

UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

Facultad de Filosofía, Educación y Ciencias Humanas



UARM

Universidad
Antonio Ruiz
de Montoya

IMAGEN CORPORAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIAS Y UNIVERSITARIOS QUE SUBEN VIDEOS A TIKTOK

Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Psicología

Presenta el Bachiller

JOAQUÍN ADRIÁN MAYTA VALENZUELA

Presidente: María Roxana Miranda Enrico

Asesor: Carlos Raúl Flores Galindo Rivera

Lectora: Emely Marny Silverio Genebrozo

Lima – Perú

Octubre de 2023



UARM

Universidad
Antonio Ruiz
de Montoya

Reglamento General de Grados y Títulos de Pregrado y Posgrado Anexo N.º 3
Aprobado por Resolución Rectoral N° 194-2022-UARM-R
Modificado por Resolución Rectoral N° 040-2023-UARM-R

INFORME DE ORIGINALIDAD

Sres.

CONSEJEROS

Pte.

De mi consideración:

Por la presente me dirijo a Ustedes para saludarlos e informar al Consejo Universitario sobre el producto académico elaborado por MAYTA VALENZUELA, Joaquín Adrián, quien solicita la obtención de su grado académico de su Título profesional a través de la sustentación de una tesis.

El producto académico elaborado tiene como título "Imagen Corporal en estudiantes universitarias y universitarios que suben videos a TikTok".

Por tanto, en nuestra condición de Asesor de producto académico y de integrante de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Filosofía, Educación y Ciencias Humanas respectivamente, declaramos que el producto académico de MAYTA VALENZUELA, Joaquín Adrián ha sido examinado con el programa antiplagio Turnitin para identificar su nivel de coincidencias.

El resultado que arroja el programa es de 15 % de similitud, el cual permite concluir que el trabajo no infringe las normas de la probidad académica. Asimismo, se valida que se cumplió con el correcto citado establecido en el Sistema APA para la redacción del producto académico mencionado.

Sin otro particular, quedo de ustedes.

Firmado en Lima, el 16 del mes de agosto de 2023

Atentamente,

Carlos Raúl Flores Galindo Rivera

Asesor

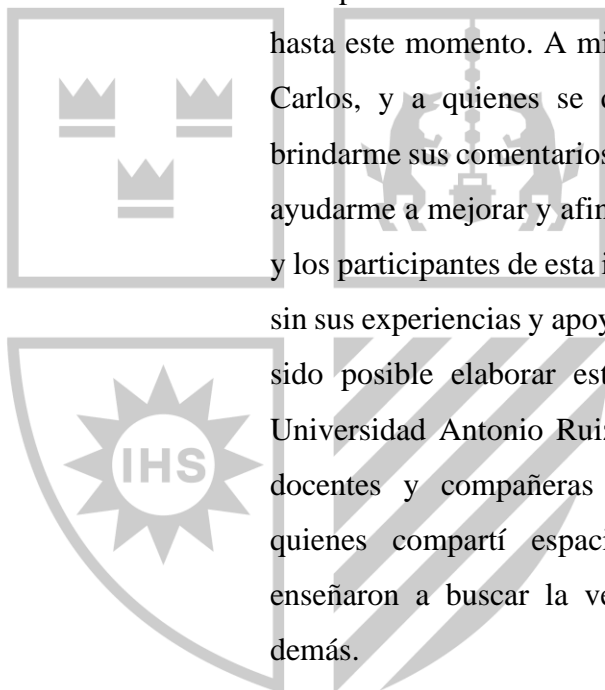
Oscar Heerbert Marin Garcia

Secretario

*Conforme a lo establecido en el documento de identidad

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, amistades y seres queridos, por acompañarme durante todo el trayecto recorrido hasta este momento. A mis asesores, Natalie y Carlos, y a quienes se dieron el tiempo de brindarme sus comentarios y apreciaciones; por ayudarme a mejorar y afinar este trabajo. A las y los participantes de esta investigación, porque sin sus experiencias y apoyo brindado no habría sido posible elaborar esto. Finalmente, a la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, a sus docentes y compañeras y compañeros con quienes compartí espacios, y quienes me enseñaron a buscar la verdad y servir a los demás.



RESUMEN

La presente investigación cualitativa tuvo como objetivo conocer la Imagen Corporal de un grupo de estudiantes universitarios que suben videos a la red social TikTok. Para esto, se utilizó el Análisis Temático Reflexivo y se realizaron 10 entrevistas semi-estructuradas a estudiantes universitarias y universitarios entre los 18 y 24 años, creadores de contenido en TikTok. Los resultados evidenciaron que en TikTok ocurre un proceso de estilización y producción del cuerpo, en el cual se resaltan ciertos atributos físicos para presentar una versión positiva de uno mismo. Asimismo, esta red social tiene influencia en la imagen corporal, debido a que ha generado un cambio en la representación del cuerpo y ha aumentado su relevancia y preocupación para las y los participantes. Esto ha ocurrido a través de un proceso de interacción entre las y los participantes y la comunidad de TikTok. Además, esta investigación presenta las influencias de los ideales del cuerpo y el Género en la imagen corporal; siendo elementos relevantes para comprender las experiencias del cuerpo de las y los participantes. Finalmente, se discuten las conclusiones y limitaciones del estudio, y se presentan las recomendaciones para futuras investigaciones sobre el tema.

Palabras clave: Imagen Corporal, Cuerpo, Apariencia física, TikTok, Ideales del cuerpo, Género, Análisis Temático Reflexivo

ABSTRACT

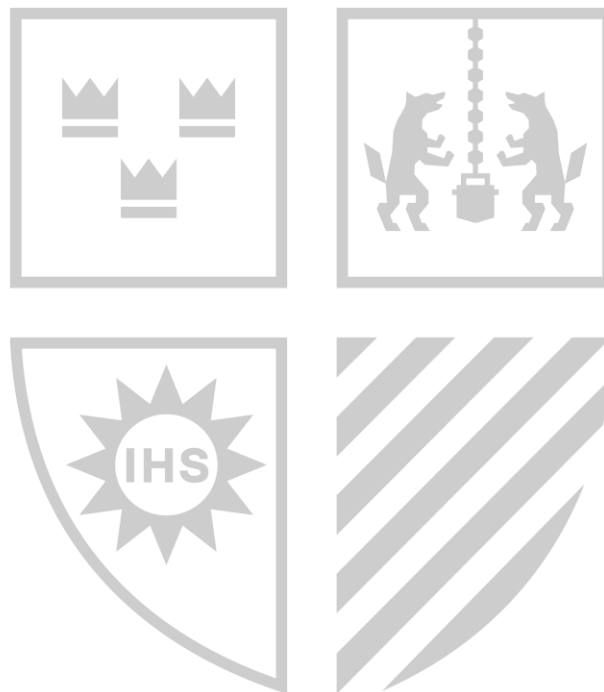
This qualitative research aimed to examine the body image of college students that upload videos on TikTok. For this was used Reflexive Thematic Analysis and were conducted 10 semi-structured interviews with male and female college students, aged 18-24 years, content creators of TikTok. The results revealed that there is a process of stylization and production of the body on TikTok, where physical attributes stand out to show a positive version of oneself. Moreover, this social media have an influence on the body image because it has generated a change in the representation of the body and has increased their relevance and concern on the participants. This has occurred through a process of interaction between the participants and the TikTok community. Furthermore, this research shows the influences of body ideals and gender on the body image; being core elements to understand body experiences of participants. Finally, conclusions and limitations of the study are discussed, and recommendations for future investigations about this topic are shown.

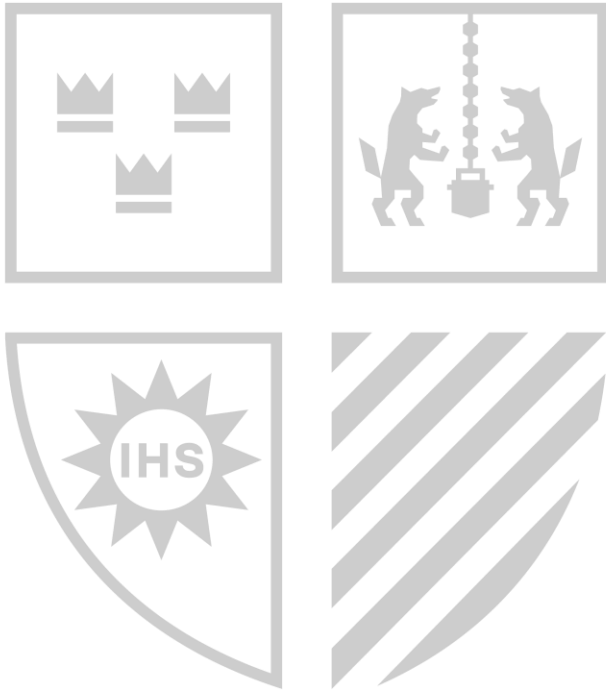
Keywords: Body Image, Body, Physical Appearance, TikTok, Body Ideals, Gender, Reflexive Thematic Analysis

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
1.1 Imagen Corporal.....	13
1.2 Investigaciones previas sobre la Imagen Corporal.....	16
1.3 Redes sociales	17
1.4 Estudios sobre Imagen Corporal y Redes Sociales	19
1.5 Objetivos de la investigación	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
2.1 Participantes	24
2.2 Instrumento	25
2.3 Procedimiento	26
2.4 Aspectos éticos y criterios de calidad	27
2.5 Análisis de la información	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1 Estilización y producción del cuerpo para TikTok	31
3.2 Tiktok en la Imagen Corporal	35
3.3 Las miradas en la Imagen Corporal	41
3.4 Ideales del cuerpo y género en la Imagen Corporal	44
Conclusiones.....	55
Recomendaciones	59
Bibliografía	61

Anexos	75
ANEXO N°1: MATRIZ DE ENTREVISTA	76
ANEXO N°2: GUÍA DE ENTREVISTA	79
ANEXO N°3: CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	81
ANEXO N°4: INFORMACIÓN SOBRE PARTICIPANTES	82
ANEXO N°5: MATRIZ DE TEMAS	83





INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, el cuerpo ocupa un lugar muy importante, no solo por ser un elemento central en la construcción de la subjetividad de las personas (Bayce, 2007); medios como la publicidad, la industria del fitness o de la belleza, promueven un estatus significativo del cuerpo (Ganter, Basulto y Mendoza, 2018) y discursos orientados a la promoción de modelos que capturen el deseo de reconocimiento (Zusman, 2005). Esto se ha traducido en el aumento del cuidado de la apariencia física y el incremento de los discursos sobre bienestar corporal o estilos de vida saludable, los cuales se centran en el trabajo corporal (Ganter, et al., 2018; Sibila, Villagrán y Olaechea, 2009). De esta forma, hacia el final de la adolescencia, se concluye que *el parecer* resulta más importante que *el ser*, y la apariencia se convierte en una forma seductora que puede recubrir la propia subjetividad (Zusman, 2005).

En este panorama, se evidencia el aumento en la preocupación por la imagen corporal, mayores niveles de insatisfacción corporal y el incremento de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA) en el mundo (Anderson-Fye, 2009). Estudios realizados en diversos contextos demuestran la gran cantidad de personas que presentan mayores preocupaciones por la comida o la forma de su cuerpo (Anderson-Fye, 2009; Thompson y Smolak, 2009; Wykes y Gunter, 2005). En una encuesta realizada por la Mental Health Foundation (2019) a 4505 adultas y adultos en Reino Unido, se evidenció que un 34% se sintió ansioso y un 35% se sintió deprimido por su imagen corporal. En el Perú también se evidencia esta realidad. Un estudio realizado a 124 estudiantes mujeres entre los 19 y 27 años de una universidad privada de Lima, evidenció que el 60,4% de ellas se encontraban insatisfechas con su propio cuerpo (Benel, Campos y Cruzado, 2012). Estas cifras nos revelan la vigencia y relevancia de estas problemáticas.

Las preocupaciones por el cuerpo se pueden dar en hombres y mujeres; sin embargo, la literatura señala que las mujeres tienen mayores probabilidades de presentar insatisfacción con su cuerpo, sobre todo cuando son adolescentes (Anderson-Fye, 2009; Grogan, 2017; Health and Social Care Committee, 2022). Muchas veces esto ocurre debido a que hay mayores presiones hacia las mujeres, pues son más juzgadas en torno a su cuerpo a comparación de los hombres (Grogan, 2017). Esto no significa que los hombres no presenten insatisfacción corporal. En la anteriormente mencionada encuesta realizada por la Mental Health Foundation (2019), se evidenció que un 28% de adultos varones se sintieron ansiosos por su cuerpo. Sin embargo, este grupo ha sido menos investigado en torno al cuerpo, a comparación de las mujeres (Cash, 2012a; Huang, Peng y Ahn, 2020).

La insatisfacción y preocupaciones por el cuerpo pueden tener efectos en la salud mental de las personas. La insatisfacción corporal ha estado asociada con comportamientos relacionados con la salud (Grogan, 2017) y con la aparición o mantenimiento de los TCA (Santos-Morocho, 2022). En este panorama, los estudios evidencian que han aumentado los TCA en el mundo (Arija, Santi, Novalbos, Canals y Rodríguez-Martín, 2022). Por ejemplo, una revisión de diversos estudios sobre la prevalencia de TCA evidenció que en el periodo de 2000 a 2006 la prevalencia era de 3.5%, mientras que en el periodo de 2013 a 2018 subió a 7,8% (Galmiche, Déchelotte, Lambert y Tavalacci, 2019). En el contexto local, las cifras indican que existe una prevalencia del 2,0% de presentar un TCA en adultos que asisten a centros de salud estatales en Lima Metropolitana (Instituto Nacional de Salud Mental, 2018). En cuanto al género, los estudios señalan que las mujeres tienen mayor prevalencia de presentar un TCA (Galmiche et al., 2019). Esto también se ha reflejado en Lima Metropolitana, donde la prevalencia de tener un TCA en adultos varones que asisten a un centro de salud estatal es de 1,5%, mientras que es de 2,4% para adultas mujeres (Instituto Nacional de Salud Mental, 2018).

De forma específica, la población juvenil es uno de los grupos más afectados por estas problemáticas. A pesar de que las preocupaciones por la imagen corporal pueden presentarse desde la niñez hasta la vejez, la literatura evidencia que existe mayor incidencia en adolescentes y adultos jóvenes (Saiphoo y Vahedi, 2019; Vaquero-Cristóbal, Alacid, Muyor y López-Miñarro, 2013). Esto se ha podido explicar porque los modelos de belleza e ideales del cuerpo mostrados en los medios de comunicación están asociados a la juventud (Grogan, 2017). Además, la literatura señala que la población

adolescente y joven tiene mayor prevalencia de presentar un TCA (Arija et al., 2022; Galmiche et al., 2019).

Uno de los elementos para entender estos fenómenos estaría relacionado con los medios de comunicación y el uso de las redes sociales (Holland y Tiggerman, 2016; Wykes y Gunter, 2005), los cuales han sido asociados con estas problemáticas (Restrepo y Castañeda, 2018; Santarossa y Woodruff, 2017). El uso de las redes sociales, como Facebook, Instagram o TikTok, se ha vuelto parte de nuestra vida cotidiana, especialmente para la juventud; son los jóvenes el grupo etario más conectado a internet en todo el mundo (UNICEF, 2017). Por otro lado, las redes sociales son un referente significativo en la construcción de las identidades (Newman, 2015; Ruiz-Corbella y De-Juanas, 2013), donde los sujetos se re-definen y evidencian partes estilizadas o idealizadas de su identidad (Aguilar y Said, 2010; Baker, Ferszt y Breines, 2019; Del Prete y Redon, 2020; Marra e Rosa, Rodrigues dos Santos, Stengel y Helena, 2016). En algunas redes sociales, de forma particular, la imagen es el elemento básico en la representación de uno mismo (Calvo y San Fabián, 2018).

Una de las redes sociales que ha tenido mayor crecimiento en los últimos años y se ha vuelto muy popular en la población juvenil ha sido TikTok. Esta red social se caracteriza por la creación y consumo de videos cortos (TikTok, 2021). Durante la pandemia del COVID-19, especialmente en el periodo de aislamiento social obligatorio, llegó a crecer hasta un 387.88% (OSIPTTEL, 2020). Asimismo, es de las más populares entre las y los jóvenes. En un estudio realizado por Havas Group sobre el uso de esta aplicación en el Perú, los *centennials* (personas entre los 18 y 25 años) representaron el 23% de usuarias y usuarios activos en Perú (Havas Group, como son citados por Andina, 2022). El mismo estudio señaló que son las mujeres quienes tienen un uso más frecuente de esta red social, y llegaron a representar el 53% de usuarios (Havas Group, como son citados por Andina, 2022).

Teniendo en consideración las implicancias del aumento de la insatisfacción y preocupaciones del cuerpo en la salud mental de la población, se hace relevante conocer en mayor profundidad cómo la población juvenil está experimentando su corporeidad y cómo está construyendo la relación subjetiva con su cuerpo. Será necesario comprender por qué está sucediendo y cómo las redes sociales, como TikTok, están afectando las experiencias del cuerpo de las personas, especialmente de esta población. Por ello, esta

investigación se focalizará en TikTok, red social donde muchas veces el cuerpo es mostrado desde diferentes ángulos y permitiendo la exploración de la imagen corporal (Khattab, 2019). Asimismo, aquello mostrado y viralizado es el cuerpo, a través de fotos y videos, pasando por filtros y ediciones para ser publicado, y donde las miradas de los otros (con los “likes” o los comentarios) son significativas (Newman, 2015).

La presente investigación se aproximará al fenómeno desde el concepto de imagen corporal. Como se presentará posteriormente, la imagen corporal suele ser investigada a partir de cuestionarios, y en menor medida con entrevistas; sin embargo, esta técnica puede resultar de mucha utilidad para una aproximación amplia y profunda del fenómeno. Asimismo, la mayoría de las investigaciones sobre la imagen corporal han sido realizadas desde el enfoque cuantitativo y se han focalizado en una población clínica, especialmente en los TCA (Baile, 2003; Castro-Lemus, 2016), por lo que son necesarios los estudios desde la mirada de las personas sin alguna patología (Kogan, 2013). Además, la metodología utilizada permitirá aproximarse tanto a hombres y mujeres, permitiendo contrastar sus experiencias en relación al cuerpo. Por otro lado, a partir de la revisión de la literatura se puede evidenciar que hay pocas investigaciones sobre la imagen corporal en relación con las redes sociales en contextos latinoamericanos, pues la mayoría han sido realizadas en contextos de habla inglesa, por lo cual esta investigación tendrá aportes teóricos-metodológicos en este tipo de contextos.

A partir de todo lo presentado, la presente investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿Cómo es la imagen corporal de un grupo de estudiantes universitarias y universitarios de Lima Metropolitana que suben videos a TikTok? Para ello, en el Capítulo 1 se presentará una revisión bibliográfica sobre la imagen corporal, las redes sociales e investigaciones en torno a ambas variables. En el Capítulo 2 se detallarán los objetivos de la investigación. En el Capítulo 3, se presentará la metodología para responder a esta pregunta de investigación desde un enfoque cualitativo, a partir del Análisis Temático Reflexivo (Braun y Clarke, 2019, 2021, 2022). En el Capítulo 4, se expondrá el análisis y la discusión de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas. Finalmente, se precisarán las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los estudios sobre el cuerpo han sido abordados, en las ciencias sociales, desde la antropología o la sociología (Kogan, 2007). Desde la psicología, una de las aproximaciones para el estudio del cuerpo ha sido desde el concepto de Imagen Corporal (Van Bunder y Van de Vijver, 2005). A continuación, se revisarán algunas definiciones y enfoques teóricos sobre la imagen corporal e investigaciones sobre el constructo. Posteriormente, se abordarán algunos focos de investigación sobre las redes sociales. Finalmente se presentarán los principales hallazgos de la literatura acerca de la imagen corporal y las redes sociales.

1.1 Imagen Corporal

La imagen corporal ha sido definida desde distintas aproximaciones teóricas en la psicología y no existe un consenso científico para definirla de una sola manera (Baile, 2003; Castro-Lemus, 2016; Grogan, 2017). Las revisiones históricas del constructo coinciden en que fue el neurólogo Paul Schilder quien utilizó por primera vez el término de Imagen Corporal (Baile, 2003; Cash y Smolak, 2011; Grogan, 2017; Slade, 1994). Este autor definió la imagen corporal como la representación mental del propio cuerpo (Schilder, 1983).

Desde el psicoanálisis, Dolto (1986) ha propuesto una conceptualización de la imagen corporal. Para esta autora, la imagen corporal es la síntesis viva de las experiencias emocionales, constituida por una imagen de base, una imagen funcional, y una imagen de las zonas erógenas (Dolto, 1986). Esta imagen corporal es propia de cada sujeto, es inconsciente y se elabora a partir de su historia (Dolto, 1986). Por otro lado, para la autora el esquema corporal hace referencia al cuerpo actual en la experiencia inmediata, y es el mismo para todos los individuos de la especie humana.

Otra definición la proporciona Grogan (2017), quien define la imagen corporal como las percepciones, pensamientos y sentimientos sobre el propio cuerpo. Esta definición incluye la percepción y actitudes hacia el propio cuerpo, así como las experiencias de la corporeidad, y puede abarcar tanto los aspectos positivos como negativos acerca de la propia imagen corporal (Grogan, 2017). Además, la insatisfacción corporal se entendería como los pensamientos o sentimientos negativos acerca del cuerpo, dada a partir de la evaluación negativa de elementos como la forma, el peso, o el tamaño del cuerpo (Grogan, 2017).

