percepción del tiempo empleado en TikTok ($B = 0,31$; $SE = 0,04$; $p < ,001$), no tiene una relación significativa con el bienestar ($B = -0,07$; $SE = 0,07$; $p = 0,284$). En segundo lugar, la duración del *scrolling* tampoco tiene una relación significativa con el bienestar ($B = -0,07$; $SE = 0,07$; $p = 0,295$). Aunque la duración sí se relaciona con la percepción del tiempo ($B = 0,53$; $SE = 0,06$; $p < 0,001$), tampoco tiene una relación significativa con el bienestar ($B = -0,06$; $SE = 0,07$; $p = 0,393$). Por lo tanto, se rechazan las hipótesis H1 y H2.

Por otro lado, las preguntas de investigación se centraban en la relación entre la velocidad de *scrolling* y su frecuencia y duración (PI1), la percepción del tiempo empleado en TikTok (PI2) y el bienestar del usuario (PI3). Para responder a estas preguntas, se realizaron correlaciones de Pearson. Como evidencia la tabla 1, la velocidad de *scrolling* no tiene una relación estadísticamente significativa con ninguna de las variables consideradas.



Tabla 1. Relación entre la velocidad de *scrolling* y el resto de las variables

	Velocidad de <i>scrolling</i>
Frecuencia de <i>scrolling</i>	-0,040
Duración de <i>scrolling</i>	-0,002
Percepción del tiempo empleado	-0,026
Bienestar del usuario	0,112

Fuente: elaboración propia.

Relación entre las características del *scrolling* en TikTok y el tipo de uso de TikTok

Las hipótesis 3 y 4 planteaban la existencia de una relación entre el uso no intencionado de TikTok con el bienestar (H3), el cual estaría mediada por la percepción del tiempo empleado en TikTok (H4). Para comprobarlo se utilizó un modelo de mediación simple (modelo 4) mediante la macro PROCESS para SPSS (Hayes, 2022).

Los resultados muestran que la frecuencia del uso no intencionado de TikTok no tiene una relación estadísticamente significativa con el bienestar ($B = -0,01; SE = 0,07; p = ,907$). Aunque la frecuencia de uso no intencionado sí se relaciona con la percepción del tiempo empleado en TikTok ($B = 0,57; SE = 0,06; p < 0,001$), no tiene una relación significativa con el bienestar ($B = -0,09; SE = 0,07; p = 0,211$). Dicho esto, se rechazan las hipótesis 3 y 4.

Por otra parte, la pregunta PI4 se planteaba si existía alguna relación entre la frecuencia, duración y velocidad de *scrolling* y el tipo de uso de TikTok. Para responder a esta pregunta se realizaron correlaciones de Pearson. Siguiendo la tabla 2, una mayor frecuencia y duración de *scrolling* está relacionada con un mayor uso no intencionado de TikTok y un menor uso intencionado de TikTok. Por el contrario, la velocidad de *scrolling* no tiene ninguna relación con el tipo de uso.

Tabla 2. Relación entre la frecuencia, duración y velocidad de *scrolling* y el tipo de uso de TikTok

	Uso intencionado	Uso no intencionado
Frecuencia de <i>scrolling</i>	-0,155*	0,477***
Duración de <i>scrolling</i>	-0,146*	0,410***
Velocidad de <i>scrolling</i>	0,024	0,067

Fuente: elaboración propia.

Nota. * $p < 0,050$; *** $p < 0,001$



Diferencias en los comportamientos de *scrolling* en función de las características individuales

Para responder a nuestra pregunta de investigación e hipótesis, las cuales planteaban que existen diferencias significativas entre géneros respecto a la frecuencia (H5) y duración (H6) del *scrolling* y el tipo de uso de TikTok (PI5), se excluyó la categoría de género no binario, debido a que solo tres personas se identificaron de tal manera en el cuestionario. Al ser una muestra demasiado pequeña, impedía realizar análisis estadísticos significativos. A continuación, se procedió a realizar una prueba t para muestras independientes.

Con respecto a la frecuencia de *scrolling*, los resultados no muestran diferencias significativas entre hombres ($M = 4,17; DT = 1,34$) y mujeres ($M = 4,17, DT = 1,29$) ($t[193] = 0,01; p < ,497; d = 0,001$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis 5.

En el caso de la duración de *scrolling*, sí se observaron diferencias estadísticamente significativas, las mujeres ($M = 2,79; DT = 0,89$) dedican más tiempo que los hombres ($M = 2,34; DT = 0,73$) ($t[193] = -2,935; p = 0,002; d = -0,516$). Por lo tanto, se confirma la H6.