Como se puede apreciar, existen distintas definiciones del constructo. Esto ha sido posible debido a que existen distintos enfoques teóricos sobre la imagen corporal. Estos enfoques ayudan a la comprensión de las diversas perspectivas e influencias que tiene este constructo (Grogan, 2017). A continuación, se presentarán los principales modelos teóricos de la imagen corporal, los cuales han sido resumidos por Cash y Smolak (2011) y Grogan (2017).

En primer lugar, se encuentran los *Enfoques Socioculturales*. Siguiendo a Tiggemann (2011), estos enfoques afirman que existen ideales sociales del cuerpo que se transmiten a través de canales socioculturales. Posteriormente, estos ideales son internalizados por los individuos, y la satisfacción o insatisfacción con su cuerpo se dará en tanto se cumplan o no con estos ideales (Tiggemann, 2011). Uno de los modelos más conocidos es el *Modelo de Influencia Tripartita*, el cual explica que los medios de comunicación, los pares y la familia son los principales canales de transmisión de los ideales del cuerpo (Grogan, 2017). De esta forma, se puede entender que la formación y construcción de la imagen corporal es influenciada por factores históricos, sociales, culturales e individuales (Castro-Lemus, 2016; Thompson y Smolak, 2009), dentro de los cuales toman relevancia los valores, creencias y cánones estéticos que promueve cada sociedad; las imágenes y mensajes de los medios de comunicación y los comentarios de los pares o padres (Behar, 2010).

En segundo lugar, se encuentran los *Enfoques Cognitivo-conductuales*. Desde estos enfoques se reconoce la relación recíproca entre los eventos ambientales, los procesos cognitivos, afectivos y físicos, y los comportamientos del individuo en la determinación de la imagen corporal (Cash, como es citado por Grogan, 2017). En esta línea, Cash (2012b) define la imagen corporal por “cómo las personas experimentan su

propia corporeidad, especialmente, pero no exclusivamente, su apariencia física” (p.334). Siguiendo a Cash (2012b), las experiencias relacionadas a la apariencia física consisten en: a) percepciones de los aspectos de la apariencia y b) actitudes acerca de la apariencia.

Cash (2012b) menciona que el componente perceptivo de la imagen corporal refiere a la medida en que una persona puede juzgar con precisión su apariencia física o algún aspecto de la misma. Por otro lado, el componente actitudinal refiere a formas características de pensar (cogniciones), sentir (afectos o emociones) y comportarse en función de la propia apariencia física (Cash, 2012b). Hay dos dimensiones centrales de las actitudes de la imagen corporal: la evaluación de la imagen corporal (referida a la satisfacción o insatisfacción y las creencias evaluativas de la imagen corporal) y la inversión -valoración- de la imagen corporal (referida a la importancia cognitiva, emocional y conductual del cuerpo para sí mismo) (Cash, 2012b).

En tercer lugar, se encuentra el *Enfoque de la Psicología Positiva*. Desde este enfoque no se puede entender la imagen corporal positiva como opuesta o equivalente a la imagen corporal negativa (Tylka, 2011). Las características principales del modelo hacen referencia a que la imagen corporal positiva refleja el respeto, reconocimiento y la aceptación del cuerpo, incluyendo aquellos aspectos que discrepan con las imágenes idealizadas (Tylka, 2011). Asimismo, la imagen corporal positiva proporciona un esquema cognitivo que ayuda a los individuos a interpretar la información como una forma de cuidado hacia el cuerpo, de tal manera que la mayor parte de la información positiva será internalizada, y la mayor parte de la información negativa será rechazada o reevaluada (Tylka, 2011). De esta forma, se adoptarán comportamientos saludables y se rechazarán las imágenes de los medios de comunicación como forma de cuidado hacia el cuerpo (Grogan, 2017).

En conclusión, y a partir de la revisión teórica, la imagen corporal se puede entender como un constructo multidimensional (Cash, 2012b; Castro-Lemus, 2016; Thompson, Burke y Krawczyk, 2012). Por ese motivo, la presente investigación empleará la definición planteada por Thompson et al. (2012), quienes definen la imagen corporal como un término que representa distintas dimensiones de las experiencias de un individuo sobre su apariencia física. De forma particular, se priorizará el foco subjetivo y actitudinal de la imagen corporal (Cash, 2012b; Thompson et al., 2012; Grogan, 2017), el cual se divide en cuatro dimensiones: a) satisfacción/insatisfacción subjetiva de la imagen

corporal (evaluación del cuerpo); b) componente afectivo (sentimientos sobre el cuerpo); c) componente cognitivo (pensamientos y creencias acerca del cuerpo); y d) componente conductual. La elección de esta definición se fundamenta por su carácter amplio respecto a otras definiciones sobre la imagen corporal, el cual es ideal para la presente investigación.

1.2 Investigaciones previas sobre la Imagen Corporal

La búsqueda bibliográfica de investigaciones sobre la imagen corporal evidencia que esta ha sido estudiada mayoritariamente desde la perspectiva cuantitativa y, sobre todo, en mujeres jóvenes de sociedades occidentales (Cash, 2012a). Asimismo, este constructo ha sido muy estudiado en relación con los trastornos de la conducta alimentaria (Baile, 2003; Cash, 2012a; Castro-Lemus, 2016). En los últimos años, el foco de las investigaciones ha pasado de mirar solamente las distorsiones en la imagen corporal a examinar la imagen corporal positiva (Cohen, Irwin, Newton-John y Slater, 2019).

Las investigaciones señalan una fuerte influencia de variables socioculturales (estándares o ideales de belleza) y los medios de comunicación como elementos que afectan la imagen corporal (Huang et al., 2020; Vaquero-Cristóbal et al., 2013). Asimismo, la exposición a medios de comunicación tradicionales, tales como los comerciales de televisión, los videos de música o las revistas, está relacionada con la alteración de la imagen corporal en hombres y mujeres que los consumen (Saiphoo y Vahedi, 2019). Además de los medios de comunicación, los padres y los pares son reconocidos como los principales factores que influyen en la insatisfacción con la imagen corporal (Thompson, Schaefer y Menzel, 2012).

Los estudios sobre los medios de comunicación evidencian que las imágenes idealizadas presentadas impactan negativamente en la imagen corporal de las personas, y los efectos son similares en hombres y mujeres (Grogan, 2017). Al tomar en consideración el género, la literatura ha evidenciado que los ideales de cuerpo son distintos según este, asociados a lo entendido por masculinidad y feminidad (Murnen y Don, 2012). Asimismo, la literatura indica que las mujeres generalmente buscan perder peso o tener menor volumen corporal, mientras que los hombres son igualmente propensos a buscar ser livianos, pero teniendo mayor volumen corporal, es decir, buscando ser más musculosos (Duno y Acosta, 2019; Grogan, 2017; Murnen y Don, 2012).

Finalmente, en el Perú también hay investigaciones sobre la imagen corporal. Existe evidencia de investigaciones descriptivas que muestran cómo se autoperciben las personas (Benel et al., 2012; Enriquez y Quintana, 2016) y miden la precisión de su percepción (Lee, Wrobel y Salinas, 2016). Otras investigaciones se focalizan en conocer su relación con otras variables, como el bienestar subjetivo (Prieto y Muñoz-Najar, 2015) o el modelo estético (Campos y Llaque, 2017; Lúcar, 2012). En cuanto a la metodología, la cuantitativa ha sido la predominante para las investigaciones sobre la imagen corporal (Lee et al., 2016; Lúcar, 2012; Prieto y Muñoz-Najar, 2015); la búsqueda hecha por el investigador halló solamente dos investigaciones que utilizaron o incluyeron la metodología cualitativa (Enriquez y Quintana, 2016; Sibila, 2019). Asimismo, la población con la que es mayoritariamente investigada son estudiantes (escolares o universitarias), siendo la investigación de Sibila (2019) particular, debido a que fue hecha con tatuadores.

1.3 Redes sociales

Como en la presente investigación se tomará en consideración la red social TikTok, se presentará un breve marco conceptual sobre las redes sociales. Estas son definidas como comunidades de internet que permiten a sus usuarios publicar información sobre su perfil, comunicarse con otros a través de mensajes o compartir fotos en línea (Pempek, Yermolayeva y Calvert, 2009). Algunas redes sociales han proporcionado plataformas para difundir imágenes relacionadas con la apariencia física (Bair et al., como se cita en Seekis, Bradley y Duffy, 2020), siendo estas seleccionadas en función de su significatividad o por verse mejor en estas (Shafie, Nayan y Osman, 2012). Por ejemplo, algunas redes sociales como Instagram están completamente dedicadas a publicar o compartir fotos con amigos o el público en general (Tiggermann, Anderberg y Brown, 2020). En esta red social, un porcentaje elevado de personas utilizan filtros para sus fotos o las manipulan, siendo el rostro el más editado (Kleemans, Daalmans, Carbaat y Anshütz, 2018). Por otro lado, otras redes sociales como TikTok, permiten editar y subir videos cortos, como forma de performar el cuerpo (Khattab, 2019).

En las redes sociales, las personas se auto-representan a través de contenidos visuales, como las fotos (Rettberg, 2018). Esto se puede dar a través de los *selfies*, pues son una forma de autorepresentación en las redes sociales y permiten la socialización con otros usuarios (Doğan y Adıgüzel, 2017). En los *selfies* son representados los roles de

género (aspectos de la masculinidad y feminidad) (Calvo y San Fabián, 2018). Asimismo, existe un proceso ritual de preparación física (maquillaje, pose, etc) y tecnológica (retoques, filtros, etc) detrás de cada *selfie* (Calvo y San Fabián, 2018).

Una de las líneas de investigación sobre las redes sociales se ha enfocado en su relación con la identidad (Pérez, 2018; Renau, Oberst y Carbonell-Sánchez, 2013). Las investigaciones sobre estas variables han evidenciado cómo los usuarios de las redes sociales construyen y modifican su identidad (Pérez, 2018). Además, la mayoría de las investigaciones se han realizado con adolescentes y jóvenes (Renau et al., 2013). En un inicio, las investigaciones estaban enfocadas en la construcción de la identidad dentro del anonimato de las redes sociales, pero luego los estudios se han centrado en entornos menos anónimos (Pérez, 2018; Zhao, Grasmuck y Martin, 2008). Algunos resultados sobre estas dos variables muestran que las personas que utilizan las redes sociales expresan y crean identidades o *selves* muy deseables o ideales (Calvo y San Fabián, 2018; Manago, Graham, Greenfield y Salikman, 2008; Renau et al., 2013; Zhao et al., 2008). Asimismo, y sobre todo en redes sociales donde predominan las *selfies* o fotos, se evidencia que estas representaciones buscan agradar o gustar a los demás, en función de valores o supuestos establecidos socialmente sobre el atractivo físico y social (Calvo y San Fabián, 2018).

Otras líneas de investigación sobre las redes sociales se han enfocado en su relación con la autoestima (Parrillo y Troncoso, 2019; Santarossa y Woodruff, 2017) o con el bienestar, ya sea el bienestar psicológico o el bienestar subjetivo (Pérez, 2018). Algunas investigaciones encuentran asociaciones entre el uso de las redes sociales y el bajo bienestar experimentado por las personas (Clark, Algoe y Green, 2018). Sin embargo, la revisión de la literatura demuestra que es necesario tomar en consideración ciertas categorías y variables para comprender estos resultados y la complejidad del fenómeno (Ryding y Kuss, 2020). Así, es necesario hacer la distinción entre uso activo y pasivo de las redes sociales, diferenciar el enganche o la frecuencia de uso de estas (Ryding y Kuss, 2020), así como el tiempo de uso (Lucking, 2015). En este sentido, la literatura sugiere que el uso activo de redes sociales está asociado positivamente al bienestar subjetivo (Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides y Kross, 2017), mientras que el uso pasivo está asociado negativamente (Chen, Fan, Liu, Zhou y Xie, 2016).

Otra variable a tomar en cuenta es la comparación social, la cual cumple un rol significativo en la relación negativa entre el uso de redes sociales y el bienestar de las personas. Esto se debe a que, mientras el uso pasivo de las redes sociales estaría relacionado a la comparación social, el uso activo permitiría crear redes de soporte social (Clark et al., 2018; Verduyn et al., 2017). De forma similar a estos resultados, se evidencia que el apoyo recibido por los amigos o la propia autoestima influyen en el bienestar subjetivo (Valerio y Serna, 2018). Finalmente, la literatura menciona que el tipo de contenido subido por los usuarios a las redes sociales también tendría efectos en el bienestar subjetivo (Valerio y Serna, 2018).

1.4 Estudios sobre Imagen Corporal y Redes Sociales

Uno de los focos de investigación sobre la imagen corporal ha sido en relación con las redes sociales. Es así que las investigaciones concluyen que existe una relación entre ambas variables (Huang et al., 2020; Saiphoo y Vahedi, 2019), pero varían en cuanto a hallazgos, sin llegar a un consenso sobre el tema (Saiphoo y Vahedi, 2019). Hay investigaciones que señalan que el uso de las redes sociales produce efectos negativos en las personas: la distorsión de la imagen corporal (Saiphoo y Vahedi, 2019; Suplee, 2016), la preocupación por la imagen corporal (Fardouly y Vartanian, 2016; Vergara, 2020) y la insatisfacción con el propio cuerpo (De Vries, Vossen y van der Kolk-van der Boom, 2019; Holland y Tiggerman, 2016; Ladera, 2016; Woodley, 2018). Asimismo, se han encontrado evidencias de la relación entre el uso de las redes sociales y el mantenimiento o aumento de conductas alimentarias anómalas, lo cual podría sugerir a las redes sociales como factor de riesgo para los TCA (Holland y Tiggerman, 2016; Restrepo y Castañeda, 2018).

Se han elaborado distintas explicaciones para entender la relación entre las redes sociales y su impacto en la imagen corporal. La comparación social ha sido un argumento muy utilizado para explicar la influencia de los medios de comunicación y redes sociales en la insatisfacción con la imagen corporal (Holland y Tiggerman, 2016; Huang et al., 2020; Perloff, 2014; Saiphoo y Vahedi, 2019). Por otro lado, se ha argumentado que las redes sociales centradas en la apariencia, o aquellas donde se presenten actividades relacionadas a las imágenes, son las que tienen un impacto en la imagen corporal (Cohen, Newton-John y Slater, 2017; Holland y Tiggerman, 2016).

Aterrizando estos resultados de forma específica en algunas redes sociales, la literatura ha abordado la relación entre la red social Facebook y la imagen corporal (Aguilar, y Said, 2010; Saiphoo y Vahedi, 2019; Tiggermann y Slater, 2017). La evidencia señala que el uso de Facebook influye en la autopercepción negativa de la imagen corporal (Infante y Ramírez, 2017) y produce insatisfacción con el cuerpo (Stronge et al., 2015; Woodley, 2018). Asimismo, el compromiso o enganche al Facebook estaría relacionado con la preocupación y vigilancia del propio cuerpo (Cohen et al., 2017; Tiggermann y Slater, 2017).

Por otro lado, la red social Instagram también estaría relacionada con la imagen corporal (Woodley, 2018). Las investigaciones evidencian cómo esta red social produce efectos en la imagen corporal, generando sentimientos de insatisfacción con el cuerpo (Tiggermann et al., 2020) y peores percepciones de la apariencia (Woodley, 2018). Asimismo, se evidencia que produce preocupaciones por la imagen corporal y la autoobjetivación del cuerpo (Fardouly, Willburger y Vartanian, 2018). Esto podría estar relacionado a la exposición a imágenes sobre delgadez en esta red social (Tiggermann et al., 2020).

Baker et al. (2019) realizaron una investigación cualitativa para estudiar el impacto que tiene Instagram en la imagen corporal de estudiantes universitarias. Para esto, realizaron seis grupos focales, contando con la participación de 27 estudiantes universitarias entre los 18 y los 22 años en Estados Unidos. Los resultados permitieron evidenciar que las participantes querían estar a la altura de los ideales de belleza sociales. Esto condujo a buscar crear la imagen perfecta de sí mismas en esta red social; sin embargo, reconocían la irrealidad de estas imágenes. Asimismo, las participantes presentaban sentimientos negativos sobre su apariencia y la evaluaban de forma negativa. Un factor significativo era la comparación social, pues ellas se comparaban con otras usuarias de Instagram. Finalmente, Baker et al. (2019) hallaron que la mirada de los otros era más importante que la de sí mismas, pues cuando las participantes postearon fotos en las cuales su cuerpo aparecía, hubo mayor preocupación por cómo responderían los otros y otras usuarias, llegando a sentirse “feas” si no recibían *likes*. Estos resultados resaltan la significatividad que pueden tener los ideales de belleza en las experiencias del cuerpo, así como el rol de las comparaciones con otras usuarias en esta red social.

Contrastando con los resultados encontrados hasta el momento, Kim (2020), en un estudio en Corea del Sur, evidenció que la publicación de *selfies* en Instagram, en personas con bajos o moderados niveles de necesidad de popularidad, puede reducir la insatisfacción corporal, debido a que tiene efectos positivos en la autoestima (Kim, 2020). Siguiendo la misma línea, otro grupo de investigaciones se centran en conocer la relación entre las redes sociales y la imagen corporal positiva (Saiphoo y Vahedi, 2019). Este tipo de investigaciones apelan al movimiento *Body Positive*. Siguiendo a Woodley (2018), el movimiento *Body Positive* hace referencia a la transmisión de mensajes que desafían los ideales sociales asociados a la apariencia física, la belleza y los cuerpos, fomentando la autoaceptación. Sin embargo, hay discrepancia sobre estos resultados, pues Tiggermann et al. (2020) mostraron en un estudio que las imágenes provenientes del movimiento *Body Positive* no tenían ningún efecto en la insatisfacción o en la apreciación del cuerpo en un grupo de mujeres universitarias de Australia.

Finalmente, con relación a la red social TikTok, las investigaciones en torno a la imagen corporal son bastante recientes. Khattab (2019) realizó una investigación cualitativa en Finlandia para analizar el papel de esta red social en la formación de estereotipos de género y de belleza a partir de la exposición del cuerpo. Para esto, se realizó un análisis interpretativo de los contenidos de los videos de TikTok. Los resultados mostraron que en TikTok los videos muestran imágenes corporales que enfatizan ciertos atributos de belleza y estereotipos de género, referidos a la hiperfeminidad e hipermasculinidad, y están cargados con componentes sexualizados. Asimismo, en estos videos los rasgos faciales son exagerados (utilizando maquillaje o filtros de la misma aplicación) cuando se presentaba una imagen corporal negativa. Estos resultados describen algunas características importantes de esta red social, y cómo el cuerpo, los ideales de belleza o el género, están presentes.

Por otro lado, Hülsing (2021) condujo un estudio mixto para conocer la influencia de TikTok en la imagen corporal. Para esto, se aplicó un cuestionario y se realizaron entrevistas a 16 adolescentes y jóvenes de Alemania cuyas edades fluctuaban entre los 16 y 21 años. Los resultados evidenciaron cómo en TikTok puede haber una influencia tanto positiva como negativa en la imagen corporal. Por un lado, la influencia es negativa debido a que en TikTok hay presiones por tener cuerpos ideales, siendo los videos de personas con cuerpo ideal percibidos como mejores (tienen más *likes* y más *shares*). Por el otro lado, el impacto positivo implica la aceptación del cuerpo, el cual se

relacionó al movimiento *Body Positive*, debido a que se posibilitó mostrar cuerpos “reales” y con imperfecciones. Asimismo, Hülsing (2021) evidencia que la comparación social cumple un rol importante en cómo TikTok influencia a la imagen corporal.

A partir de la revisión realizada, la literatura evidencia que la relación entre la imagen corporal y las redes sociales debe tomar en consideración un análisis detallado y profundo, ya que se han mencionado distintos efectos en la imagen corporal, siendo, algunas ocasiones, contrarios. Es así que hay investigaciones que señalan efectos negativos en la imagen corporal, mientras que otras señalan efectos positivos. Se han mencionado distintas variables que podrían estar mediando en esta relación, como la comparación social o la exposición a ciertos contenidos en la red social. Esto nos revela, por un lado, la necesidad de comprender que cada red social tiene sus propias características, ya que algunas pueden estar más centradas en la apariencia física, como Instagram o TikTok. Por otro lado, evidencia la multiplicidad de experiencias en relación al cuerpo que pueden tener las personas, que no son ajenas a las redes sociales, sino que están relacionadas.

1.5 Objetivos de la investigación

La presente investigación busca conocer cómo son las experiencias del cuerpo de usuarias y usuarios de TikTok. Por ello, el objetivo general es analizar la imagen corporal de un grupo de estudiantes universitarias y universitarios de Lima Metropolitana que suben videos a TikTok. Esto se realizará a través de tres objetivos específicos:

- Objetivo Específico 1: Describir el uso de TikTok en relación con la imagen corporal de un grupo de estudiantes universitarias y universitarios de Lima Metropolitana que suben videos a esta red social.
- Objetivo Específico 2: Describir los componentes de la imagen corporal de un grupo de estudiantes universitarias y universitarios de Lima Metropolitana que suben videos a TikTok.
- Objetivo Específico 3: Describir las diferencias de género en la imagen corporal de un grupo de estudiantes universitarias y universitarios de Lima Metropolitana que suben videos a TikTok.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Para la presente investigación se utiliza el enfoque cualitativo debido a que este busca explorar los fenómenos de forma profunda y detallada (Willig, 2013). Asimismo, desde este enfoque no se busca probar hipótesis o teorías, sino conocer, de forma amplia y en su multiplicidad, las experiencias y significados de las y los participantes (Braun y Clarke, 2013, 2022). En la presente investigación estos elementos son relevantes, pues comúnmente los estudios cuantitativos sobre la imagen corporal la miden a partir de dimensiones muy específicas y preguntas preestablecidas (Cash y Smolak, 2011), pero no evidencian las experiencias de corporeidad de las personas de forma más amplia (Grogan, 2017). Por otro lado, el alcance de la presente investigación es exploratorio debido a que se han realizado muy pocas investigaciones sobre la imagen corporal y las redes sociales en Perú y Latinoamérica, y la mayoría de estas lo han hecho desde Instagram y Facebook.

Teniendo en consideración que el diseño de una investigación se define como el plan a seguir y los enfoques planteados para esta (Braun y Clarke, 2022), se seguirán los planteamientos del **Análisis Temático Reflexivo** (ATR) propuesto por Braun y Clarke (2019, 2021, 2022). Una de las características más importantes para el ATR es lograr la *Coherencia Conceptual* (muy relacionada al concepto de *Integridad Metodológica* propuesto por Levitt, 2020), que implica que diferentes elementos del diseño de la investigación (suposiciones teóricas, pregunta de investigación, método, análisis, etc.) deben ser conceptualmente coherentes entre sí (Braun y Clark, 2013, 2022). Para lograr ello, es de vital importancia la *reflexividad* del investigador, la cual supone sustentar las decisiones tomadas a lo largo del proceso de investigación para lograr un diseño coherentemente articulado (Braun y Clarke, 2021, 2022).

El Análisis Temático Reflexivo permite explorar las experiencias, perspectivas y comportamientos contextualmente situados de los participantes (Braun y Clarke, 2021). Esto será importante debido a que el objetivo de la investigación es analizar la imagen corporal de las y los participantes, la cual está conformada por las experiencias de corporeidad de las personas (Cash y Smolak, 2011). Asimismo, el Análisis Temático Reflexivo permite ahondar en las experiencias de las y los participantes desde un nivel descriptivo e interpretativo, tomando en consideración tanto los elementos semánticos como latentes de la información (Braun y Clarke, 2022).

2.1 Participantes

Las y los participantes fueron diez estudiantes universitarias y universitarios pertenecientes a universidades privadas de Lima Metropolitana, cuyas edades fluctuaron entre los 18 y los 24 años (ver Anexo 4). De este total, participaron seis mujeres y cuatro varones. Se ha elegido a estos participantes ya que se encuentran en una edad donde se presenta con mayor incidencia la preocupación por la imagen corporal (Saiphoo y Vahedi, 2019; Vaquero-Cristóbal, et al., 2013). Los criterios de inclusión fueron:

- Tener entre 18 y 25 años
- Pertenecer a universidades privadas de Lima Metropolitana
- Que suban videos a TikTok donde aparezca su cuerpo
- Que sean usuarios activos de TikTok (que suban, mínimamente, dos videos al mes)

Por otro lado, los criterios de exclusión fueron:

- Que utilicen la red social, pero no suban videos
- Que suban videos de temáticas donde no aparezca su cuerpo

El muestreo utilizado en la presente investigación es *por conveniencia*, es decir, la selección de participantes se dio a partir de su facilidad de acceso por parte del investigador (Braun y Clarke, 2021). La elección de este método de muestreo se da porque no se busca la representatividad estructural (Mejía, 2000); por el contrario, lo que se busca es acercarse de forma exploratoria al fenómeno. La cantidad de participantes fue determinada por el criterio de *poder de la información* (Malterud, Siersma y Guassora, 2016), es decir, determinar el número de participantes y el fin del muestreo tomando como referencia la riqueza de información de los datos y su capacidad para responder a los

objetivos de la investigación (Malterud et al., como son citados por Braun y Clarke, 2021). Finalmente, el método para contactar con los participantes fue la técnica bola de nieve, la cual permite construir la muestra a partir de la propia red de contactos del investigador y de las y los participantes (Braun y Clarke, 2013).

2.2 Instrumento

La presente investigación utilizó la entrevista semi-estructurada, debido a que esta permite a las y los participantes hablar sobre un aspecto particular de sus vidas o sobre sus experiencias (Willig, 2013), y fue aplicada en formato virtual por el contexto de pandemia del COVID-19. La entrevista semi-estructurada es útil porque permite ir con categorías preestablecidas, pero es muy flexible con relación a las respuestas y elementos que emergen en la entrevista (Braun y Clarke, 2013). Esto es importante debido a que, desde el Análisis Temático Reflexivo, se busca fluidez en la entrevista para generar un relato espontáneo y profundo de las experiencias de las y los participantes (Braun y Clarke, 2021). La finalidad de esta técnica radica en comprender las experiencias de corporeidad (imagen corporal) de las y los participantes, desde lo narrado en sus propias experiencias (Braun y Clarke, 2013).

Aunque comúnmente las investigaciones cualitativas sobre imagen corporal y redes sociales han utilizado principalmente la técnica de grupos focales (Baker et al, 2019; Burnette, Kwitoswki y Mazzeo 2017), la presente investigación utilizará este tipo de entrevista debido a que busca comprender la experiencia más íntima de las personas (Braun y Clarke, 2013). Asimismo, Grogan (2017) evidencia cómo se han utilizado las entrevistas para investigar la imagen corporal, y remarca las ventajas de esta técnica en tanto permiten comprender a mayor profundidad y amplitud las experiencias de corporeidad de las personas, y entender aún más la experiencia de insatisfacción con el propio cuerpo.

Se elaboró una Guía de Entrevista (ver Anexo 2) a partir de la definición y dimensiones de la imagen corporal desde el foco subjetivo y actitudinal, elementos presentados en el Capítulo II. Esta guía se dividió de la siguiente forma: a) Datos generales de las y los participantes; b) Una pregunta de familiarización; c) Tres preguntas introductorias para abordar, de forma general, la experiencia de subir videos a TikTok y d) Nueve preguntas sobre las experiencias de corporeidad (imagen corporal) y TikTok, donde se abordan los objetivos específicos de la investigación.

2.3 Procedimiento

Es necesario señalar que la conducción de la investigación fue virtual por la pandemia del COVID-19. La guía de entrevista pasó por la revisión de dos expertos en el tema: uno es psicólogo clínico especialista en temas de cuerpo e imagen corporal y metodología cualitativa, y la otra experta es psicóloga especialista en metodología cualitativa. Esta guía fue evaluada en cuanto a claridad, coherencia, relevancia y fluidez de las preguntas. Los expertos recomendaron cambiar algunas preguntas, pues estas no coincidían con sus objetivos, y recomendaron evitar las preguntas cerradas. Asimismo, recomendaron reordenar la guía de entrevista, de tal forma que no se repitan las preguntas y la entrevista siga una secuencia lógica e integral. A partir de la revisión y recomendaciones de los expertos se hicieron algunas correcciones al instrumento: se reformularon y reordenaron algunas preguntas y se eliminaron las preguntas repetitivas.

Posteriormente, la guía de entrevista fue evaluada en dos pruebas piloto realizadas a dos participantes. Ambas participantes tienen 23 años y pertenecen a una universidad privada de Lima. La primera participante tiene alrededor de 7000 seguidores en TikTok, mientras que la segunda tiene alrededor de 200 seguidores; ambas han subido videos a esta red social donde aparece su cuerpo. Las entrevistas fueron realizadas a través de la plataforma Zoom y duraron aproximadamente 30 minutos. Los resultados de estas pruebas evidenciaron que las preguntas abordaron los objetivos señalados (salvo un par de preguntas, las cuales no fueron comprendidas por las participantes) y el orden planteado permitió fluidez a la entrevista, permitiendo ir desde la información más general (sobre el uso de TikTok), hasta información más concreta (sobre las experiencias con su propio cuerpo).

Finalmente, se realizaron las correcciones finales a la guía de entrevista y se procedió a recolectar la información a través de entrevistas virtuales a las y los participantes. Como el investigador pertenece a la comunidad universitaria, el contacto se realizó a través de la técnica de *bola de nieve*, es decir, a partir del entorno del investigador y de los participantes (Braun y Clarke, 2013). Las entrevistas virtuales fueron hechas por la plataforma Zoom, siguieron los lineamientos propuestos en la Guía de Entrevista (ver Anexo 2) construida por el investigador, y fueron grabadas previo consentimiento informado. El tiempo promedio de las entrevistas fue de 40 minutos, y luego fueron transcritas de forma literal para su posterior análisis.

2.4 Aspectos éticos y criterios de calidad

Consentimiento informado: Se presentó un consentimiento informado (ver Anexo 3) en el cual se explicaron los objetivos de la investigación y todos los procedimientos a realizar con las y los participantes (incluyendo la grabación de las entrevistas solo con fines para la investigación). Este consentimiento informado hace explícito el carácter voluntario de su participación, pudiendo no responder a las preguntas si así lo consideran pertinente, y la posibilidad de retirarse de la investigación en el momento que lo deseen. Asimismo, se adjuntó una copia de este consentimiento a cada participante.

Confidencialidad y anonimato: Se hizo explícito el carácter confidencial y anónimo de los participantes en la investigación, asegurando a las y los participantes que sus datos proporcionados solo serán conocidos por el investigador. Se asignaron códigos a las y los participantes para este fin. Asimismo, las grabaciones de las entrevistas fueron borradas una vez finalizada la investigación. Es necesario remarcar que todos estos elementos fueron incluidos de forma explícita en el consentimiento informado.

En cuanto a los criterios de calidad, se siguen los criterios propuestos por Braun y Clarke (2006, 2013, 2022) respecto al Análisis Temático Reflexivo. En primer lugar, se contempla como criterio una *Lista de Verificación de calidad de 15 puntos* para el Análisis Temático Reflexivo (Braun y Clarke, 2022), la cual engloba una serie de indicadores para la conducción del proceso de investigación (Transcripción, Codificación, Análisis General y Reporte Escrito). En segundo lugar, se contempla como criterio la *Reflexividad del investigador* (Braun y Clarke, 2019, 2021, 2022), la cual significa reconocer y asumir los supuestos y perspectivas que guían las decisiones tomadas (y sustentadas) en toda la investigación. Estos elementos son importantes para lograr la *Coherencia Conceptual* (Braun y Clarke, 2013, 2022), la cual refleja la calidad de una investigación para producir resultados útiles y confiables (Braun y Clarke, 2022).

2.5 Análisis de la información

En cuanto a la estrategia de análisis de la información, se siguieron las seis fases del Análisis Temático Reflexivo (Braun y Clarke, 2006, 2012, 2013, 2022; Braun, Clarke, Hayfield y Terry, 2019). Se utilizó esta técnica de análisis debido a que permite identificar y analizar patrones o temas dentro del conjunto de datos y, de esta forma, evidenciar las experiencias y significados de los participantes (Braun y Clarke, 2006, 2022). Para la presente investigación, esto es relevante ya que permitió presentar el conjunto de

experiencias sobre la corporeidad de los participantes, y así conocer su imagen corporal. Asimismo, esta estrategia se ha utilizado en distintas investigaciones sobre la imagen corporal y redes sociales, al investigar la percepción del impacto del uso de redes sociales en la imagen corporal (Burnette et al., 2017), las experiencias y percepciones de la imagen corporal con relación al uso de las redes sociales (Ahmed, 2019) y las experiencias de mujeres que usan Instagram (Baker et al., 2019).

El Análisis Temático Reflexivo siguió seis etapas para realizarlo (Braun y Clarke, 2006, 2012, 2022; Braun, et al, 2019), las cuales fueron:

1. **Familiarización con los datos:** En primer lugar, se transcribieron de forma literal las entrevistas. Posteriormente el investigador se sumergió en los datos a partir de la lectura y re-lectura activa de las transcripciones, realizando pequeñas notas sobre los elementos o características más llamativas y buscando posibles significados o patrones en la información dada por las y los participantes.
2. **Codificación:** El proceso de codificación se realizó con el programa ATLAS.ti. Los códigos se generaron a partir de las características más llamativas del conjunto de datos, recolectando datos relevantes y fragmentos de información que podían devenir en patrones de significado. Es necesario mencionar que en la presente investigación, de forma predominante, se realizó un análisis *inductivo* (pues los códigos fueron conceptualizados desde los mismos datos) y una codificación *semántica* (codificación desde un nivel superficial de los datos) (Braun y Clarke, 2006, 2012, 2013, 2022). Se hace esta mención debido a que, gracias a la flexibilidad del Análisis Temático Reflexivo (Braun y Clarke, 2021, 2022), hubo momentos donde se realizó un análisis *deductivo* (tomando en consideración las teorías sobre la Imagen Corporal para el análisis) y *latente* (codificación desde un nivel más implícito de los datos).
3. **Construcción inicial de los temas:** Se revisaron y corrigieron los códigos y posteriormente fueron recopilados y organizados para formar potenciales candidatos a temas y sub-temas (aquellos que articulen de manera coherente y significativa los datos en relación con los objetivos de la investigación). Desde esta aproximación, los temas son definidos como patrones de significado compartido, unidos por un concepto o idea central, generados a

partir del proceso de codificación (Braun y Clarke, 2019, 2022). La generación de temas se dio a partir de un proceso reflexivo, activo e interpretativo de los datos por parte del investigador, pues los temas no fueron “descubiertos” en los datos, sino contruidos y conceptualizados a partir del proceso analítico y la subjetividad del investigador (Braun y Clarke, 2019, 2021, 2022).

4. **Desarrollo y revisión de los temas:** Los candidatos a temas y subtemas fueron revisados, delimitados y definidos para convertirse en temas finales, de tal forma que cada uno estaba organizado por un concepto o idea central organizadora. Para esto se verificó la relación entre los datos codificados y los temas (Nivel 1) y luego los temas con el conjunto de datos completo (Nivel 2). De esta forma, se generó un mapa temático de análisis que refleja las características y delimitación de los temas. Fue particularmente relevante reconocer cómo los temas respondían los objetivos de investigación planteados.
5. **Definición y nombramiento de los temas:** Se analizaron los temas finales y se identificó la “esencia” de cada uno (concepto o idea central organizadora). De esta forma, se determinaron los contenidos particulares y límites de cada tema. Fue significativo reconocer cómo cada uno de los temas expresaba distintas características del fenómeno y se complementaba para responder el objetivo central de la investigación. Posteriormente, se definieron los nombres finales de cada tema, buscando que capturen clara y comprensivamente la particularidad de cada tema y su relación con los objetivos de la investigación.
6. **Producción del reporte:** Finalmente, hubo una revisión final del proceso de análisis y se extrajeron las citas más significativas para los temas y subtemas. A partir de esto, se redactó la sección de resultados y la discusión, integrando la información producida con la literatura y la teoría. Como último punto, se redactaron las conclusiones y limitaciones, y se plantearon las recomendaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de la recolección de información se construyeron cuatro temas principales: **Estilización y producción del cuerpo para TikTok, TikTok en la Imagen Corporal, Las miradas en la Imagen Corporal e Ideales del cuerpo y Género en la Imagen Corporal** (para ver la Matriz de Temas, ver Anexo 5). Se generó el mapa temático que es presentado a continuación, el cual especifica la composición de los temas y sus respectivas particularidades.

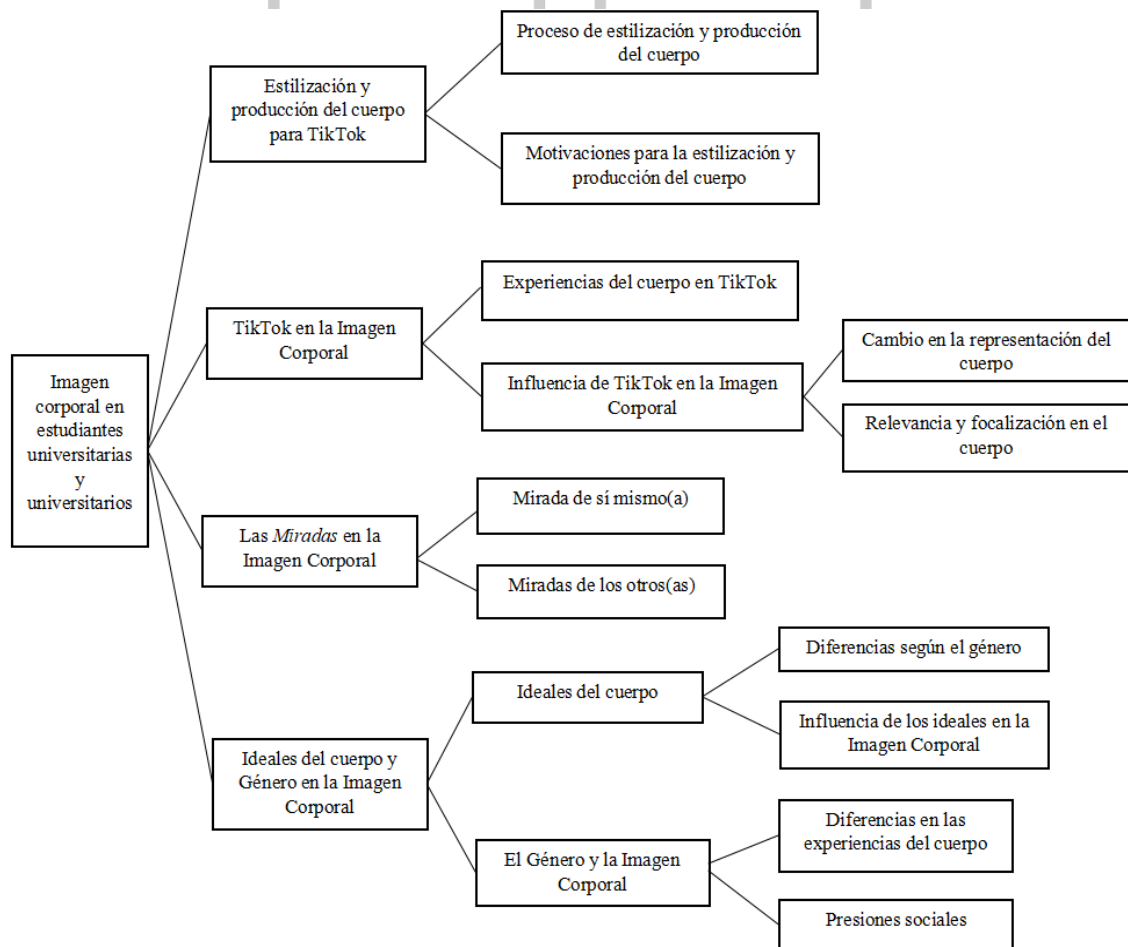


Imagen 1. Mapa temático. Elaboración propia.

3.1 Estilización y producción del cuerpo para TikTok

La estilización y producción del cuerpo para TikTok hace referencia al proceso por el cual las y los participantes modifican su apariencia física para sus videos de TikTok. La estilización y producción del cuerpo se realiza durante todo el proceso para la producción de los videos, evidenciado en el uso de estrategias y conductas en los diferentes momentos del proceso. Estos momentos en el proceso de creación de videos son: a) la preparación previa para sus videos; b) durante la grabación; y c) posterior a la grabación. A continuación, se detallará cómo ocurre la estilización y producción del cuerpo durante cada momento.

El primer momento es el de la preparación previa para sus videos, en el cual las y los participantes preparan el contenido del video y producen su cuerpo de acuerdo con la imagen que quieren presentar. En este momento la estilización y producción de las y los participantes se observa en la preparación corporal que tienen (se bañan, se peinan, se maquillan y eligen la ropa que usarán), hasta estar conformes con su apariencia. Por ejemplo, la siguiente cita demuestra cómo esta participante estiliza y produce su apariencia física para realizar un video en TikTok, tomando en cuenta el uso de elementos tales como el maquillaje, la ropa y el peinado para ello.

Cuando estaba iniciando en esto del TikTok, a parte de la ropa, lo que hacía era maquillarme, no tan llamativo, pero sí un labial, una sombrita, de repente hacerme rulos o rizarme un poco más el cabello; como que estar presentable. (...) Sí, de alguna manera sí influenció totalmente en mí, que al tener que hacer un video me tengo que ver bien, pero creo que es solo la apariencia (PF5).

El segundo momento se da durante la grabación de los videos de TikTok. En este momento, las y los participantes toman en cuenta la posición de la cámara, pues buscan los ángulos donde muestran una mejor apariencia o donde se resaltan ciertas partes de su cuerpo, produciendo así una imagen que sea valorada. Además, se graban múltiples veces y tienen muchos borradores (videos que, en este momento, no son publicados en TikTok), los cuales serán el material para el tercer momento del proceso. Finalmente, el tercer momento se da posterior a la grabación de los videos. En este momento se realizan las ediciones finales al video, donde se utilizan filtros para borrar ciertos elementos (como, por ejemplo, granos o arrugas del rostro) o se agregan ciertos efectos y tonos a su

imagen. Tras esto, hay un proceso de selección final en el cual se elige el mejor video (entre todos los borradores hechos), muchas veces seleccionado por detalles mínimos.

De acuerdo con la literatura, la estilización y producción de la apariencia física es un proceso muy común en las redes sociales (Ahmed, 2019; Baker et al., 2019; Calvo y San Fabián, 2018; Khattab, 2019). En Instagram ocurre un proceso similar a lo encontrado en esta investigación, debido a que existe un proceso ritual de preparación física (maquillaje, pose, etc) y tecnológica (retoques, filtros, etc) para el contenido subido (Calvo y San Fabián, 2018), y donde se seleccionan las fotos más favorecedoras de uno mismo (Baker et al., 2019). Además, estos resultados se asemejan a lo evidenciado por Khattab (2019), quien explica que en los videos de TikTok los rasgos faciales son exagerados (utilizando maquillaje o filtros de la misma aplicación), especialmente cuando las usuarias tienen una imagen corporal negativa.