Por último, la PI5 tenía como objetivo explorar si existen diferencias significativas entre géneros en función de los tipos de usos de TikTok (intencionado vs. no intencionado). En este sentido, se encontró una diferencia significativa en el uso intencionado de TikTok ($t[193] = -3,091; p = 0,001; d = -0,592$) con las mujeres ($M = 3,33; DT = 0,84$), haciendo con mayor frecuencia un uso intencionado de TikTok que los hombres ($M = 2,82; DT = 0,91$). Sin embargo, no se observaron diferencias significativas en el uso no intencionado de TikTok entre hombres ($M = 3,74; DT = 0,90$) y mujeres ($M = 3,76; DT = 0,96$) ($t[193] = -0,085; p = ,466; F$ de Levene = 0,085; $p = 0,771$).

Tabla 3. Relación entre la edad y los comportamientos de *scrolling*

	Edad del usuario
Frecuencia de <i>scrolling</i>	-0,250***
Duración de <i>scrolling</i>	-0,243***
Uso intencionado	-0,069
Uso no intencionado	-0,190**

Fuente: Elaboración propia

Nota. ** $p < 0,010$; *** $p < 0,001$

En el caso de la edad, se realizó una correlación de Pearson que nos permitió comprobar las hipótesis sobre las diferencias significativas en la frecuencia (H7) y la duración (H8) del *scrolling* en función de la edad y la pregunta de investigación sobre el tipo de uso de TikTok (PI6). Como evidencia la tabla 3, tanto la frecuencia del *scrolling* como su duración aumentan a medida que disminuye la edad del participante. Por lo tanto, se aceptan las hipótesis 7 y 8. Asimismo, el uso no intencionado es más frecuente entre los usuarios de menor edad.



Discusión y conclusiones

El *scrolling* se ha integrado en nuestras vidas como una práctica cotidiana, representando un comportamiento característico de la era digital. Por ello, esta investigación pretendía explorar la relación del *scrolling* en TikTok con la percepción del tiempo, el comportamiento y el estado emocional de los jóvenes. Para ello, se plantearon diversas hipótesis y preguntas de investigación en torno a la frecuencia y duración del *scrolling* en TikTok, la velocidad de *scrolling* en TikTok, los tipos de uso de la plataforma y las diferencias individuales en función de la edad y la identidad de género.

Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados realiza un uso elevado de la plataforma, puesto que la mayoría lo usan a diario, dedicando entre una y tres horas diarias al *scrolling*. Este patrón de uso intensivo ya se había apuntado en estudios previos, como el de Schneuing (2023), donde se encontró que la mayoría de los participantes usaban TikTok a diario. En esta línea, de Segovia Vicente y colaboradores (2024) destacaron que las características de diseño de tipos de plataformas, como TikTok, facilitaban el *scrolling* sin sentido, lo que había llevado a muchos autores a advertir sobre el carácter adictivo de la plataforma (Akhtar *et al.*, 2025; Qin *et al.*, 2022).

En cuanto a los tipos de usos en TikTok, los resultados mostraron que la mayoría de los jóvenes lo utilizan sin un objetivo en mente. El predominio del uso no intencionado es consistente con lo planteado por Marek (2023), quien caracteriza al *scrolling* como un acto carente de dirección sin un objetivo en concreto. De esta manera, los usuarios se dejan llevar pasivamente por los contenidos sugeridos por el algoritmo. Esta investigación amplía el conocimiento existente al mostrar que este tipo de uso no intencionado está relacionado con una mayor frecuencia y duración del *scrolling*.

En esta misma línea, los resultados mostraron que la mayor parte de los participantes permanecen en TikTok más tiempo del que habían planeado. Esto se alinea con las conclusiones de Park y Jung (2024), quienes establecían que el diseño de plataformas como TikTok generan una estimulación constante capaz de reducir la percepción del tiempo y contribuir a la pérdida de autocontrol. En consecuencia, los usuarios pueden pasar más tiempo en la red de lo que inicialmente planearon. De hecho, este estudio proporciona evidencia concreta al mostrar que la mitad de los encuestados consideraron que solo era útil el 30% del tiempo que pasaban en la plataforma. Este resultado nos permite entender el *scrolling* como una experiencia ambivalente. A pesar de que su uso no está relacionado con el bienestar de los jóvenes, estos hacen una evaluación poco positiva sobre el tiempo invertido en la plataforma.