En particular, en las redes sociales la literatura ha evidenciado que se presentan “imágenes alteradas” y se utilizan, principalmente, programas de edición o filtros, siendo el rostro el más estilizado y editado (para aclarar la piel, colocar maquillaje o borrar elementos como ojeras) (Ahmed, 2019; Baker et al., 2019; Khattab, 2019; Kleemans et al., 2018). En la presente investigación, además del uso de filtros, se tomaron en cuenta otros elementos para estilizar y producir el cuerpo, como la ropa, el maquillaje y la preparación física. Las y los participantes refieren que el uso de filtros ha sido mínimo (para borrar “imperfecciones” como granos o marcas), probablemente por la edad en la que se encuentran, ya que la juventud ha estado relacionada con la belleza (Grogan, 2017).

Este proceso de estilización y producción se ha dado según dos motivaciones principales: a) de acuerdo con el tipo de video (comedia o baile) y b) para presentar una versión positiva de sí mismos. En primer lugar, en la mayoría de las y los participantes el cuerpo es estilizado y producido según los objetivos perseguidos y características específicas del video (según el tipo de video). Aunque en TikTok hay muchas categorías para los videos, en la presente investigación se evidenció que las y los participantes suben, principalmente, dos modalidades de videos a TikTok: de comedia y de baile.

Por un lado, en los videos de comedia se escenifican situaciones sobre distintos temas (de la cotidianidad, de alguna película, serie o canción) y el cuerpo suele ser mostrado de forma parcial (del torso o la cintura para arriba). En estos videos, se estiliza y produce el cuerpo para que las personas se identifiquen con la situación o escena

representada y les parezca divertida. Para esto, el rostro, los gestos faciales y la caracterización (ropa y accesorios) toman protagonismo para escenificar la situación y expresar el mensaje del video, utilizando un audio previamente grabado (*lip sync*) o con la voz de uno mismo. A continuación, se presenta una cita que evidencia cómo en los videos de comedia de una participante, es relevante el tipo de ropa utilizada y los gestos que se hacen; en suma, un video desde el cual el cuerpo escenifica una situación particular:

Por ejemplo, si es un TikTok donde hay distintos personajes, no sé, un hombre, una mamá y una chica, sí me pongo un gorrito de hombre y hago ese personaje. (...) A mí me encanta hacer reír a las personas, cosas así, y también me gusta hacer ese tipo de TikToks graciosos, porque sé que hago caras, sé cómo cambiar de ánimos, cosas así. O sea, me refiero a que puedo cambiar de gestos rápidamente; de la nada puedo estar demasiado feliz y de la nada cambiar mi cara al toque, y hacer de otros personajes (PF3).

Por otro lado, en los videos de baile se memoriza y ejecuta una coreografía de distintas canciones. Por lo general, en estos videos se muestra el cuerpo en su totalidad. Asimismo, en los videos de baile todo el cuerpo es usado para ejecutar una coreografía que exprese mucha naturalidad, espontaneidad o energía (llegando, a veces, a la exageración). El lugar que toma el cuerpo es entendido como un apoyo al contenido creado, pues hay participantes que mencionan que la apariencia física y el uso del cuerpo (en los gestos y los bailes) favorecen a obtener más *likes* y visitas.

La segunda motivación para la estilización y producción del cuerpo y la apariencia física es porque las y los participantes buscan presentar una versión positiva de sí mismos en sus videos de TikTok. En ese sentido, se busca que en los videos se resalten sus características positivas, especialmente aquellos atributos físicos que son valorados. La presentación de una imagen positiva se realiza desde una posición activa y está relacionada a las intenciones de las y los participantes. Además, el nivel de estilización y producción varía en cada participante, pudiendo ir desde mucha estilización y producción del cuerpo, hasta muy poca o mínima. El siguiente testimonio expresa la agencia que tiene una participante para mostrar sus características positivas en sus videos:

Creo que depende del video. Si mi intención es verme bien, sí voy a esforzarme un poco más porque salga así (PF6).

Debido a la estilización y producción del cuerpo, las y los participantes pueden llegar a esconder las “inseguridades” que tienen sobre sus cuerpos, pues aquellas partes que no les gusten o no sean valoradas de sí mismos no serán mostradas o serán disimuladas en sus videos de TikTok. De esta forma, la imagen construida en TikTok puede llegar a ser acorde a los intereses y deseos de las y los participantes. Por ejemplo, la siguiente participante hace mención a cómo estiliza y produce su apariencia, llegando a utilizar la ropa para esconder aquellas partes de su cuerpo que no le gustan de sí misma:

Tengo por ahí unos rollitos que siento que, si uso cosas pegadas, por ejemplo, tops o blusas pegadas, yo me veo en el espejo y me veo bien. Pero me veo en el video y no me veo bien. Es como que... me cambio varias veces. Sí, por ese lado si trato de producirme más. Si es que se ve algo, trato de usar una casaca. Como que sí quiero ver que salga bien todo. No es que me disguste y deje de grabar mi cuerpo porque no me gusta, sino trato de disimularlo con algún tipo de ropa, pero por mí normal que salga mi cuerpo. Pero sí trato de cubrir lo que no me gusta en sí (PF4).

Estos resultados concuerdan con lo mencionado por la literatura, ya que quienes utilizan las redes sociales expresan *selves* muy deseables o ideales (Zhao et al., 2008; Manago et al., 2008; Renau et al., 2013; Calvo y San Fabián, 2018). En particular, estos resultados coinciden con lo ocurrido en Facebook e Instagram. Marra e Rosa et al (2016) evidencian cómo en Facebook se estetiza el self en la exposición de rasgos y características de identidad considerados como positivos. Por otro lado, Baker et al (2019) mencionaron que en Instagram también hay una necesidad de presentar la mejor versión de uno mismo. La literatura explica estos resultados por una búsqueda de aprobación, agradar o gustar a los otros, en función de los estándares sociales del físico (Baker et al., 2019; Calvo y San Fabián, 2018, Chatzopoulou, Filieri y Dogruyol, 2020). En la presente investigación, las y los participantes también mencionaron hacerlo por iniciativa propia, es decir, para sentirse bien consigo mismos.

En suma, las y los participantes estilizan y producen su cuerpo para sus videos en TikTok, de tal forma que se resaltan características de su apariencia física consideradas

positivas, y no se muestran aquellas partes consideradas negativas, rechazadas o que generan inseguridad sobre su cuerpo. Esto se realiza de forma activa a través de una serie de acciones durante todo el proceso de creación de contenido para esta plataforma, según el tipo de video a realizar y para presentar una versión positiva de sí mismos. Si bien la estilización y producción del cuerpo es algo que también sucede en otras redes sociales (como Facebook o Instagram), y se ha intentado explicar por un deseo de aprobación de los otros, los resultados evidencian que también puede ocurrir por una búsqueda de sentirse bien consigo mismos.

3.2 Tiktok en la Imagen Corporal

La imagen corporal es un constructo multidimensional (Cash, 2012b) y en el cual intervienen múltiples variables e influencias (Castro-Lemus, 2016; Thompson y Smolak, 2009). Esto se ha reflejado en las experiencias de las y los participantes sobre su cuerpo. En ese sentido, las experiencias del cuerpo han sido múltiples y dinámicas, tomando en consideración tres elementos: a) el espacio; b) aquello que es evaluado (las partes del cuerpo); y c) el tiempo (momento de la evaluación).

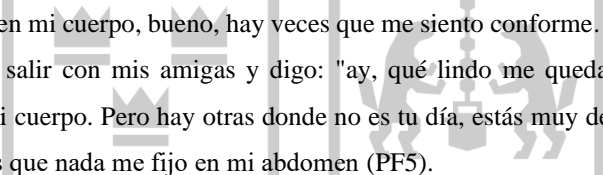
En primer lugar, las y los participantes evalúan su cuerpo y apariencia física en dos espacios: en el físico y en el virtual (videos de TikTok). En el espacio físico la mayoría de participantes tienen una evaluación positiva sobre su cuerpo, evidenciada en los sentimientos y pensamientos positivos sobre este. En menor medida, algunas participantes presentan una evaluación negativa sobre su cuerpo (insatisfacción sobre su cuerpo). Por otro lado, la evaluación del cuerpo en la virtualidad (de acuerdo a cómo se ven en sus videos de TikTok) tiende a ser mucho más positiva, ya que las y los participantes presentan, casi en su totalidad, sentimientos y pensamientos positivos sobre el cuerpo. Esto se puede ver en el siguiente participante, quien evidencia cómo el cuerpo en TikTok representa una versión positiva de sí:

Me siento bien. Es que, como te digo, mis videos son o de mi cara o de la mitad para arriba. Obviamente me siento bien, no hay problema en ello (PM1).

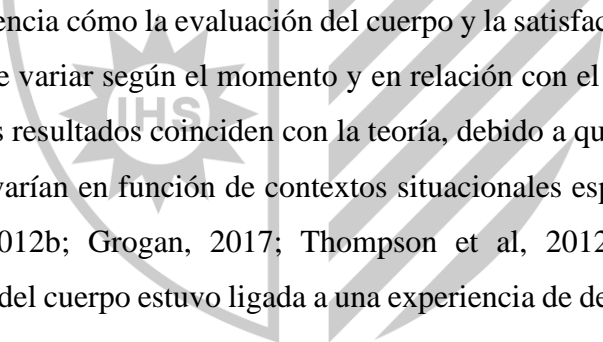
En segundo lugar, es necesario tener en cuenta qué parte del cuerpo es evaluada, ya que los sentimientos y pensamientos sobre el cuerpo pueden variar de acuerdo con

esto. Por ejemplo, para algunas participantes era significativo su rostro y les producía satisfacción, mientras que se sentían insatisfechas con su abdomen (cuando se notaban sus “rollitos”). Esto estaba relacionado con TikTok, ya que en esta red social se da prioridad a ciertas partes del cuerpo en los videos, pues pueden tomar mayor protagonismo. El testimonio de PM1 (citado más arriba) ejemplifica cómo la evaluación positiva de su cuerpo estuvo relacionada con las partes mostradas en sus videos; en este caso, en sus videos se muestra la mitad superior o su rostro, partes con las cuales él se siente seguro y satisfecho.

En tercer lugar, también es necesario tomar en cuenta el tiempo (en qué momento se realiza la evaluación). A continuación, se presenta el testimonio de una participante:



Cuando pienso en mi cuerpo, bueno, hay veces que me siento conforme. De repente me comienzo a cambiar para salir con mis amigas y digo: "ay, qué lindo me queda esta ropa" y me siento tranquila con mi cuerpo. Pero hay otras donde no es tu día, estás muy desanimada o algo te salió mal... Sí, y más que nada me fijo en mi abdomen (PF5).



La anterior cita evidencia cómo la evaluación del cuerpo y la satisfacción o insatisfacción experimentada puede variar según el momento y en relación con el estado emocional de la participante. Estos resultados coinciden con la teoría, debido a que las experiencias de la imagen corporal varían en función de contextos situacionales específicos y las partes evaluadas (Cash, 2012b; Grogan, 2017; Thompson et al, 2012). En particular, la evaluación negativa del cuerpo estuvo ligada a una experiencia de desánimo o frustración en la participante.

Como se ha presentado, la imagen corporal es un constructo dinámico, pues en las experiencias del cuerpo de las y los participantes intervienen distintas variables. Es particularmente relevante reconocer que una de las variables que influyen en la imagen corporal es TikTok, pues ambas están relacionadas. Respecto a este tema, las investigaciones que han intentado conocer la relación entre las redes sociales (como Facebook o Instagram) y la imagen corporal, en su mayoría, afirman que estas influyen de forma negativa en la imagen corporal (Aguilar, y Said, 2010; Fardouly et al., 2018; Infante y Ramírez, 2017; Saiphoo y Vahedi, 2019; Stronge et al., 2015; Tiggermann y Slater, 2017; Tiggermann et al., 2020; Woodley, 2018). Sin embargo, los resultados de

esta investigación evidencian que las experiencias de las y los participantes sobre su cuerpo también pueden ser positivas, particularmente cuando este es evaluado en la virtualidad.

En ese sentido, la creación y posteo de videos en TikTok, de acuerdo con varias participantes, conduciría a que haya satisfacción y conformidad con su propio cuerpo, pues ha generado mayor confianza y valoración en sí mismas. Estos resultados podrían concordar con la literatura que apoya los efectos positivos del uso de las redes sociales en la imagen corporal, como es el caso de lo propuesto por Kim (2020), quien evidenció que la publicación de *selfies* en Instagram puede llegar a reducir la insatisfacción corporal experimentada. Asimismo, estos resultados también coinciden con lo reportado por Hülsing (2021), quien menciona cómo TikTok podría ayudar a tener mayor aceptación del propio cuerpo. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta otros elementos para entender a mayor profundidad las experiencias del cuerpo de las y los participantes, y cómo TikTok ha influido en su imagen corporal.

Como primer punto, a partir del uso de TikTok, las y los participantes han tenido cambios en su imagen corporal, pues se modificaron los pensamientos y sentimientos sobre su cuerpo. A través de la creación de contenido en TikTok las y los participantes han estado en contacto frecuentemente con su cuerpo y su apariencia física para realizar sus videos (a través del proceso descrito anteriormente). Así, al momento de crear sus videos, recurrentemente su cuerpo ha sido objeto de su observación; donde pueden darse cuenta cómo se ven al hacer ciertos movimientos, gestos o muecas, reconocen las partes que no les gustan, la ropa que les queda mejor, etc. De igual manera, en este proceso también hay una evaluación de su cuerpo (es decir, una asignación y valoración positiva o negativa). A continuación, se presenta el testimonio de un participante que evidencia esto:

Sí, totalmente, porque como comenté antes, yo prendía la cámara y grababa algunos TikToks, y me veía y no me gustaba del todo cómo me veía; o a veces veía una realidad de la cual yo me estaba negando, porque en algún momento yo sentía de que sí estaba normal, o sea, que estaba en mi peso ideal y que me veía normal. Pero, frente a la cámara, veía de nuevo lo que yo grababa y decía: "wow, realmente pues no me veo tan bien como creía" (PM3).

La cita presentada hace referencia a cómo este participante fue observando y evaluando continuamente su apariencia física en sus videos de TikTok. A partir de ello, los pensamientos y sentimientos respecto a su cuerpo fueron cambiando, debido a que el participante se fue dando cuenta sobre ciertos aspectos que previamente desconocía o no reconocía de sí mismo. En este caso, conllevó a que se generara una valoración negativa sobre su cuerpo, reconociendo elementos de su apariencia física que le generaban insatisfacción.

Los resultados de esta investigación revelan que este proceso se produjo en varios participantes. Por ello, a partir de la observación y evaluación frecuente de su cuerpo en esta red social, las y los participantes han podido conocerse más a sí mismos y tomar mayor conciencia de su propio cuerpo. Esto conllevó a que se produzcan cambios en su imagen corporal, pues se modificaron los pensamientos y sentimientos respecto a su cuerpo; en otras palabras, cambió la representación que tenían sobre su cuerpo. Estos elementos concuerdan con el planteamiento de Lasén (2012) respecto al uso de *selfies* en las redes sociales, debido a que esta práctica supone aprender a verse, es decir, reconocerse de forma distinta, especialmente en cuanto al cuerpo y la apariencia física.

Como segundo punto, a partir del uso de TikTok, la mayoría de las y los participantes ha tomado en mayor importancia y relevancia su apariencia física, lo cual ha generado que su cuerpo se vuelva más significativo. Para varios participantes resulta significativo el cómo se verán físicamente, cómo se mostrarán o qué actitud pondrán (sobre su cuerpo) hacia los otros usuarios y usuarias en sus videos de TikTok. En este sentido, al momento de grabar sus videos, era muy relevante cómo se verían físicamente, qué movimientos realizarían para lograr un “buen video” y qué actitud mostrarían. De esta forma, el cuerpo y la apariencia física pasaba a ser un foco de atención. La siguiente participante describe estos elementos y cómo la relación con su cuerpo ha cambiado a partir de TikTok, desde la cual su cuerpo adquirió mayor relevancia para ella:

A partir de todos los videos que he subido, bueno, me he dado cuenta que por querer mostrar una buena apariencia me he comenzado a cuidar más. Mi alimentación ha mejorado bastante, los ejercicios los he retomado -los fines de semana- pero los he retomado. Entonces al hacer los videos ya como que se ve una comparación de cómo antes no hacía nada y ahora que estoy haciendo algo. Sí se ve mejor, o te luce mejor la ropa (PF5).

Como se observa en la anterior cita, la influencia de TikTok en la imagen corporal de las y los participantes, respecto a la relevancia que adquiere el cuerpo, se puede observar en las distintas conductas que tienen las y los participantes en relación con su cuerpo. De esta forma, las y los participantes llegaban a tener acciones y conductas que podían ir desde el cuidado y preocupación sobre su imagen (tales como la estilización y producción del cuerpo para sus videos de TikTok) e incluso buscar la transformación de su cuerpo, llegando a cambiar su estilo de vida y alimentación. A continuación, se detallará con mayor precisión esto.

Por un lado, esto se observó en la estilización y producción del cuerpo (proceso descrito en la primera parte de este capítulo), por ejemplo, a través de mostrar o buscar resaltar ciertas partes del cuerpo y crear una imagen positiva; o al estilizarlo u ocultarlo durante el proceso de creación de los videos (a través de los filtros, la ropa o los ángulos de la cámara). Incluso hubo quienes hicieron mayores esfuerzos al momento de la producción de videos, ya que realizaban muchas grabaciones y tardaban mayor tiempo para elegir el video adecuado (donde un video se podía descartar por diferencias mínimas, tal como hacer una mueca que no es bien vista por un participante). Estos resultados coinciden con la literatura, ya que proponen que en las redes sociales la apariencia física se vuelve foco de atención (Baker et al., 2019; Chatzopoulou et al., 2020; Kleemans et al., 2018). Asimismo, concuerda con los resultados presentados en otras investigaciones, pues en otras redes sociales también se realizan estas acciones (estilización y producción del cuerpo) para modificar y “mejorar” la apariencia física (Baker et al., 2019; Calvo y San Fabián, 2018).

Por otro lado, esto se observó en sus estilos de vida relacionados a la transformación de su cuerpo, es decir, a través de la actividad física y la alimentación. Las y los participantes buscaban cuidar, mantener o cambiar su cuerpo y su apariencia física a través tener rutinas de ejercicio y actividad física (por ejemplo, yendo al gimnasio). Asimismo, también buscaban cuidar o cambiar su cuerpo a través de buscar tener una mejor alimentación y una dieta balanceada. La literatura ha identificado actividades similares a las encontradas en esta investigación, ya que usuarios de otras redes sociales también presentaron conductas relacionadas al cuerpo tales como entrenar, ir al gimnasio, hacer dieta y seguir una vida saludable (Ahmed, 2019; Gültzow, Guidry, Schneider y Hoving, 2020).

La relevancia del cuerpo podía llegar a ser un foco de preocupación para estos participantes. En esta investigación, esto se evidenciaba en distintos niveles, ya que algunas participantes reconocían o demostraban tomar muy en cuenta su cuerpo (pudiendo llegar a altos niveles de preocupación por su cuerpo), mientras que una minoría reconocían o demostraban que este no era una prioridad. Estas preocupaciones también podían observarse en la estilización y producción del cuerpo, ya que algunos o algunas participantes podían llegar al perfeccionismo en cuanto a preparar su apariencia física para los videos. La literatura ha explicado que algunas redes sociales centradas en la apariencia o en las imágenes, tales como Facebook o Instagram, pueden afectar la imagen corporal, al aumentar la vigilancia corporal, la focalización y las preocupaciones por el cuerpo (Baker et al., 2019; Cohen et al., 2017; Holland y Tiggermann, 2016; Kleemans et al., 2018). El siguiente relato hecho por una participante ejemplifica lo descrito:

Uno que otro video lo tengo con un top y un jean, pero un jean alto, o sea, nunca deajo que se vea parte de mi cuerpo, y no porque tenga en contra de las chicas que lo hacen, sino que yo no me siento cómoda con eso. Si yo estuviera regia enseñaría más, pero no. (...) Ahorita me siento mal, me siento super mal. Me he metido al gimnasio, voy a empezar una dieta... Ya de por sí soy vegana, pero a mi dieta vegana voy a quitarle los carbohidratos y todo eso porque sí. No voy a negar que a veces quisiera ponerme un topsito o algo, pero no me siento cómoda (PF2).

En suma, la imagen corporal de las y los participantes ha sido influenciada por TikTok, ya que su uso, a partir de la creación de videos en esta plataforma, ha impactado en las experiencias sobre su cuerpo. Por un lado, al observarse a sí mismos en sus videos han podido reconocer y ser más conscientes de su propio cuerpo, lo cual ha posibilitado la construcción de una representación diferente sobre su cuerpo. Esto se ha producido a través de la interacción continua con su cuerpo, proceso el cual conlleva una evaluación hacia este. Este contacto continuo ha posibilitado que las y los participantes lleguen a aceptarse, gustarse o sentirse bien con su cuerpo, o, por el contrario, reconocer las partes que no les gustan, sentirse insatisfechos, tener preocupaciones o incluso rechazar su propio cuerpo. Por otro lado, para la mayoría de las y los participantes la apariencia física y el cuerpo ha tomado mayor foco de atención e importancia, lo cual se podía observar en sus conductas en relación con su cuerpo, pudiendo llegar a denotar preocupación y

focalización en su imagen corporal. De esta forma, a partir del uso de TikTok el cuerpo ha llegado a tener mayor relevancia subjetiva para las y los participantes.