En relación con la velocidad del *scrolling* en TikTok, un aspecto no explorado en la literatura previa, encontramos que la mayoría de los encuestados hacen *scrolling* con una velocidad moderada. Estos resultados sugieren que si bien, por un lado, el uso que hacen los jóvenes de TikTok es alto, la manera en la que se desplazan por los contenidos no es necesariamente acelerada. Por otro lado, se exploró si existían diferencias en la velocidad del *scrolling* en función de los tipos de usos presentados. Sin embargo, los resultados no mostraron diferencias significativas en lo estadístico, lo que aporta evidencia preliminar sobre el hecho de que tanto el *scrolling* intencionado como el no intencionado pueden desarrollarse en velocidades similares.

Con respecto a los supuestos planteados sobre la frecuencia y duración de uso de TikTok, a pesar de la preocupación generalizada sobre los efectos negativos que el uso de redes sociales puede tener en el bienestar de los jóvenes, y de lo que habían encontrado estudios previos (de Segovia Vicente *et al.*, 2024; Mackay, 2023; Marek, 2023; Park & Jung, 2024), esta investigación no ha encontrado ninguna relación entre la frecuencia o la duración



con la que se hace *scrolling* en TikTok y el bienestar de los usuarios. Aunque se ha encontrado una relación entre dicha frecuencia y duración con la percepción del tiempo empleado en TikTok, tampoco se relaciona con el nivel de bienestar de los jóvenes, por lo que se descarta el modelo de mediación propuesto que planteaba que la percepción del tiempo en TikTok mediaría la relación entre *scrolling* y bienestar.

Por último, y respecto a las diferencias individuales, los resultados mostraron algunas diferencias en función del género y la edad de los participantes. Centrándonos en el género, no se observaron diferencias significativas en la frecuencia de uso, pero sí en la duración: las mujeres dedican más tiempo a TikTok que los hombres. Este resultado se alinea de forma parcial con las investigaciones previas realizadas en otras plataformas, como Facebook e Instagram, en donde se demostraba que las mujeres usaban estos espacios de manera más intensa que los hombres (Igartua & Rodríguez-de-Dios, 2016; Prades & Carbonell, 2016; Sheldon *et al.*, 2017). En la misma línea, los usuarios más jóvenes hacen *scrolling* en TikTok con mayor frecuencia y duración, algo que ya habían apuntado estudios realizados con otras redes sociales (Dias & Duarte, 2022; Prades & Carbonell, 2016; Raacke & Bonds-Raacke, 2008).

Además, este estudio aporta evidencia empírica que muestra cómo las mujeres hacen un uso más intencionado (con un objetivo en mente) que los hombres, aunque no se encontraron diferencias significativas en el tipo de uso no intencionado. El hecho de que las mujeres presenten un patrón de uso más intencionado y diverso en términos de contenido, mientras que los hombres tienden a un consumo más rápido y enfocado en el humor, refuerza la idea de que las motivaciones y gratificaciones buscadas difieren según el género. Por lo tanto, este estudio no solo proporciona evidencia empírica novedosa a la teoría de usos y gratificaciones (Blumler & Katz, 1974), sino que advierte sobre la necesidad de continuar profundizando en esta línea.

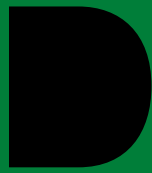
Por todo ello, con esta investigación se contribuye a aumentar la literatura y a abrir una línea de investigación referente a los efectos del *scrolling* en TikTok, ofreciendo una base teórica y empírica que permite comprender mejor el impacto de este fenómeno en el bienestar los jóvenes. De esta manera, no solo se aborda un fenómeno que continúa siendo poco explorado, sino que se añaden variables novedosas y poco analizadas en estos espacios, como son los tipos de usos, la velocidad y la percepción temporal.

Entre las limitaciones de este estudio, cabe destacar que el número de mujeres en la muestra fue muy superior al de hombres, lo cual tiende a ser frecuente en los estudios con muestras de conveniencia (Smith, 2008). En segundo lugar, la medición del tiempo de *scrolling* en TikTok se realizó a través de escalas de autoinforme. Este tipo de medidas dependen de la percepción subjetiva de los participantes y es susceptible a sesgos de recuerdo y deseabilidad social (Baumeister & Vohs, 2007). No obstante, se ha encontrado una correlación positiva entre las medidas objetivas y las de autoinforme (Junco, 2013; Naab *et al.*, 2018; Verbeij *et al.*, 2021), aunque los participantes tienden a sobreestimar su tiempo de uso. Estas limitaciones afectan principalmente a los datos más descriptivos de este estudio, los cuales deben interpretarse con cautela. Además, dada la metodología seleccionada, la interpretación de los resultados impide establecer relaciones causales entre las variables. Por ello, futuras investigaciones podrían emplear encuestas longitudinales o metodologías experimentales. Por último, y teniendo en cuenta que las mujeres realizan un uso más intencionado que los hombres, sería relevante analizar cómo se relacionan estos tipos de usos con los perfiles de cada usuario, considerando otras variables individuales.