3.3 Las miradas en la Imagen Corporal

Un elemento fundamental para entender las experiencias de las y los participantes y cómo TikTok ha influido en su imagen corporal se conceptualiza como “*las miradas*”. En TikTok se producen interacciones con otros usuarios y con el contenido subido por estos (los videos). A este componente social e interactivo en TikTok se hace referencia cuando se definen *las miradas*, las cuales permiten explicar la influencia que tiene esta red social en la imagen corporal y las experiencias del cuerpo de las y los participantes. *Las miradas* se pueden dividir en: i) la mirada de sí mismo(a) y ii) la mirada de los otros(as).

La *mirada de sí mismo(a)* hace referencia a dos procesos: i) la mirada que tienen las y los participantes sobre su cuerpo y ii) la mirada que tienen las y los participantes sobre los otros usuarios y el contenido de la plataforma.

En primera instancia, esta mirada se puede entender como el proceso interactivo de observación y evaluación que hacen las y los participantes sobre su cuerpo y apariencia física, al ver sus videos en TikTok. Las y los participantes observan y evalúan su cuerpo durante todo el proceso para subir videos: desde la preparación previa hasta la revisión final del video para decidir si será subido o no. Esta mirada permite explicar el cambio en la imagen corporal de las y los participantes, dada por observar y tomar mayor conciencia sobre su cuerpo, de tal forma que se reconozcan mucho más. Además, ya que esta mirada no está exenta de una evaluación del cuerpo, implica una valoración positiva o negativa del mismo. En la presente investigación, esta mirada produjo una mayoría de sentimientos positivos y mayor aceptación del cuerpo (siendo una imagen estilizada y producida en sus videos). El proceso que se da a través de esta mirada puede observarse en el siguiente relato hecho por una participante:

Por ejemplo, nunca me había... o sea, tú no te ves bailar. Nunca te ves hacer cosas, solamente en el espejo o cuando te quieres arreglar o algo, pero tú no te ves haciendo cosas. Entonces, al momento de grabarme y ver cómo yo hablaba, me permitió ver cómo me veía en la vida real, cómo las personas me ven hablando, cómo las personas me ven haciendo pasos, cómo me veo bailando, todo. Entonces sí, pero hizo que me guste más, no que menos (PF3).

En segunda instancia, *la mirada de sí mismo(a)* también hace referencia a la mirada que tienen las y los participantes sobre otros usuarios(as) en TikTok. Esta es una red social muy interactiva, pues permite ver videos de otros usuarios(as) sobre distintas temáticas. Así, las y los participantes muchas veces han tomado en cuenta y adaptado el contenido creado por otros usuarios y usuarias de TikTok para hacer sus propios videos: desde la canción, el audio, el diálogo, la forma cómo bailan, cómo se visten, qué muecas hacen, etc. Por ello, estos otros y otras se vuelven un grupo de referencia e identificación para la creación de contenido en esta red social. Además, en algunas ocasiones podían transmitir, a veces de forma implícita, ciertos estándares sobre cómo debería ser un “buen video” en TikTok, y también cómo deberían verse físicamente las y los participantes. Esto se puede apreciar en el testimonio de la siguiente participante:

Pero cuando descargué la app de TikTok vi cómo es que las chicas se arreglaban tanto para hacer un video de baile, y yo decía "Ay, ¿por qué te vas a arreglar tanto para hacer un video? O sea, sal como estás". Pero yo cuando inicié con los videos tardaba horas arreglándome, haciendo rulitos, que la pestañita, que el polito, que no sé qué (PF5).

Como se observa, a partir de la mirada que tuvo esta participante sobre otras usuarias de la plataforma, empezó a imitarlas cuando comenzó a subir videos a TikTok. En primera instancia, mencionaba que no era necesario tener que arreglarse físicamente para los videos; sin embargo, el estándar que seguían otras usuarias de la plataforma era tener que prepararse físicamente (estilizar y producir su cuerpo). Por ello, esta participante empezó a darle prioridad a su apariencia física y a la estilización y producción de su cuerpo para TikTok. Estos resultados coinciden con la literatura respecto a la significatividad de la mirada hacia otros usuarios y usuarias en las redes sociales (Chatzopoulou et al., 2020; Lasén, 2012), especialmente cuando son tomados como referentes, llegando a influir en la adecuación a ciertos estándares de la plataforma y las experiencias del cuerpo de las y los participantes.

En cuanto a la *mirada de los otros(as)*, esta hace referencia a la interacción que generan los otros usuarios o usuarias de la comunidad de TikTok, los cuales pueden ser usuarios, seguidores, amigos o gente del entorno de las y los participantes, quienes ven e

interactúan con los videos que suben a esta red social. En la presente investigación, esta mirada se evidenció en los *likes* y en los comentarios que reciben en sus videos por parte de otros usuarios(as) y amistades. En relación a esto, Baker et al., (2019). mencionaron la importancia de los “Me gusta” en la evaluación y valoración del cuerpo de las participantes en Instagram, donde muchos “Me gusta” condujeron a mayor confianza y satisfacción con su cuerpo. Sin embargo, en la presente investigación los resultados indican que los comentarios fueron más significativos que los “Me gusta”, debido a que las y los participantes les prestaban mayor atención. Estos resultados son similares a los encontrados por Marra e Rosa et al (2016), que en Facebook destacaron cómo los comentarios afectaban la forma de presentación de los usuarios, a través de la estetización del self.

La *mirada de los otros(as)* resulta ser significativa para las y los participantes, no solamente como *feedback* para los videos creados, sino que tiene un impacto en la evaluación y valoración que hace cada participante sobre su cuerpo, ya sea de forma positiva o negativa. En el presente caso, en la mayoría de las y los participantes los comentarios de los otros han generado sentimientos positivos hacia su cuerpo, produciendo mayor aceptación y valoración hacia sí mismos, y les motiva a seguir subiendo videos. A continuación, se presenta un testimonio que ejemplifica lo descrito:

Cuando comencé en TikTok... yo de hecho hubo un tiempo en el que yo sí quería subir y grabar videos en TikTok y pensé "pucha no voy a grabarlos ahora, o sea porque estoy gordo. Quiero bajar de peso, quiero entrenar y recién allí voy a grabar videos". Entonces fui subiendo poco a poco, en plan de que no quería entre comillas, para esperar mientras seguía entrenando hasta que sea flaco, pero me daba cuenta que la gente nunca le importaba eso, simplemente me comentaban sobre mis videos y ya. Ahí me di cuenta de que "Oye, entonces pero no importa, normal puedo subir videos" y así seguí subiendo videos (PM4).

Esta cita evidencia cómo la mirada de los otros puede tener una relevancia significativa para las y los participantes. En este caso, aunque el cuerpo no cumpla el ideal o el estándar esperado, no ser juzgados o criticados por esto en TikTok puede posibilitar mayor aceptación hacia el propio cuerpo. Estos resultados coinciden con la literatura respecto a la importancia que toman *los otros y otras* en las redes sociales y su *mirada* en la imagen corporal (Ahmed, 2019; Baker et al., 2019; Lasén, 2012; Marra e Rosa et al.,

2016; Rodgers, 2015). Esto se debe a que la imagen corporal, siguiendo lo planteado por las teorías socioculturales, es influida por factores sociales (Rodgers, 2015), por lo cual toman relevancia los medios de comunicación, la familia y los pares en la imagen corporal (ya sea de forma negativa o positiva), influyendo tanto en las expectativas, sentimientos y pensamientos sobre el cuerpo, como en las conductas alimenticias (Ahmed, 2019; Behar, 2010; Castro-Lemus, 2016; Thompson y Smolak, 2009).

La literatura menciona que la mirada de los otros es más significativa que la mirada de uno mismo en la evaluación y valoración sobre el propio cuerpo (Baker et al., 2019; Rodgers, 2015; Thompson et al, 2012). En particular, los resultados evidenciaron que tomaron especial significatividad los pares, lo cual coincide con lo planteado por Rodgers (2015), quien menciona la importancia de la retroalimentación de los otros como elemento que afecta la imagen corporal en internet. Asimismo, también coincide con Ahmed (2019), quien menciona la importancia de los compañeros o amigos como medio de soporte ante la presión de la familia y los medios de comunicación en la formación de actitudes negativas sobre su cuerpo. En la presente investigación, además de los pares o amigos, las y los seguidores de TikTok fueron particularmente significativos. Sin embargo, es necesario mencionar que aunque esto se refleja en la mayoría de participantes, hubo una minoría que manifestaron tener poca preocupación respecto a las respuestas que les darían los otros y otras, ya que para ellas fue más importante cómo evaluaban y se sentían con su propio cuerpo, tomando en cuenta mínimamente la retroalimentación de los demás.

En suma, estos resultados permiten entender la influencia que toma la *mirada* que tiene cada participante y la *mirada de los otros* en la imagen corporal; a partir del interjuego entre elementos individuales y sociales en TikTok. Estos resultados son similares a lo planteado por Lasén (2012), quien menciona que en las redes sociales ocurre un *complejo juego de miradas*, proceso en el cual los individuos son al mismo tiempo observadores y observados en el uso de *selfies*; desde donde uno puede ver y ser visto (y sus cuerpos) por los otros. De esta forma, se posicionan *las miradas* como un elemento clave para comprender las experiencias de las y los participantes y su relevancia en la imagen corporal, debido a que estas son significativas para los procesos de subjetivación y construcción de la identidad de los individuos (Lasén, 2012; Zusman, 2005).

3.4 Ideales del cuerpo y género en la Imagen Corporal

La imagen corporal de las y los participantes está relacionada con dos elementos: los ideales del cuerpo y el género. Estos elementos permiten comprender a mayor profundidad las experiencias de las y los participantes y los cambios en su imagen corporal.

Respecto al primer elemento, en las y los participantes se evidenciaron ideales sobre el cuerpo, los cuales son particulares según el género con el que se identifican. Los ideales del cuerpo de las participantes que se identifican con el género femenino giran en torno a un cuerpo delgado, fitness o curvilíneo, y a la valoración negativa de la grasa (en el abdomen, los brazos, o los cachetes). La siguiente cita presenta el testimonio de una participante, la cual identifica como elemento negativo a la grasa acumulada en algunas partes de su cuerpo. Asimismo, esta participante evidencia su aspiración por tener un cuerpo delgado, llegando incluso a pensar que su video en TikTok hubiese sido mejor si cumpliera con su ideal corporal:

Este “trend” me hubiera salido mejor si fuera más flaca. [Quisiera] reducir lo que es cintura, brazos, el tema del abdomen, nada más. Es lo que único que quiero, estar más flaca. Es que yo antes sí era flaca y yo ya sé cómo me veía. Ahorita, con el tema sedentario del COVID, trabajar, estudiar (...) no me estoy alimentando bien, no estoy haciendo ejercicio. Entonces sí me gustaría volver a lo que fui, que era estar un poco más flaca, con un tema alimenticio mejor que ahora (PF4).

En cuanto a los ideales del cuerpo de los participantes que se identifican con el género masculino, también giran en torno a un cuerpo delgado, pero con músculos y tonificado. Esta característica es significativa para los participantes, ya que todos coinciden en la necesidad de ganar masa muscular en su cuerpo (en los brazos, abdomen, piernas). Es necesario resaltar que algunos participantes hicieron referencia a otros elementos significativos en cuanto a su ideal corporal, como la presencia de ciertos rasgos finos en el rostro, lo cual está presente en algunos usuarios de TikTok que han conseguido muchos seguidores en la plataforma. El siguiente participante menciona algunas características acerca de su ideal corporal, relacionado a la musculatura, pero también haciendo referencia a otros elementos:

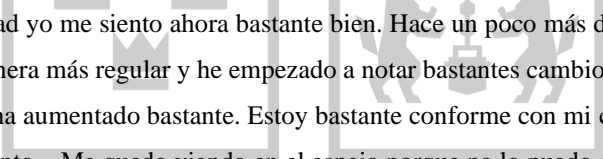
En verdad antes sí me acomplejaba un poco. Además del hecho de ser un tanto lampiño, entonces no me crece la barba. Antes me acomplejaba por el hecho de: "Ah, no me parezco... no soy masculino, no parezco hombre". Actualmente no me afecta mucho. Creo que es una parte de mí; creo que es algo bueno al final. (...) Yo creo que me gustaría, en primera, con una nariz un tanto más delgada. Mi nariz es un poco ancha y grande. Entonces yo creo que me vería con una nariz más, por así decirlo, respingada y eso. Además, yo físicamente me gustaría verme más... con músculos. Un tanto más musculado (...) Bueno, al menos los TikTokers famosos de millones de seguidores siempre son delgados, pero esbeltos, tampoco muy marcados. (...) Además, estos TikTokers no tienen papadas; son como casi perfectos. (...) Y los TikTokers que triunfan más en la plataforma, sin necesariamente hacer humor, son como más "niños bonitos", como más esbeltos, delgados, atractivos, así (PM2).

Estos resultados coinciden con lo mencionado por la literatura respecto a la diferencia sobre los ideales del cuerpo según el género (Murnen y Don, 2012). En cuanto al género femenino, la literatura indica que las mujeres buscan la delgadez y tener menos masa muscular, mientras que los hombres buscan la muscularidad (Duno y Acosta, 2019; Grogan, 2017; Murnen y Don, 2012; Thompson et al., 2012). Asimismo, coinciden con la investigación realizada por Baker et al (2019), quienes refirieron que los estándares sobre la feminidad en Instagram están relacionados al uso de maquillaje y tener un cuerpo delgado o fitness (curvilíneo, tonificado y musculoso). Respecto a la masculinidad, la literatura evidencia que en Instagram hay una valoración de cuerpos con altos niveles de musculatura (Gültzow et al., 2020). A pesar de ello, es importante reconocer que en la cita anterior se mencionan otras características no relacionadas directamente con la musculatura, sino con otros atributos físicos.

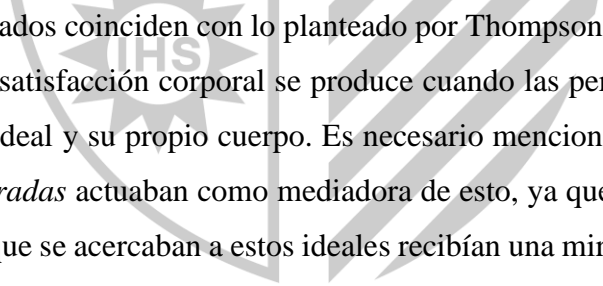
Estos ideales han sido internalizados en las y los participantes en diferentes niveles, pues hay quienes se identificaron y buscaron asemejarse a estos ideales, mientras que otros reconocieron no dejarse influenciar por estos. En la presente investigación, la mayoría de participantes se identificaban con estos ideales corporales y buscaban alcanzarlos. Esto coincide con la literatura debido a que en las redes sociales los ideales son un punto de referencia muy importante para los usuarios (Calvo y San Fabián, 2018), pues hay una necesidad de asemejarse a los ideales e imágenes compartidas (Baker et al., 2019; Chatzopoulou et al 2020). Esto ocurrió en la presente investigación, ya que la mayoría de las y los participantes buscaban asemejarse a otros usuarios y usuarias de

TikTok, las cuales contaban con un mayor número de seguidores y reconocimiento en la plataforma y cumplían con ese ideal corporal al cual aspiran las y los participantes.

Es importante reconocer que estos ideales del cuerpo cumplen un rol significativo en la imagen corporal, pues influyen en las experiencias de las y los participantes. En la mayoría de participantes, la evaluación y valoración sobre su cuerpo estaba relacionada de acuerdo con qué tan cercana o lejana era la similitud del cuerpo respecto a estos ideales. Así, quienes físicamente se acercaban al ideal corporal se sentían más conformes con su cuerpo, y quienes se alejaban sentían mayor insatisfacción. Esto se puede observar en el siguiente testimonio de un participante, quien menciona los efectos en su autoestima y en su propia valoración del cuerpo a partir de la cercanía con su ideal físico:



Bueno, en verdad yo me siento ahora bastante bien. Hace un poco más de un año empecé a hacer ejercicio de manera más regular y he empezado a notar bastantes cambios positivos en mi cuerpo. Mi autoestima ha aumentado bastante. Estoy bastante conforme con mi cuerpo. Inclusive algunas llego a ser un tanto... Me quedo viendo en el espejo porque no lo puedo creer (PM2).



Estos resultados coinciden con lo planteado por Thompson et al (2012), quienes mencionan que la insatisfacción corporal se produce cuando las personas creen que hay diferencias entre el ideal y su propio cuerpo. Es necesario mencionar que en la presente investigación *las miradas* actuaban como mediadora de esto, ya que en TikTok aquellos usuarios y usuarias que se acercaban a estos ideales recibían una mirada positiva hacia su cuerpo (mayor cantidad de *likes* y comentarios positivos sobre su cuerpo). Asimismo, estos resultados son similares a lo evidenciado por Chatzopoulou et al (2020), quienes mencionan que, en Instagram, quienes estén cerca de los ideales corporales reciben una evaluación positiva (de sí mismos y de los otros) sobre su cuerpo.

Por otro lado, estos ideales estaban relacionados con los comportamientos de las y los participantes, ya que se evidenció una búsqueda por acercarse a ellos (“cuerpo ideal”), y evitar aquello que se aleje de estos. Esto se podía observar en la estilización y producción del cuerpo, ya que las y los participantes buscaban mostrar en TikTok una versión positiva de sí mismos, o escondiendo aquellas partes que no eran valoradas y les generaban inseguridad (por ejemplo, los “rollos” y la grasa). Lo mismo ocurría con su

estilo de vida, pues buscaban mejorar su alimentación y tener una rutina de ejercicio o actividad física para que su cuerpo se asemeje a sus ideales. Estos resultados son similares a lo encontrado por la literatura, ya que otros usuarios y usuarias de redes sociales realizan conductas para alterar la apariencia física para alcanzar los ideales, en el uso de maquillaje, la edición de imágenes, y al realizar actividades como entrenar, hacer dieta y seguir una vida saludable para alcanzarlos (Ahmed, 2019; Baker et al., 2019; Gültzow et al., 2020). Esto se podía observar en el siguiente participante:

Cuando comenzó la cuarentena trataba de hacer bailes y los hacía, pero de torso para arriba, porque no me gustaba cómo me veía físicamente frente a la cámara, y cada vez que lo grababa siempre lo tenía en borradores y decía "los voy a colgar alguna vez", pero nunca los colgaba. Este año recién me propuse eso de bajar de peso, de tener una vida más saludable y todo eso, y ahora sí me doy la libertad de hacer cualquier tipo de contenido ya que me siento cómodo exhibiendo mi cuerpo en la plataforma (PM3).

Además, estos resultados se asemejan a lo presentado por la literatura, en tanto que quienes usan redes sociales tienden a buscar estar a la altura de los ideales de belleza que presentan otras usuarias y usuarios de las redes sociales (Baker et al., 2019; Chatzopoulou et al., 2020). Asimismo, la literatura menciona que la insatisfacción corporal conduce a realizar conductas dirigidas a alcanzar la apariencia ideal (Thompson et al., 2012). Sin embargo, en esta investigación esto no solo ocurrió cuando presentaban insatisfacción corporal, sino también cuando había aceptación y valoración del cuerpo, ya que las y los participantes, tras asemejarse a sus ideales, buscaron mantener esta imagen positiva.

A pesar de que los ideales del cuerpo pueden tener relevancia en la imagen corporal y las experiencias de las y los participantes, hubo participantes que evidenciaron tener menor influencia de estos. Así, en menor medida algunas participantes reconocieron no dejarse influenciar por los ideales del cuerpo y, por el contrario, mencionaron aceptar y valorar su cuerpo tal cual es, así no se asemeje a los ideales. Esto condujo a que estas participantes muestren su cuerpo tal cual es, sin llegar a la estilización o producción, y mencionaron preocuparse menos por cómo se vería su cuerpo en TikTok. Esto se relaciona con lo planteado respecto a la imagen corporal positiva (Tylka, 2011), pues las

participantes aceptaban y reconocían su cuerpo a pesar de la discrepancia con los ideales, teniendo menores preocupaciones sobre su cuerpo y mostrándose tal cual son en TikTok.

Otro elemento que debe ser tomado en cuenta para analizar la imagen corporal de las y los participantes es el Género. Esto se debe a que las experiencias del cuerpo pueden variar según el género con el cual se identifican las y los participantes, lo cual se evidenció en la presente investigación. Estas diferencias en las experiencias del cuerpo se pudieron observar en la evaluación y valoración del cuerpo, en las focalizaciones o preocupaciones por la apariencia y en las comparaciones con otros usuarios y usuarias.

En primer lugar, la evaluación y valoración sobre el cuerpo fueron diferentes según el género, siendo las participantes identificadas con el género femenino quienes presentaron mayor insatisfacción con su cuerpo, a diferencia de los participantes que se identificaron con el género masculino. De la misma forma, las participantes que se identificaron con el género femenino presentaron mayores preocupaciones y dudas sobre su cuerpo. Estas preocupaciones se observaron en sus comportamientos relacionados al cuerpo, ya que son quienes tardan más tiempo en estilizar y producir su cuerpo (especialmente en el uso del maquillaje, los filtros y en el uso de ropa para ocultar partes de su cuerpo), tienen mayor cantidad de borradores y presentan mayores inseguridades al subir videos.

Respecto a este tema, la literatura no ha hallado diferencias por género en la alteración de la imagen corporal por las redes sociales, lo cual indica que la insatisfacción se presenta tanto en hombres y mujeres, influenciándolos de forma similar (Holland y Tiggermann, 2016; Saiphoo y Vahedi, 2019). Sin embargo, la literatura también evidencia que las mujeres generalmente presentan altos niveles de insatisfacción y preocupación por su cuerpo (Murnen y Don, 2012). Esto fue similar a lo evidenciado en la presente investigación, ya que fueron las participantes quienes mencionaron de forma más frecuente las inseguridades y valoraciones negativas respecto a su cuerpo.

Otra diferencia en cuanto al género se da en las comparaciones de las y los participantes con los otros usuarios de la plataforma (amistades, pares u otros tiktokers). Los resultados evidenciaron que las participantes que se identificaron con el género femenino tienen mayores comparaciones en cuanto a la apariencia física y al cuerpo. En el caso de los participantes que se identificaron con el género masculino, ellos no se compararon al mismo nivel en cuanto a la apariencia física, sino con relación al contenido

que realizan en TikTok (el tipo de video). En ese sentido, para sus videos de TikTok los participantes mencionaron que su apariencia física no ha sido tan importante, sino que es el contenido que realizan (siendo mayoritariamente de comedia). Por el contrario, la mayoría de participantes identificadas con el género femenino reconocen que el cuerpo y la apariencia física son elementos importantes para sus videos en TikTok. A continuación, se presentan testimonios que evidencian estas diferencias:

A veces me da inseguridad porque veo a otras chicas que, tal vez, a ellas, otras personas sí las ven como "wow", tienen una cintura bien bonita y cosas así. A veces digo "fácil yo no soy tanto como esa chica" (PF1).

Cuando veo que alguien sube un video con temática similar mía digo "Tamare, ¿por qué no se me ocurrió a mí? Que buen video". Algo así. Digo: "qué buen video, estuvo bueno". Me da como que envidia sana. Le doy like y comento, pero digo: "Ah, me hubiese gustado hacer ese video. Qué buena idea tuvo, no se me ocurrió". Sobre el cuerpo no, en realidad no; no se me viene a la mente. Te juro que lo primero que veo es el contenido, o sea, el contenido que dice la persona o lo que hace, no sobre cómo se ve físicamente (PM1).

La literatura ha sugerido que la comparación social es un elemento muy presente en las redes sociales y está relacionado con la insatisfacción con la imagen corporal (Baker et al., 2019; Holland y Tiggemann, 2016; Huang et al., 2020; Perloff, 2014; Rounsefell et al., 2019; Saiphoo y Vahedi, 2019; Thompson et al., 2012). Esto se puede observar en la presente investigación, debido a que la insatisfacción e inseguridad con el cuerpo experimentada en las y los participantes ocurría cuando se comparaban con personas que se acercaban a su ideal del cuerpo. Esto concuerda con las teorías sociales de la imagen corporal, las cuales mencionan que la insatisfacción corporal ocurre al comparar el cuerpo con los ideales (Thompson et al., 2011).

De forma específica, predominó la comparación social con pares, quienes suben videos a TikTok y cuya apariencia física se acerca a su ideal. Esto concuerda con la literatura, pues este tipo de comparación es muy significativa en las redes sociales (Huang et al., 2020). Asimismo, estos resultados concuerdan con lo mencionado por Baker et al (2019), quienes refirieron que las participantes de género femenino se comparaban frecuentemente con sus amigas, compañeras, modelos fitness o celebridades, basándose

en las imágenes/fotos, los *likes* y los comentarios, lo cual conducía a sentirse insatisfechas con su cuerpo.

En la presente investigación se mencionaron algunas diferencias en las experiencias y la imagen corporal de las y los participantes, las cuales evidenciaron que el cuerpo es experimentado de diferente forma según su género. Esto coincide con la literatura ya que en las redes sociales se adoptan ciertas prácticas apropiadas para hombres y mujeres (Calvo y San Fabián, 2018; Lasén, 2012), las cuales reflejan las ideas culturales de masculinidad y feminidad (Calvo y San Fabián, 2018). De forma específica, estas diferencias evidencian que el cuerpo y la apariencia física cobraron mayor importancia y relevancia en el género femenino. De esta forma, para ellas el cuerpo y la apariencia física pasaron a tener un mayor foco de atención y de preocupaciones, debido a la necesidad de acercarse a los ideales corporales. El testimonio que será presentado a continuación evidencia cómo el cuerpo y la apariencia física de esta participante empezaron a ser significativas para ella a partir del uso de TikTok (llegando, incluso, a ser una fuente de preocupación):

(...) Pero cuando descargué la app de TikTok vi cómo es que las chicas se arreglaban tanto para hacer un video de baile, y yo decía "Ay, ¿por qué te vas a arreglar tanto para hacer un video?, o sea, sal como estás". Pero yo cuando inicié con los videos tardaba horas arreglándome, haciendo rulitos, que la pestañita, que el polito, que no sé qué (PF5).

Los resultados presentados hasta el momento concuerdan con la literatura debido a que las mujeres son más probables de reportar focalización en sus cuerpos (Murnen y Don, 2012) y tienen mayor incidencia de preocupaciones por su imagen corporal (Vaquero-Cristobal et al., 2013). De esta forma, las participantes experimentaban mayores presiones y focalización hacia sus cuerpos. Esto produjo que, para tener mayor aceptación y recepción en TikTok, tengan que estilizar y producir más su cuerpo para acercarse al ideal. Esto es similar a lo evidenciado por la literatura en tanto que la apariencia se vuelve más importante para el bienestar, por lo cual satisfacer las demandas de la apariencia se vuelve más relevante (Murnen y Don, 2012).

Un elemento que ayuda a comprender estas diferencias son las diferentes presiones sociales hacia las y los participantes, las cuales apuntan a seguir los ideales del

cuerpo. En ese sentido, se evidenció que hay mayores presiones sociales hacia el género femenino por acercarse a los ideales del cuerpo (relacionado con la internalización de los ideales), lo cual influye en la relevancia que este adquiere para cada uno. La literatura coincide con esta idea ya que ha sugerido que las personas identificadas con el género femenino tienen más presiones y son más juzgadas por su cuerpo que las personas identificadas con el género masculino (Baker et al., 2019; Grogan, 2017). Esto se evidenciaba en la valoración diferente que se daba a los videos y a los cuerpos de los hombres y mujeres, ya que desde los comentarios se reflejaron mayores presiones hacia los cuerpos de las mujeres por acercarse a los ideales. Asimismo, estas presiones por ajustarse a los ideales de belleza también ocurren por efectos de la comparación social; pues tomar como modelo de referencia a las otras usuarias conllevaba comparar los cuerpos, los cuales, la mayor parte de veces, correspondían con sus ideales.

Estas presiones se evidencian en la *mirada de los otros* y la comparación social. Por un lado, la *mirada de los otros* en TikTok es diferente según el género. Esto significa que la comunidad de TikTok evalúa y juzga de forma diferente el cuerpo y la apariencia física de los usuarios, según el género con el que se identifican. En la presente investigación se evidenció que los usuarios identificados con el género masculino fueron menos juzgados que las participantes identificadas con el género femenino en cuanto a su cuerpo y su apariencia física. Por el contrario, las participantes expresaron que recibieron más comentarios acerca de su cuerpo (positivos y negativos), siendo mayoritariamente negativos si este no cumplía con los ideales sociales. Estas diferencias en las miradas hacia los cuerpos de los participantes según su género se observan en los siguientes testimonios, donde el participante indica cómo, a pesar de que su cuerpo no cumplía el ideal esperado, no recibía comentarios acerca de este. Por el contrario, la participante expresa cómo en TikTok son muy frecuentes los comentarios acerca del cuerpo de las usuarias:

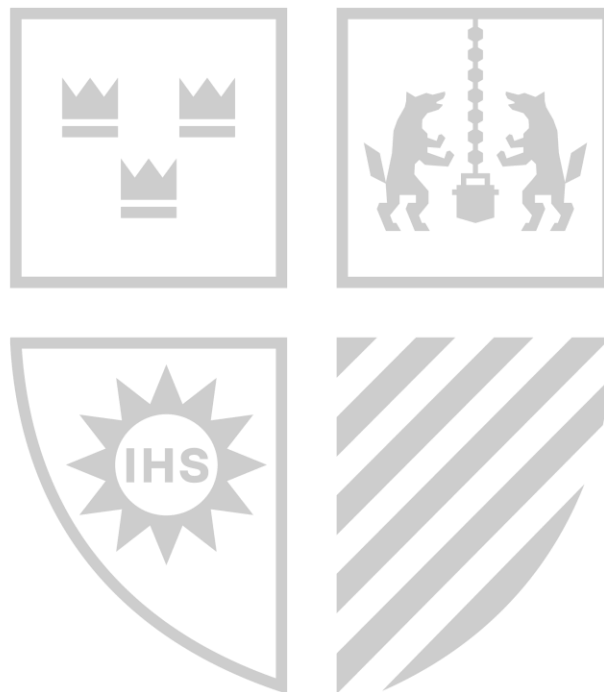
Cuando comencé en TikTok... yo de hecho hubo un tiempo en el que yo sí quería subir y grabar videos en TikTok y pensé "pucha no voy a grabarlos ahora, o sea porque estoy gordo. Quiero bajar de peso, quiero entrenar y recién allí voy a grabar videos". Entonces fui subiendo poco a poco, en plan de que no quería entre comillas, para esperar mientras seguía entrenando hasta que sea flaco, pero me daba cuenta que la gente nunca le importaba eso, simplemente me comentaban sobre mis videos y ya. Ahí me di cuenta de que "Oye, entonces pero no importa, normal puedo subir videos" y así seguí subiendo videos (PM4).

Sé que hay un montón de chicas que suben videos, que tampoco tienen que ser virales, pero sí comentan hacia sus cuerpos y me parece mal (...). TikTok, o sea, antes era una plataforma libre, pero sí ahora veo el cambio y veo cómo las chicas realmente se sienten mal por lo que les comentan, lo que les dicen. Lo que tendría que comentar es que este cambio que ha habido en TikTok es feo, porque antes era muy libre. Es más, había hasta un audio en que era "la mejor red" porque podías ser tú mismo y no te importaba nada. Y ahora sí está volviéndose un poco más hacia el lado de que te juzgan; que a mí no me ha tocado, de repente porque no soy *influencer* o porque no me importa, pero sí veo cómo hay chicas que... Antes no había ningún video de chicas llorando en reacción a lo que les comentaban, y ahora ya hay videos de chicas que reaccionan a los comentarios y lloran (PF6).

Por otro lado, la comparación social con otros usuarios es diferente según el género, debido a que en TikTok el lugar que ocupa el cuerpo para los videos es diferente. En participantes identificados con el género masculino, los cuerpos de otros usuarios que suben videos a TikTok no necesariamente corresponden a su ideal corporal; hay variedad de cuerpos (flacos, gordos, etc) y tienen físicos similares a los de los participantes. Esto no sucede de la misma forma con las participantes identificadas con el género femenino, ya que la mayoría de usuarias que suben videos a TikTok tienen cuerpos similares a los ideales. Las presiones por ajustarse a los ideales de belleza pueden ser más fuerte cuando provienen de pares, ya que representan ideales más cercanos y posibles de alcanzar (Baker et al., 2019). Esto coincide con los resultados debido a que la comparación se daba mayoritariamente con pares y amigas de las participantes.

En suma, los ideales del cuerpo y el género son elementos fundamentales para comprender la imagen corporal de las y los participantes. En la presente investigación, se evidencia cómo las experiencias sobre el propio cuerpo pueden ser mediadas por los ideales corporales, a partir de su internalización para cada participante. Asimismo, estas experiencias varían de acuerdo con el género con el que se identifican las y los participantes, siendo el género femenino el que experimenta mayores presiones sociales respecto a su cuerpo. Esto produce que el cuerpo adquiera mayor relevancia e incluso llegue a ser un foco de preocupación. Finalmente, estos resultados coinciden con la literatura respecto a la influencia significativa que tienen las variables socioculturales (estándares o ideales de belleza) y los medios de comunicación como elementos que

afectan la imagen corporal (Huang et al., 2020; Thompson et al., 2012; Vaquero-Cristóbal et al., 2013); de forma particular, la red social TikTok.



CONCLUSIONES

A partir de todo lo expuesto se presentan las siguientes conclusiones:

- La imagen corporal del grupo de estudiantes universitarias y universitarios que suben videos a TikTok ha sido influida por esta red social, debido a que ha habido un cambio en la representación sobre su cuerpo y ha tomado mayor relevancia su apariencia física, llegando a ser, incluso, un foco de preocupación. Esto se reflejó en sus pensamientos, sentimientos y conductas, tales como la estilización y producción de su cuerpo para sus videos. En ese sentido, a través de una serie de acciones buscaron generar una versión positiva de sí mismos, que resaltara las características positivas de su apariencia y ocultara sus “inseguridades” o partes con las que se sienten insatisfechos. La estilización y producción del cuerpo, tal y como señala la literatura, sucede muy frecuentemente en las redes sociales (como Facebook o Instagram), pues las usuarias y usuarios presentan preocupaciones y necesidades de presentar una versión positiva de sí mismos, muchas veces dada para una búsqueda de aprobación personal y de los otros.
- Los cambios en su imagen corporal se han dado a partir de la interacción que se genera en TikTok entre las y los participantes y la comunidad de usuarias y usuarios. Este proceso se ha conceptualizado como *las miradas*, que pueden ser a) la mirada de sí mismo(a) y b) las miradas de los otros(as), y reflejan el interjuego entre elementos individuales y sociales. Los resultados presentados en esta investigación y la literatura resaltan la relevancia que adquieren *las miradas* en la imagen corporal en un contexto como el de las redes sociales, pues las y los usuarios constantemente están observando y evaluando sus cuerpos y a otras usuarias y usuarios en la plataforma, y viceversa. De esta forma, a través de *las miradas* se han producido los cambios presentados en la imagen corporal de las y los participantes.

- Otros elementos que están relacionados y han afectado la imagen corporal de las y los participantes son los ideales del cuerpo y el género. En ese sentido, las experiencias del cuerpo de las y los participantes han sido influidas por los ideales corporales, siendo distintos según el género con el que se identifican (relacionados a la masculinidad y feminidad). Estos ideales, de acuerdo con su nivel de internalización, tienen un impacto en la evaluación y valoración sobre el cuerpo, y conducen a alcanzar o mantener estos ideales, según qué tanta semejanza o lejanía está respecto al cuerpo. De forma particular, en TikTok se puede buscar acercarse a los ideales corporales a partir de la estilización y producción del cuerpo.
- Las experiencias y la relación con el cuerpo pueden variar según el género con el cual una persona se identifica. En la presente investigación, la imagen corporal y el cuerpo tomaron mayor relevancia en la subjetividad de las participantes identificadas con el género femenino, pues son quienes presentan mayor insatisfacción, preocupaciones, presiones y comparaciones con otras usuarias sobre su cuerpo. Asimismo, la retroalimentación que reciben de usuarias y usuarios de TikTok es diferente, siendo ellas quienes son más evaluadas y reciben mayor cantidad de comentarios acerca de su cuerpo, a comparación de los participantes identificados con el género masculino. Esto, al igual que lo refiere la literatura, evidencia cómo hay mayores presiones sociales hacia las mujeres por asemejarse a los ideales corporales.
- Es necesario reflexionar sobre el impacto que podría tener TikTok en la salud mental de las personas. Esta investigación y la literatura concuerdan que la influencia de TikTok hacia la imagen corporal puede ser tanto positiva como negativa. En ese sentido, a pesar de que subir videos a TikTok ha conllevado que algunas y algunos participantes se acepten o se sientan satisfechos con su cuerpo, en algunas ocasiones la evaluación de aspectos positivos puede ser una mirada parcial de sí mismos. Así, no se estaría reconociendo el cuerpo en su totalidad, sino solamente ciertas partes (las más deseables). Asimismo, las imágenes proyectadas en TikTok suelen ser positivas, aunque efímeras y parciales, por lo cual podrían ser una fuente de comparación “irreal” que produzca mayores preocupaciones e insatisfacción con el cuerpo.
- Es necesario reflexionar sobre del tipo de relación que están construyendo los individuos con su cuerpo. La relevancia y focalización significativa en el cuerpo puede llegar a ser negativa, debido a que puede generar niveles altos de

preocupaciones y vigilancia hacia el cuerpo. Tal y como menciona la literatura, esto puede ser un factor de riesgo para la salud mental, influyendo en el desarrollo de algún TCA. Por ello, es importante reconocer cómo las redes sociales influyen en la imagen corporal y la subjetividad.

- Los resultados presentados se alinean a los planteamientos teóricos presentados desde los *enfoques socioculturales* de la imagen corporal, desde los cuales toma mucha relevancia el componente social. Como se pudo reconocer, las y los otros y los ideales corporales pueden cumplir un rol significativo en la relación que se establece con el cuerpo, ya sea de forma positiva (satisfacción o aceptación por el cuerpo) o negativa (insatisfacción, inseguridad o preocupaciones). Es necesario reflexionar sobre esto porque en la sociedad actual se da mucho énfasis al cuerpo, y los procesos de subjetivación y construcción de la identidad se dan a través de *las miradas*.
- Los resultados de esta investigación permiten conocer las experiencias de la imagen corporal en relación con las redes sociales, específicamente con TikTok, la cual ha sido muy poco estudiada. Asimismo, la imagen corporal ha sido poco estudiada desde un enfoque cualitativo, por lo cual la metodología presentada resulta importante ya que los resultados obtenidos permiten tener una mirada más profunda sobre el fenómeno y reconocer distintas variables destacables, tales como el género o los ideales del cuerpo. Además, resulta significativo abordar el fenómeno de las redes sociales y la imagen corporal en un contexto latinoamericano, ya que estas dos variables han sido muy poco estudiadas fuera de contextos de habla inglesa.
- Estos resultados permiten conocer algunas coincidencias y discrepancias respecto a la literatura, las cuales pueden seguir siendo profundizadas en futuras investigaciones, especialmente para continuar identificando la influencia que tienen las redes sociales y los ideales del cuerpo en la imagen corporal, así como las diferencias evidenciadas a partir de la variable *Género*. Profundizar en las experiencias sobre el propio cuerpo de los individuos, las variables relacionadas, y las influencias que puede tener las redes sociales son relevantes para comprender la relación que cada persona tiene con su cuerpo y el lugar que toma en la subjetividad de cada uno.

- Resulta significativo reconocer que las diferencias en la imagen corporal y las experiencias del cuerpo de las y los participantes pueden entenderse a mayor profundidad tomando en consideración una serie de elementos, que se pueden dividir en personales y sociales. En las variables personales son:
 - Cuerpo real: Soy gordo o flaco
 - Cuerpo ideal y su internalización: Qué tan internalizados tengo los ideales; qué imágenes mentales tengo sobre cómo debe ser mi cuerpo
 - Lugar/relevancia del cuerpo a nivel subjetivo: ¿El cuerpo y la apariencia física son importantes para mí? Relacionado con qué tanto me preocuparé por estos elementos.

Por otro lado, en las variables sociales encontramos:

- Género e ideales del cuerpo: Ideales del cuerpo y su relación con la masculinidad y feminidad
 - Presiones sociales del medio: Nivel de presiones sociales hacia el cuerpo y la apariencia física (relacionada con los ideales)
 - TikTok (redes sociales): Estándares sobre lo que es aceptado y valorado en TikTok; lugar y relevancia del cuerpo en los videos (¿Cómo se valora y juzga el cuerpo? ¿Qué lugar tiene el cuerpo según el tipo de contenido y video?)
- Las limitaciones de la presente investigación se dan respecto al alcance exploratorio de esta. Esto implica que los resultados obtenidos son una mirada parcial sobre el fenómeno, por lo cual se debe continuar profundizando y realizando otras investigaciones para reconocer otras características y perspectivas de la población. Además, estos resultados se encuadran en un grupo reducido de individuos y con determinadas características: estudiantes de 18-25 años de universidades privadas que viven en una zona urbana. A su vez, los resultados se limitaron a un grupo de participantes que realizaba ciertos tipos de videos de TikTok (comedia y baile). Asimismo, algunas variables que no fueron tomadas para el análisis fueron el número de seguidores, el tiempo que llevan subiendo videos a TikTok y el nivel de actividad de uso de esta red social.

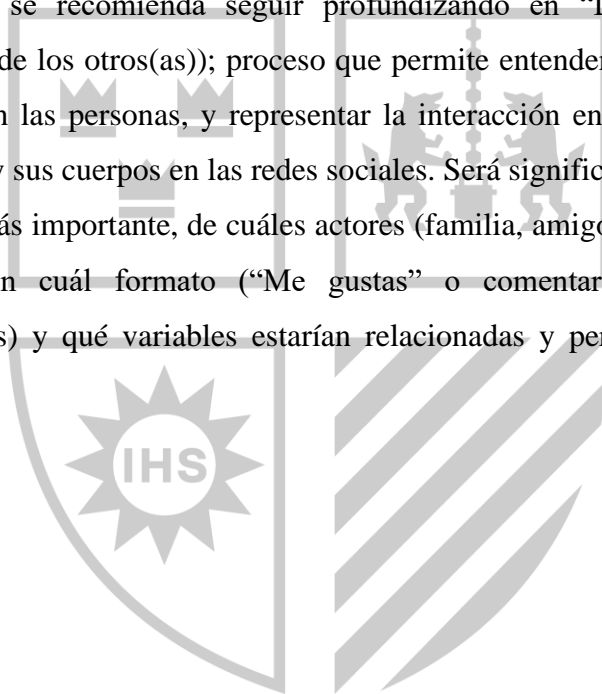
RECOMENDACIONES

Se contemplan las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones en relación a la temática:

- Se recomienda continuar la línea investigativa sobre las redes sociales y la imagen corporal, siendo necesario profundizar en su relación, y porque es un área poco estudiada en Latinoamérica. Para ello, será pertinente tomar en cuenta las particularidades y diferencias de cada red social para su análisis, lo cual ayudará a comprender con mayor detalle el fenómeno. Asimismo, se recomienda seguir implementando la metodología cualitativa ya que ha sido fructífera para conocer las experiencias del cuerpo en las y los participantes.
- Se recomienda que en próximas investigaciones se incluya un mayor número de participantes para continuar reconociendo y detallando las experiencias sobre el cuerpo en relación con las redes sociales. La selección de las y los participantes debe ser realizada de la forma más homogénea posible y tomando en cuenta su contexto particular, pues estos resultados podrían variar según su edad o según si viven en una zona urbana o rural.
- Se recomienda que se realicen investigaciones con diferentes grupos etarios (especialmente adolescentes), para conocer las distintas experiencias del cuerpo y determinar si varían de acuerdo con la edad. Asimismo, y de forma particular en la red social TikTok, se deben tomar en cuenta las variables anteriormente mencionadas tales como el tipo de video, el tiempo de uso o enganche, la cantidad de seguidores, y el nivel de interacción con esta red social.
- Se recomienda seguir implementando la variable *Género* y seguir explorando las diferencias en las experiencias según esta, ya que de esta forma se evidencian particularidades significativas en las experiencias sobre el cuerpo de las personas.