Referencias

1. Akhtar, N., & Islam, T. (2025). Unveiling the predictors and outcomes of TikTok addiction: The moderating role of parasocial relationships. *Kybernetes*, 54(2), 300-329. <https://doi.org/10.1108/K-04-2022-0551>
2. Atienza, F., Pons Cañaveras, D., Balaguer, I., & García-Merita, M. (2000). Propiedades psicométricas de la Escala de Satisfacción con la Vida en adolescentes. *Psicothema*, 12(2), 314-319. <https://www.psicothema.com/pii?pii=296>
3. Attrill-Smith, A., Fullwood, C., Keep, M., & Kuss, D. J. (Eds.). (2019). *The Oxford handbook of cyberpsychology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198812746.001.0001>
4. Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). *Encyclopedia of Social Psychology*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412956253>
5. Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications*. Sage Publications.
6. Buedo-Guirado, C. (2024). Las consecuencias del “scrolling” en la generación “millennial” española. En O. Almazán López, B. Cabanés Cacho & E. Bunbury Bustillo (Coords.), *IA, educación y medios de comunicación: modelo TRIC* (pp. 174-196). Colección Conocimiento Contemporáneo.
7. Castillo, I., Tomás, I., & Balaguer, I. (2017). The Spanish version of the Subjective Vitality Scale: Psychometric properties and evidence of validity. *The Spanish Journal of Psychology*, 20, e42. <https://doi.org/10.1017/sjp.2017.22>
8. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.
9. Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. I., & de-Marchis, G. (2021). Usos y gratificaciones del consumo de noticias multipantalla entre los jóvenes españoles. *Communication & Society*, 34(2), 15-29. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.15-29>
10. DataReportal. (31 de enero de 2024). Digital 2024: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
11. de Segovia Vicente, D., Van Gaeveren, K., Murphy, S. L., & Vanden Abeele, M. (2024). Does mindless scrolling hamper well-being? Combining ESM and log-data to examine the link between mindless scrolling, goal conflict, guilt, and daily well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1), zmad056. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad056>
12. Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok practices among teenagers in Portugal: A uses & gratifications approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615-632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
13. Du, S., Hashim, N., & Kamarudin, S. (2023). Unraveling the social media experience: A captivating exploration of uses and gratifications theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(12), 855-874. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i12/19895>
14. Du, J., Kerkhof, P., & van Koningsbruggen, G. M. (2021). The reciprocal relationships between social media self-control failure, mindfulness and wellbeing: A longitudinal study. *PLoS ONE*, 16(8), e0255648. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0255648>
15. Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Busby, D., & Walker, J. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult’s participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2(2), 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>



16. Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2), 1–19. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>
17. García Jiménez, A., López de Ayala López, M. C., & Pisionero, C. G. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of internet use by adolescents. *Communication & Society*, 25(2), 231-254. <https://doi.org/10.15581/003.25.36168>
18. Gu, L., Gao, X., & Li, Y. (2022). What drives me to use TikTok: A latent profile analysis of users' motives. *Frontiers in Psychology*, 13, 992824. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992824>
19. Haque, S. (2026). TikTok and young adults: A decade of research on mental health, cognition, sleep, and social outcomes (2016-2025). *Acta Psychologica*, 263, 106216. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106216>
20. Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. The Guilford Press.
21. Herna, M. (2022). TikTok social media usage motives: Uses and gratification theory analysis. *Moestopo International Review on Social Humanities and Sciences*, 2(2), 160-168. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v2i2.38>
22. Hornik, R. (1981). Out-of-School television and schooling: Hypotheses and methods. *Review of Educational Research*, 51(2), 193-214. <https://doi.org/10.3102/00346543051002193>
23. Igartua, J. J., & Rodríguez-De-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.info*, (38), 107-119. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>
24. Jovicic, S. (2020). Scrolling and the in-between spaces of boredom: Marginalized youths on the periphery of Vienna. *Ethos*, 48(4), 498-516. <https://doi.org/10.1111/etho.12294>
25. Junco, R. (2013). Comparing actual and self-reported measures of Facebook use. *Computers In Human Behavior*, 29(3), 626-631. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.007>
26. Khodarahimi, S., & Fathi, R. (2017). The role of online social networking on emotional functioning in a sample of Iranian adolescents and young adults. *Journal of Technology in Human Services*, 35(2), 120-134. <https://doi.org/10.1080/15228835.2017.1293587>
27. Kushlev, K., & Leita, M. R. (2020). The effects of smartphones on well-being: theoretical integration and research agenda. *Current Opinion In Psychology*, 36, 77-82. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.001>
28. Liu, Z. (2024). Research on "uses and gratifications" of TikTok users. *Communications in Humanities Research*, 38(1), 46-49. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/38/20240147>
29. Lupano, M. L., & Castro, A. (2023). Uso pasivo de redes sociales y malestar psicológico: El rol de la comparación social. *Interdisciplinaria*, 40(2), 543-558. <https://doi.org/10.16888/interd.2023.40.2.31>
30. Mackay, D. (2023). *Infinite scrolling, dissociation, and boredom spiraling as the drivers of habitual social media use* [Tesis doctoral, Southern Connecticut State University]. ProQuest Dissertations & Theses. <https://www.proquest.com/docview/2814614312>
31. Marek, J. (2023). The impatient gaze: On the phenomenon of scrolling in the age of boredom. *Semiotica*, 2023(254), 107-135. <https://doi.org/10.1515/sem-2023-0125>
32. Meier, A., & Krause, H.-V. (2023). Does passive social media use harm well-being? An adversarial review. *Journal of Media Psychology*, 35(3), 169-180. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000358>