Por ejemplo, se podría continuar profundizando respecto al lugar que tiene el cuerpo para cada persona según su género. Además, se recomienda seguir profundizando en el conocimiento sobre el rol que tienen los ideales (del cuerpo y de belleza) en las experiencias de la imagen corporal.

- Se recomienda abrir futuras líneas de investigación relacionadas al dinamismo de las experiencias de la imagen corporal, identificando qué variables podrían afectarlas (por ejemplo, Género o los ideales del cuerpo). Además, será pertinente seguir explorando las particularidades de las experiencias del cuerpo en la virtualidad y en la cotidianidad, ya que se evidenciaron algunas diferencias en la imagen construida en una red social.
- Finalmente, se recomienda seguir profundizando en “Las miradas” (de sí mismo(a) y de los otros(as)); proceso que permite entender la influencia de una red social en las personas, y representar la interacción entre los individuos, la comunidad y sus cuerpos en las redes sociales. Será significativo determinar cuál mirada es más importante, de cuáles actores (familia, amigos, seguidores u otros usuarios), en cuál formato (“Me gustas” o comentarios u otro tipo de interacciones) y qué variables estarían relacionadas y permiten explicar estas diferencias.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, H. (2019). *A thematic análisis exploring body image and the use of social media amongst young women* (Undergraduate dissertation, Manchester Metropolitan University, England). Retrieved from <http://e-space.mmu.ac.uk/623907/>
- Aguilar, D. y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona Próxima*, (12), pp. 190-207.
- Anderson-Fye, E. (2009). Cross-cultural issues in body image among children and adolescents. In K. Thompson & L. Smolak (Eds.), *Body Image, Eating Disorders, and Obesity in Youth. Assessment, Prevention, and Treatment* (pp. 113-134). Washington DC: American Psychological Association.
- Anderson-Fye, E. (2012). Anthropological Perspectives on Physical Appearance and Body Image, In T. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 15-22). London: Academic Press.
- Andina [Agencia Peruana de Noticias] (2022, 18 de febrero). TikTok fue la plataforma con mayor crecimiento de usuarios en Perú, según estudio. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-tiktok-fue-plataforma-mayor-crecimiento-usuarios-peru-segun-estudio-881209.aspx>
- Arija, V., Santi, M., Novalbos, J., Canals, J. y Rodríguez-Martín, A. (2022). Caracterización, epidemiología y tendencias de los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 39(2), pp. 8-15. Doi: 10.20960/nh.04173
- Ariza-Vargas, L., Salas-Morillas, A., López-Bedoya, J., y Vernetta-Santana, M. (2021). Percepción de la imagen corporal en adolescentes practicantes y no practicantes de gimnasia acrobática. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 39, pp. 71–77.

- Baile, J. (2003). ¿Qué es la imagen corporal? *Revista de humanidades "Cuadernos del Marqués de San Adrián"*, pp. 1-17. Recuperado de https://www.unedtudela.es/archivos_publicos/qweb_paginas/4469/revista2articulo3.pdf
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(4), 277-282. Doi: 10.1089/cyber.2018.0420
- Bassett-Gunter, R., McEwan, D. & Kamarhie, A. (2017). Physical activity and body image among men and boys: A meta-analysis. *Body Image*, 22, 114-128.
- Bayce, R. (2007). Cuerpo y construcción sociocultural de subjetividad. En R. Pérez (Comp.), *Cuerpo y Subjetividad en la Sociedad Contemporánea* (pp. 27-47). Montevideo: Psicolibros.
- Behar, R. (2010). La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria. *Revista Chilena de Neuro-psiquiatría*, 48(4), pp. 319-334. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-92272010000500007&script=sci_arttext
- Benel, R., Campos, S. y Cruzado, L. (2012). Insatisfacción corporal en estudiantes de medicina de la Universidad Peruana Cayetano Heredia medida con el Body Shape Questionnaire. *Revista de Neuropsiquiatría*, 75(3), pp. 85-92. Recuperado de <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RNP/article/view/1226>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. Doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Braun, V. & Clarke, V. (2012). Using thematic analysis in psychology. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology: Volume 2. Research designs: Quantitative, qualitative neuropsychological, and biological* (pp. 57-71). Washington DC: American Psychological Association.
- Braun, V. & Clarke, V. (2013). *Successful Qualitative Research: a practical guide for beginners*. Los Angeles: SAGE.

- Braun, V. & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexiv thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597. Doi: 10.1080/2159676X.2019.1628806
- Braun, V. & Clarke, V. (2021). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*. Advance online publication. Doi: 10.1037/qup0000196
- Braun, V. & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis. A Practical Guide*. Los Angeles: SAGE.
- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N. & Terry, G. (2019). Thematic Analysis. In P. Liamputtong (Ed.), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* (pp. 843-860). Singapore: Springer.
- Burnette, C. B., Kwitowski, M. A., & Mazzeo, S. E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media:" A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114–125. Doi: 10.1016/j.bodyim.2017.09.001
- Calvo, S. y San Fabián, J. (2018). Selfies, Jóvenes Y Sexualidad en Instagram: Representaciones Del Yo en Formato Imagen. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educacion*, 52, pp. 167–181. Doi: 10.12795/pixelbit.2018.i52.12
- Campos, J. y Llaque, V. (2017). Modelo estético de delgadez e imagen corporal en estudiantes de una universidad. *Revista Paian*, 8(1), pp. 49-60. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/548>
- Cash, T. & Smolak, L. (2011). *Body Image: a handbook of science, practice, and prevention*. New York: The Guilford Press.
- Cash, T. (2012a). *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. London: Academic Press.

- Cash, T. (2012b). Cognitive-Behavioral Perspectives on Body Image, In T. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 334-342). London: Academic Press
- Castro-Lemus, N. (2016). Re-conceptualización del constructo de imagen corporal desde una perspectiva multidisciplinar. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 192(781), pp. 1-13. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2158>
- Chatzopoulou, E., Filieri, R. & Dogruyol, SA. (2020). Instagram and body image: Motivation to conform to the “Instabod” and consequences on young male wellbeing. *The Journal of Consumer Affairs*, 54(4), 1270-1297. Doi: 10.1111/joca.12329
- Chen, W., Fan, C.-Y., Liu, Q.-X., Zhou, Z.-K., & Xie, X.-C. (2016). Passive social network site use and subjective well-being: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 64, 507–514. Doi: 10.1016/j.chb.2016.04.038
- Clark, J. L., Algoe, S. B., & Green, M. C. (2018). Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 32–37. Doi: 10.1177/0963721417730833
- Cohen, R., Newton-John, T. & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187. Doi: 10.1016/j.bodyim.2017.10.002
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. Doi: 10.1016/j.bodyim.2019.02.007
- De Vries, D., Vossen, H., & van der Kolk-van der Boom, P. (2019). Social Media and Body Dissatisfaction: Investigating the Attenuating Role of Positive Parent-Adolescent Relationships. *Journal of youth and adolescence*, 48(3), 527–536. Doi: 10.1007/s10964-018-0956-9

Del Prete, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), pp. 86-96. Doi: 10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834

Doğan, U. & Adıgüzel, A. (2017). Effect of Selfie, Social Network Sites Usage, Number of Photos Shared on Social Network Sites on Happiness among University Students: A Model Testing. *Journal of Education and Practice*, 8(24), 140-147. Retrieved from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JEP/article/view/38934>

Dolto, F. (1986). *La imagen inconsciente del cuerpo* (I. Agoff, Trad.). Barcelona: Paidós.

Duno, M. y Acosta, E. (2019). Percepción de la imagen corporal en adolescentes universitarios. *Revista chilena de nutrición*, 46(5), pp. 545-553. Doi: 10.4067/S0717-75182019000500545

Enriquez, R. y Quintana, M. (2016). Autopercepción de la imagen corporal y prácticas para corregirla en adolescentes de una institución educativa, Lima-Perú. *Anales de la Facultad de Medicina*, 77(2), pp. 117-122. Doi: 10.15381/anales.v77i2.11815

Fardouly, J. & Vartanian, L. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5. Doi: [10.1016/j.copsyc.2015.09.005](https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005)

Fardouly, J., Willburger, B. & Vartanian, L. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society*, 20(4), 1380–1395. Doi: [10.1177/1461444817694499](https://doi.org/10.1177/1461444817694499)

Galmiche, M., Déchelotte, P., Lambert, G., & Tavolacci, M. P. (2019). Prevalence of eating disorders over the 2000–2018 period: a systematic literature review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 109, 1402-1413. Doi: 10.1093/ajcn/nqy342

Ganter, R., Basulto, O. y Mendoza, C. (2018). Tecnologías digitales e imagen corporal en jóvenes chilenos de segmentos medios: un estudio de caso mediante

ciberetnografía. *Chasqui* (13901079), 137, pp. 131–154. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3465>

Gültzow, T., Guidry, J., Schneider, F., & Hoving, C. (2020). Male Body Image Portrayals on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 281-289. Doi: 10.1089/cyber.2019.0368

Grogan, S. (2017). *Body image. Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. London: Routledge.

Health and Social Care Committee (2022). *The impact of body image on mental health and physical health*. Retrieved from <https://committees.parliament.uk/publications/23284/documents/170077/default/>

Holland, G. & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110. Doi: 10.1016/j.bodyim.2016.02.008

Huang, Q., Peng, W. & Ahn, S. (2020). When media become the mirror: a meta-analysis on media and body image, *Media Psychology*, 1-53. Doi: 10.1080/15213269.2020.1737545

Hülsing, G. (2021). *#Triggerwarning: Body Image. A qualitative study on the influences of TikTok consumption on the Body Image of adolescents* (Bachelor Thesis, University of Twente, Netherlands). Retrieved from <https://essay.utwente.nl/86504/>

Infante, J., y Ramírez, C. (2017). Uso de Facebook y la autopercepción de la imagen corporal en mujeres. *Avances En Psicología*, 25(2), pp. 209-222. Doi: 10.33539/avpsicol.2017.v25n2.356

Instituto Nacional de Salud Mental (2018). Estudio Epidemiológico de Salud Mental en Hospitales Generales y Centros de Salud de Lima Metropolitana - 2015. Informe General. *Anales de Salud Mental*, 34(1). Recuperado de <https://www.insm.gob.pe/investigacion/estudios.html>

- Khattab, M. (2019). Synching and performing : body (re)- presentation in the short video app TikTok. *WiderScreen*, 21, 1–16. Retrieved from <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/10471>
- Kim, M. (2020). Instagram Selfie-Posting and Young Women’s Body Dissatisfaction: Investigating the Role of Self-Esteem and Need for Popularity. *Cyberpsychology*, 14(4), 1–15. Doi: 10.5817/CP2020-4-4
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. & Anschütz, D. (2018) Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls, *Media Psychology*, 21(1), 93-110. Doi: 10.1080/15213269.2016.1257392
- Kogan, L. (2007). La insoportable proximidad de lo material: cuerpos e identidades en las ciencias sociales. *Debates En Sociología*, (32). Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/2556>
- Kogan, L. (2013). *Metodologías en torno a los estudios del cuerpo: el drama de la Cenicienta. Documento de Discusión*. Lima. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/424>
- Ladera, I. (2016). *La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/29856/retrieve>
- Lasén, A. (2012). Autofotos, Subjetividades y medios sociales. En: N. García-Canclini, F. Cruces y M. Castro-Pozo (Coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música* (pp. 253-272). Madrid: Fundación Telefónica.
- Lee, C., Wrobel, A. y Salinas, M. (2016). Comparación entre la percepción y estimación de la imagen corporal con el estado nutricional real de estudiantes adolescentes de 4.º y 5.º grados de secundaria de una institución educativa del distrito de Pachacamac, Lima-Perú. *Científica*, 13(2), pp. 149-155. Recuperado de <https://revistas.cientifica.edu.pe/index.php/cientifica/article/view/394>

- Levitt, H. (2020). *Reporting qualitative research in psychology: How to meet APA style journal article reporting standards*. Washington DC: American Psychological Association.
- Lúcar, M. (2012). *Insatisfacción con la imagen corporal e influencia del modelo estético de delgadez en un grupo de adolescentes mujeres* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1723>
- Lucking, T. (2015). *Technogenic flourishing: a mixed methods inquiry into the impact of variable rewards on Facebook users' well-being* (Doctoral dissertation, California Institute of Integral Studies, United States of America). Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/a8cd63efcd1b13431a51e82b5f8237c4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Manago, A., Graham, M., Greenfield, P. & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446–458. Doi: [10.1016/j.appdev.2008.07.001](https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001)
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. Doi:10.1177/1049732315617444
- Marra e Rosa, G., Rodrigues dos Santos, B., Stengel, M. y Helena, M. (2016). Estetización del self en redes sociales: contradicciones humanas y producción subjetiva contemporánea. *Revista de Psicología (PUCP)*, 34(2), pp. 313-336. Doi: 10.18800/psico.201602.004
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), pp. 165-180. Doi: 10.15381/is.v4i5.6851
- Mental Health Foundation. (2019). *Body Image: How we think and feel about our bodies*. London: Mental Health Foundation. Retrieved from <https://www.mentalhealth.org.uk/sites/default/files/DqVNbWRVvpAPQzw.pdf>
- Murnen, SK. & Don, BP. (2012). Body Image and Gender Roles. In T. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 128-134). London: Academic Press.

National Eating Disorders Collaboration (2021). *Body Image*. Retrieved from <https://nedc.com.au/assets/Fact-Sheets/NEDC-Fact-Sheet-Body-Image.pdf>

Newman, M. (2015). Image and identity: Media literacy for young adult Instagram users. *Visual Inquiry*, 4(3), 221–227. Doi: 10.1386/vi.4.3.221_1

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL] (2020). *Reporte Estadístico N° 4*, Agosto 2020. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/media/veij1ewd/2020-04-agosto-report-eestadistico.pdf>

Parrillo, P. y Troncoso, M. (2019). *Influencia de la red social Instagram en la percepción de la imagen corporal en adolescentes* (Tesina de Bachillerato). Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16518/4/PARILLO_PEREZ_PAM_RED.pdf

Pempek, T., Yermolayeva, Y. & Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. Doi: 10.1016/j.appdev.2008.12.010

Pérez, V. (2018). Aproximación a la investigación psicológica en Internet y redes sociales. *Summa Psicológica UST*, 15(1), pp. 98-105. Recuperado de <https://summapsicologica.cl/index.php/summa/article/view/387>

Perloff, R. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71, 363-377. Doi: [10.1007/s11199-014-0384-6](https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6)

Prieto, A. y Muñoz-Najar, A. (2015). Bienestar subjetivo e imagen corporal en estudiantes universitarias de Arequipa. *Liberabit*, 21(2), pp. 321-328. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272015000200014&lng=es&tlng=es

- Renau, V., Oberst, U. y Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social *Anuario de Psicología*, 43(2), pp. 159-170. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/970/97029454002.pdf>
- Restrepo, J. y Castañeda, T. (2018). Riesgo de trastorno de la conducta alimentaria y uso de redes sociales en usuarias de gimnasios de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 49(3), pp. 162-169. Doi: 10.1016/j.rcp.2018.08.003
- Rettberg, J. (2018). Self-Representation in Social Media. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *SAGE Handbook of Social Media* (pp. 249-243). Los Angeles: SAGE.
- Rodgers, R. F. (2015). The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part II: An Integrated Theoretical Model. *Adolescent Research Review*, 1(2), 121–137. Doi:10.1007/s40894-015-0017-5
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H. & McCaffrey, T. A. (2019). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 1-22. Doi: 10.1111/1747-0080.12581
- Ruiz-Corbella, M. y De-Juanas, Á. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *Estudios sobre educación*, 25, pp. 95-113. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/34734>
- Ryding, F. & Kuss, D. (2020). The use of social networking sites, body image dissatisfaction and Body Dysmorphic Disorder: a systematic review of psychological research. *Psychology of Popular Media Culture*, 9(4), 412-435. Doi: [10.1037/ppm0000264](https://doi.org/10.1037/ppm0000264)
- Saiphoo, A. & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275. Doi: [10.1016/j.chb.2019.07.028](https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028)

- Santarossa, S. & Woodruff, S. (2017). #SocialMedia: Exploring the Relationship of Social Networking Sites on Body Image, Self-Esteem, and Eating Disorders. *Social Media + Society*, 1-10. Doi: [10.1177/2056305117704407](https://doi.org/10.1177/2056305117704407)
- Santos-Morocho, J. (2022). *Psicopatología de la imagen corporal. Definiciones, alteraciones, teorías y evaluación*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Santos-Morocho/publication/358128769_Psicopatologia_de_la_imagen_corporal_definiciones_alteraciones_teorias_y_evaluacion/links/61f1709ec5e3103375c170b6/Psicopatologia-de-la-imagen-corporal-definiciones-alteraciones-teorias-y-evaluacion.pdf
- Schilder, P. (1983). *Imagen y apariencia del cuerpo humano. Estudios sobre las energías constructivas de la psique* (E. Loedel, Trad). Buenos Aires: Paidós.
- Shafie, L., Nayan, S., & Osman, N. (2012). Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 134–140. Doi: 10.1016/j.sbspro.2012.11.102
- Seekis, V., Bradley, G. & Duffy, A. (2020). Appearance-Related Social Networking Sites and Body Image in Young Women: Testing an Objectification-Social Comparison Model. *Psychology of Women Quarterly*, 44(3), 377-392. Doi: 10.1177/0361684320920826
- Sibila, P., Villagran, JP. y Olaechea, B. (2009). Sobre el cuerpo y la comunicación: Entrevista con Paula Sibilia. *Educación Física y Ciencia*, 11, pp. 191-197. Recuperado de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3990/pr.3990.pdf
- Sibila, M. (2019). *El tatuaje y la Imagen Corporal en tatuadores de Lima Metropolitana* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uarm.edu.pe/handle/20.500.12833/2006>
- Slade, P. (1994). What is body image? *Behaviour research and therapy*, 32(5), 497–502. Doi: 10.1016/0005-7967(94)90136-8

- Stronge, S., Greaves, L., Milojev, P., West-Newman, T., Barlow, F., & Sibley, C. (2015). Facebook is Linked to Body Dissatisfaction: Comparing Users and Non-Users. *Sex Roles*, 73(5–6), 200–213. Doi: 10.1007/s11199-015-0517-6
- Suplee, A.F. (2016). *An Examination of Social Media and the Tripartite Influence Model of Body Image Disturbance* (Doctoral dissertation, Loma Linda University, United States of America). Retrieved from <http://scholarsrepository.llu.edu/etd/413>
- Thompson, J.K. (1990). *Body image disturbance: Assessment and treatment*. New York: Pergamon Press.
- Thompson, J.K. & Smolak, L. (2009). *Body image, eating disorders, and obesity in youth. Assessment prevention, and treatment*. Washington DC: American Psychological Association.
- Thompson, J.K., Burke, N.L. & Krawczyk, R. (2012). Measurement of Body Image in Adolescence and Adulthood, In T. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 512-520). London: Academic Press.
- Thompson, J.K., Schaefer, L.M. & Menzel, J.E. (2012). Internalization of Thin-Ideal and Muscular-Ideal. In T. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 499-504). London: Academic Press.
- TikTok (2021). Avisos Legales. Recuperado de <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=es>
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural Perspectives on Human Appearance and Body Image. In T. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body Image: a handbook of science, practice and prevention* (pp. 12-19). New York: The Guilford Press.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2017). Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 80–83. Doi: 10.1002/eat.22640

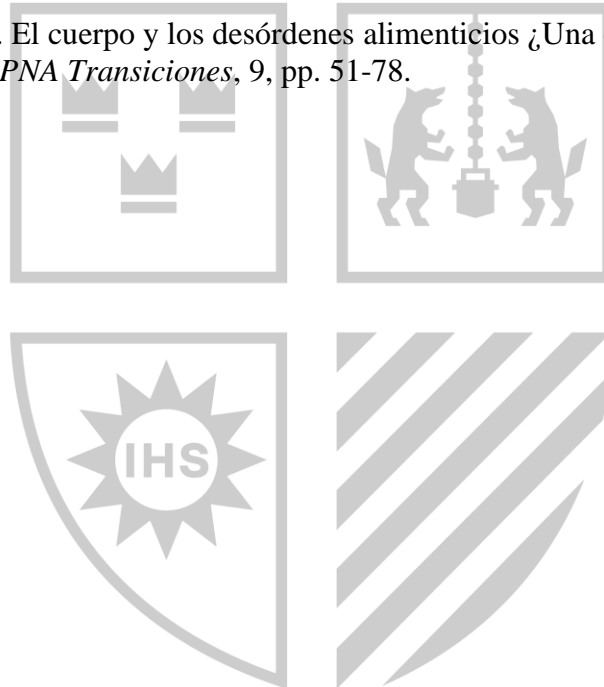
- Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, 33, 129–136. Doi: 10.1016/j.bodyim.2020.02.015
- Tylka, T. (2011). Positive Psychology Perspectives on Body Image. In T. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body Image: a handbook of science, practice and prevention* (pp. 56-64). New York: The Guilford Press.
- UNICEF (2017). UNICEF pide proteger a los niños en el mundo digital al tiempo que se mejora el acceso a internet de los más desfavorecidos. Recuperado de <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/unicef-pide-proteger-los-ninos-en-el-mundo-digital-al-tiempo-que-se-mejora-el>
- Valerio, G. y Serna, R. (2018). Redes sociales y bienestar psicológico del estudiante universitario. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(3), pp. 19-28. Doi: 10.24320/redie.2018.20.3.1796
- Van Bunder, D. & Van de Vijver, G. (2005). Phenomenology and psychoanalysis on the mirror stage: Different metaphysical backgrounds on body image and body schema. In H. De Preester & V. Knockaert (Eds.), *Body Image and Body Schema* (pp. 253- 272). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, JM. y López-Miñarro, P. (2013). Imagen corporal; revisión bibliográfica. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), pp. 27-35. Recuperado de https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112013000100004&script=sci_abstract&tlng=pt
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. Doi: 10.1111/sipr.12033
- Vergara, L. (2020). *Imagen corporal y redes sociales en jóvenes de sexo femenino en etapa de adolescencia temprana* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176181>
- Willig, C. (2013). *Introducing Qualitative Research in Psychology*. New York: Open University Press.