33. Meinhardt, L. M., Elhaidary, M., Colley, M., Rietzler, M., Rixen, J., & Rukzio, E. (2025). Scrolling in the deep: Analysing contextual influences on intervention effectiveness during infinite scrolling on social media. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.11814>
34. Miedzobrodzka, E., Du, J., & van Koningsbruggen, G. M. (2024). TikTok use versus TikTok self-control failure: Investigating relationships with well-being, academic performance, bedtime procrastination, and sleep quality. *Acta Psychologica*, 251, 104565. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104565>
35. Naab, T. K., Karnowski, V., & Schlütz, D. (2018). Reporting mobile social media use: How survey and experience sampling measures differ. *Communication Methods And Measures*, 13(2), 126-147. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1555799>
36. Park, J., & Jung, Y. (2024). Unveiling the dynamics of binge-scrolling: A comprehensive analysis of short-form video consumption using a stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, 95, 102200. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102200>
37. Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
38. Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers – Media Literacy & Gender Studies*, 5(9), 27-36.
39. Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
40. Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology and Behavior*, 11(2), 169e174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
41. Rodríguez-de-Dios, I. (2025). From scrolling to learning: Exploring social media's impact on academic performance among adolescents and young people. En R. Molina Carmona, C. Arnedo, P. Compañ Rosique, F. García Peñalvo & A. García-Holgado (Eds.), *Proceedings of TEEM 2024. Lecture Notes in Educational Technology* (pp. 805-812). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-96-5658-5_79
42. Schneuing, L. (2023). *Scrolling through emotions: An exploration of TikTok content and its effects on self-compassion and mood in young adults* [Tesis de pregrado, University of Twente]. <https://purl.utwente.nl/essays/95560>
43. Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
44. Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.
45. Smith, W. G. (2008). *Does gender influence online survey participation? A record-linkage analysis of university faculty online survey response behavior*. ERIC. <https://eric.ed.gov/?id=ED501717>
46. Syrjälä, M. (2024). *How social media uses UX design to keep users engaged – Case study: TikTok* [Tesis de pregrado, University of Jyväskylä]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202401151308>



47. Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2019). Media use is linked to lower psychological well-being: Evidence from three datasets. *Psychiatric Quarterly*, 90, 311-331. <https://doi.org/10.1007/s11126-019-09630-7>
48. Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101294. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006>
49. Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., & Beyens, I. (2022). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New Media & Society*, 24(2), 530-549. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>
50. Verbeij, T., Pouwels, J. L., Beyens, I., & Valkenburg, P. M. (2021). The accuracy and validity of self-reported social media use measures among adolescents. *Computers In Human Behavior Reports*, 3, 100090. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100090>
51. Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M., & Jiménez-Morales, M. (2024). Can't stop scrolling! Adolescents' patterns of TikTok use and digital well-being self-perception. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 1444. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03984-5>
52. We Are Social. (2024). Digital 2024. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
53. Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42(6), 101243. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>
54. Zhao, H., & Wagner, C. (2023). How TikTok leads users to flow experience: Investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators. *Internet Research*, 33(2), 820-849. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>
55. Zhao, Z. (2021). Analysis on the "Douyin (TikTok) Mania" phenomenon based on recommendation algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235, 03029. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>