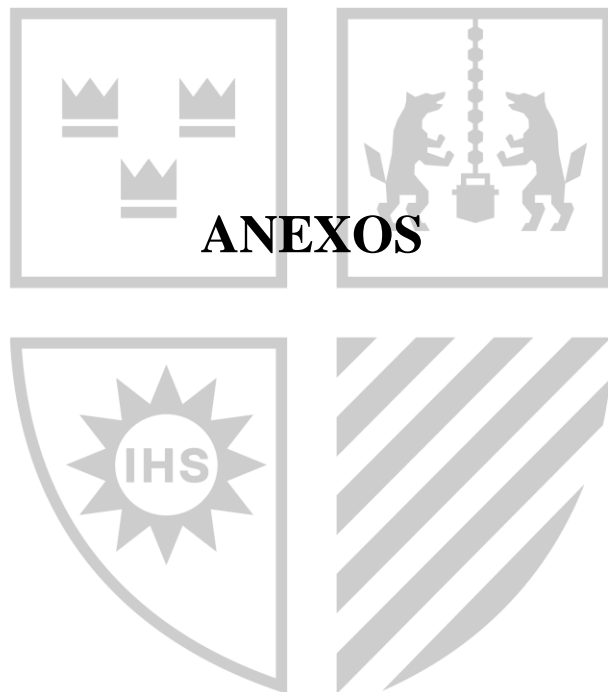
Woodley, A. (2018). How does Instagram impact on people's perceptions of their appearance? *Journal of Aesthetic Nursing*, 7(2), 94–95. Doi:10.12968/joan.2018.7.2.94

Wykes, M. & Gunter, B. (2005). *The Media & Body Image*. Los Angeles: SAGE.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. Doi: 10.1016/j.chb.2008.02.012

Zusman, L (2005). El cuerpo y los desórdenes alimenticios ¿Una experiencia de dolor? *Revista de APNA Transiciones*, 9, pp. 51-78.



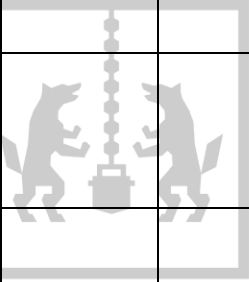
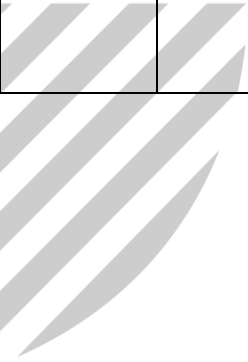


ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE ENTREVISTA

Objetivo del estudio: Analizar la imagen corporal de los y las estudiantes universitarias (18-25 años) que utilizan de TikTok						
Pregunta	Objetivo de la pregunta	Criterios de evaluación			Puntaje promedio	Observaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia		
1. ¿Podrías comentarme sobre tu experiencia de subir videos a TikTok?	Preguntas Introdutorias: Introducir el tema de los videos de TikTok desde su propia experiencia.					
2. ¿Cuál es el proceso que sigues para subir videos a TikTok?	Que el participante entre en contacto con su experiencia de subir videos a TikTok					
3. ¿Por qué subes videos a TikTok? ¿Qué respuestas esperas recibir luego de subir los videos? ¿Qué recibes? ¿Cómo te afecta?	Motivaciones y relación para el uso de TikTok					
Objetivo específico 1: Describir los componentes de la imagen corporal de los y las estudiantes universitarias (18-25 años) que utilizan TikTok						
4. ¿Cómo te describirías físicamente?	Conocer la evaluación del participante sobre su imagen corporal					

5. ¿Cómo te sientes con tu cuerpo? ¿Qué partes de tu cuerpo te gustan y qué partes no? ¿Por qué?	Conocer los sentimientos y emociones que experimenta el participante sobre su imagen corporal					
6. Al pensar sobre tu cuerpo, ¿qué pensamientos o ideas se te vienen a la mente? ¿Por qué?	Conocer los pensamientos o creencias del participante acerca de su imagen corporal					
7. ¿Cómo te gustaría verte físicamente?	Conocer la imagen corporal ideal del participante					
8. ¿Qué actividades realizas en relación a tu cuerpo?	Conocer las conductas que realiza el participante a partir de su imagen corporal					
Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la imagen percibida en TikTok y la imagen corporal de los y las estudiantes universitarias (18-25 años) que utilizan TikTok						
9. ¿Cómo te ves en tus videos de TikTok? ¿Por qué?	Conocer la evaluación sobre la imagen en TikTok					
10. ¿Qué relación encuentras entre tu apariencia física y lo mostrado en tus videos de TikTok?	Conocer la relación entre la imagen corporal y la imagen virtual					
11. ¿Qué semejanzas y diferencias encuentras?	Comparar la imagen corporal con la imagen percibida en los videos de TikTok					
12. ¿Cómo te sientes con tu cuerpo mostrado en tus videos de TikTok?	Conocer los sentimientos y emociones que experimenta el participante sobre su imagen en los videos de TikTok					

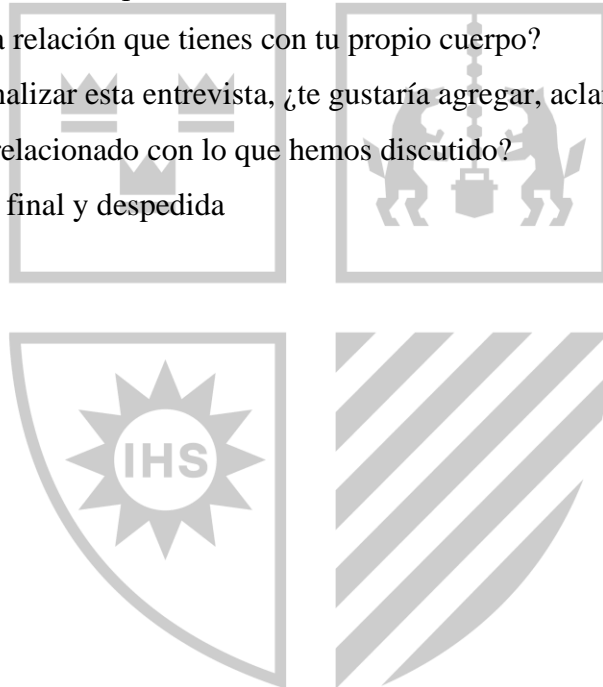
13. Al pensar sobre tu cuerpo en tus videos de TikTok, ¿qué pensamientos o ideas se te vienen a la mente?	Conocer los pensamientos o creencias del participante acerca de su imagen en los videos de TikTok					
14. Para ti, ¿cómo es ver el cuerpo de otras personas en otros videos de TikTok? ¿Qué sentimientos / pensamientos te genera en relación a tu cuerpo?	Conocer el impacto de los videos de TikTok en la imagen corporal					
15. ¿Crees que ha cambiado algo desde que subes videos a TikTok? (Sentimientos, pensamientos y conductas) ¿Por qué?	Conocer los cambios en los sentimientos, pensamientos y conductas a partir de subir videos a TikTok					
16. Antes de finalizar esta entrevista, ¿te gustaría agregar, aclarar o resaltar algún otro punto relacionado a lo que hemos discutido?	Darle la oportunidad al participante de complementar sus respuestas. Confirmar que la información recogida ha sido interpretada de manera adecuada por el entrevistador.					



ANEXO N°2: GUÍA DE ENTREVISTA

1. Presentación
 - 1.1. Presentación del investigador
 - 1.2. Presentación de la investigación
 - 1.3. Revisión conjunta del consentimiento informado
2. Datos generales del participante
 - 2.1. Nombre
 - 2.2. Edad
 - 2.3. Género
 - 2.4. Distrito de residencia
 - 2.5. Grado de instrucción
 - 2.6. Ocupación actual
 - 2.7. Universidad – Carrera
 - 2.8. Seguidores en TikTok
3. Pregunta de familiarización
 - 3.1. ¿Cómo te está yendo en la universidad?
4. Preguntas introductorias
 - 4.1. Podrías comentarme sobre tu experiencia de subir videos a TikTok
 - 4.2. ¿Cuál es el proceso que sigues para subir estos videos a TikTok?
 - 4.3. ¿Por qué subes videos a TikTok? ¿Qué respuestas esperas recibir luego de subir los videos? ¿Qué recibes? ¿Cómo te afecta?
5. Imagen corporal y TikTok
 - 5.1. Ahora que estamos hablando sobre TikTok y los videos, vamos a hablar sobre ti y sobre tu apariencia física. ¿Como te describirías físicamente? ¿Cómo te ves en tus videos de TikTok?

- 5.2. ¿Qué relación encuentras entre tu apariencia física y lo mostrado en tus videos de TikTok? ¿Qué semejanzas o diferencias encuentras?
- 5.3. ¿Cómo te sientes con tu cuerpo? ¿Qué partes de tu cuerpo te gustan y qué partes no? ¿Y en los videos de TikTok?
- 5.4. Al pensar sobre tu cuerpo, ¿qué pensamientos o ideas se te vienen a la mente? ¿Y en los videos de TikTok?
- 5.5. ¿Cómo te gustaría verte físicamente?
- 5.6. ¿Qué actividades realizas con relación a tu cuerpo?
- 5.7. Para ti, ¿cómo es ver el cuerpo de otras personas en otros videos de TikTok? ¿Qué sentimientos o pensamientos te genera con relación a tu cuerpo?
- 5.8. A partir de toda tu experiencia subiendo videos a TikTok... ¿crees que ha cambiado la relación que tienes con tu propio cuerpo?
- 5.9. Antes de finalizar esta entrevista, ¿te gustaría agregar, aclarar o resaltar algún otro punto relacionado con lo que hemos discutido?
6. Agradecimiento final y despedida



ANEXO N°3: CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente actividad es conducida por Joaquín Adrián Mayta Valenzuela, estudiante de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, que está realizando su tesis titulada “Imagen Corporal en estudiantes universitarias y universitarios que suben videos a TikTok”. El objetivo de esta actividad es explorar las experiencias sobre subir videos a TikTok y sobre el propio cuerpo.

Si usted accede a participar en esta actividad, se le pedirá responder preguntas en *una entrevista virtual*, a través de la plataforma “Zoom”, lo que le tomará aproximadamente **40** minutos de su tiempo.

La entrevista será grabada desde la misma plataforma (Zoom) y la información que se recoja será confidencial y no será utilizada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Su identidad y sus respuestas no serán reveladas y serán identificadas con un código y, por lo tanto, serán anónimas. Las grabaciones serán eliminadas una vez que la investigación haya sido finalizada y publicada.

Su participación en esta actividad es voluntaria y puede dejar de participar en el momento que desee sin que esto lo perjudique de ninguna forma. Si tiene alguna duda, puede comunicarnos en cualquier momento durante su participación. Adicionalmente, si alguna de las preguntas le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al estudiante o de no responderla.

Si tiene preguntas adicionales sobre su participación en esta actividad, puede contactar a Sonia Natalie Meza Villar al correo sonia.meza@uarm.pe o al teléfono 7195990 anexo 117

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta actividad a cargo de estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. He sido informado(a) del objetivo, duración y otras características de la actividad.

Reconozco que mi participación es voluntaria y que la información que yo provea en el curso de esta actividad es confidencial y mi identidad no será revelada.

De tener preguntas sobre mi participación o deseo obtener información adicional puedo contactar al investigador al teléfono +51 9XXXXXXXX9 o a su correo joaquin.mayta@uarm.pe.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de esta actividad cuando la tesis haya sido publicada.

Nombre del Participante

Firma del Participante



Fecha

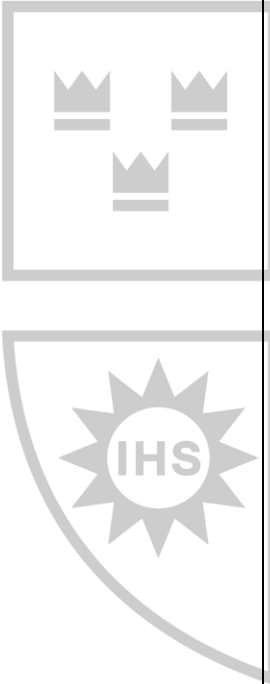
ANEXO N°4: INFORMACIÓN SOBRE PARTICIPANTES



Género	Código	Edad	Distrito de residencia	Seguidores en TikTok	Cantidad de videos en TikTok
Femenino	PF1	24	La Victoria	212	33
	PF2	24	Surco	55,000	31
	PF3	22	Miraflores	451	55
	PF4	22	Pueblo Libre	294	29
	PF5	19	Cercado de Lima	1664	45
	PF6	22	Jesús María	1000	60
Masculino	PM1	22	San Martín de Porres	206,000	300
	PM2	18	Los Olivos	2956	50
	PM3	23	Surquillo	4000	326
	PM4	23	San Miguel	690	30



ANEXO N°5: MATRIZ DE TEMAS

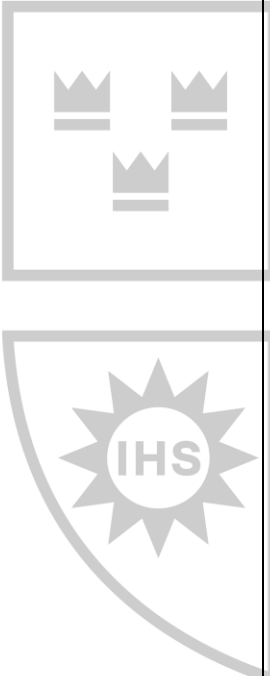
Temas	Subtemas	Citas
Estilización y producción del cuerpo para TikTok	Proceso de estilización y producción del cuerpo	<p>“Cuando estaba iniciando en esto del TikTok, a parte de la ropa, lo que hacía era maquillarme, no tan llamativo, pero sí un labial, una sombrita, de repente hacerme rulos o rizarme un poco más el cabello; como que estar presentable. (...) Sí, de alguna manera sí influenció totalmente en mí, que al tener que hacer un video me tengo que ver bien, pero creo que es solo la apariencia” (PF5).</p> <p>“Hay uno que se llama G1. Me gusta porque es casi como la cámara normal, no se ve ninguna diferencia: no es que te cambie el tono de la piel, nada. Solo que el video se ve un poco más claro y eso es lo que me gusta. A veces, no sé por qué, pero cuando uso el celular se ponen un poco opacos, pero con ese efecto se ve más iluminado (...) por ejemplo, ese filtro de G1 porque me gusta que mi cabello se vea un poquito más claro, pero de eso no pasa” (PF5).</p>

	<p>Motivaciones para la estilización y producción del cuerpo</p> 	<p>Estilización y producción del cuerpo según el tipo de video:</p> <p>“Por ejemplo, si es un TikTok donde hay distintos personajes, no sé, un hombre, una mamá y una chica, sí me pongo un gorrito de hombre y hago ese personaje. (...) A mí me encanta hacer reír a las personas, cosas así, y también me gusta hacer ese tipo de TikToks, graciosos, porque sé que hago caras, sé cómo cambiar de ánimos, cosas así. O sea, me refiero a que puedo cambiar de gestos rápidamente. De la nada puedo estar demasiado feliz y de la nada cambiar mi cara al toque, y hacer de otros personajes” (PF3)</p> <p>Estilización y producción del cuerpo para presentar una versión positiva de sí mismos:</p> <p>“Creo que depende del video. Si mi intención es verme bien, sí voy a esforzarme un poco más porque salga así” (PF6).</p>
<p>TikTok en la Imagen Corporal</p>	<p>Experiencias del cuerpo en TikTok</p> 	<p>1) Variables relacionadas</p> <p>Espacio y partes evaluadas:</p> <p>“Me siento bien. Es que, como te digo, mis videos son o de mi cara o de la mitad para arriba. Obviamente me siento bien, no hay problema en ello” (PM1)</p> <p>Tiempo:</p> <p>“Cuando pienso en mi cuerpo, bueno, hay veces que me siento conforme; me comienzo a cambiar, de repente, para salir con mis amigas y digo: "ay, qué lindo me queda esta ropa" y me siento tranquila con mi cuerpo. Pero hay otras donde no es tu día, estás muy desanimada o algo te salió mal” (PF5).</p>

	<p>Influencia de TikTok en la Imagen Corporal</p> 	<p>1) Cambio en la representación sobre el cuerpo</p> <p>“Sí, totalmente, porque como comenté antes, yo prendía la cámara y grababa algunos TikToks, y me veía y no me gustaba del todo cómo me veía; o a veces veía una realidad de la cual yo me estaba negando, porque en algún momento yo sentía de que sí estaba normal, o sea, que estaba en mi peso ideal y que me veía normal. Pero, frente a la cámara, veía de nuevo lo que yo grababa y decía "Wow, realmente pues no me veo tan bien como creía" (PM3).</p> <p>2) Relevancia y focalización en la apariencia física y el cuerpo</p> <p>“Uno que otro video lo tengo con un top y un jean, pero un jean alto, o sea, nunca dejo que se vea parte de mi cuerpo, y no porque tenga en contra de las chicas que lo hacen, sino que yo no me siento cómoda con eso. Si yo estuviera regia enseñaría más, pero no. (...) Ahorita me siento mal, me siento super mal. Me he metido al gimnasio, voy a empezar una dieta... Ya de por sí soy vegana, pero a mi dieta vegana voy a quitarle los carbohidratos y todo eso porque sí. No voy a negar que a veces quisiera ponerme un topsito o algo, pero no me siento cómoda” (PF2).</p> <p>“A partir de todos los videos que he subido, bueno, me he dado cuenta que por querer mostrar una buena apariencia, me he comenzado a cuidar más. Mi alimentación ha mejorado bastante, los ejercicios los he retomado -los fines de semana- pero los he retomado. Entonces al hacer los videos ya se ve una comparación de cómo antes no hacía nada y ahora que estoy haciendo algo sí se ve mejor, o te luce mejor la ropa. Yo creo que sí” (PF5).</p>
--	---	---

Las <i>miradas</i> en la Imagen Corporal	Mirada de sí mismo(a)	“Sí... creo que sí. Por ejemplo, nunca me había... o sea, tú no te ves bailar. Nunca te ves hacer cosas, solamente en el espejo o cuando te quieres arreglar o algo, pero tú no te ves haciendo cosas. Entonces, al momento de grabarme y ver cómo yo hablaba, me permitió ver cómo me veía en la vida real, cómo las personas me ven hablando, cómo las personas me ven haciendo pasos, cómo me veo bailando, todo. Entonces sí, pero hizo que me guste más, no que menos” (PF3).
	Miradas de los otros(as)	 <p>“Cuando comencé en TikTok... yo de hecho hubo un tiempo en el que yo sí quería subir y grabar videos en TikTok y pensé "pucha no voy a grabarlos ahora, o sea porque estoy gordo. Quiero bajar de peso, quiero entrenar y recién allí voy a grabar videos". Entonces fui subiendo poco a poco, en plan de que no quería entre comillas, para esperar mientras seguía entrenando hasta que sea flaco, pero me daba cuenta que la gente nunca le importaba eso, simplemente me comentaban sobre mis videos y ya. Ahí me di cuenta de que "Oye, entonces pero no importa, normal puedo subir videos" y así seguí subiendo videos” (PM4).</p>
Ideales del cuerpo y Género en la Imagen Corporal	Ideales del cuerpo	 <p>1) Según el Género:</p> <p>Género femenino:</p> <p>“(...) Sé que tengo por allí unos rollitos así que quiero mejorar (...) [Lo que pienso] es que este “trend” me hubiera salido mejor si fuera más flaca. [Quisiera] reducir lo que es cintura, brazos, el tema del abdomen, nada más. Es lo que único que quiero, estar más flaca. Es que yo antes sí era flaca y yo ya sé cómo me veía. Ahorita, con el tema sedentario del COVID, trabajar, estudiar (...) no me estoy alimentando bien, no estoy haciendo ejercicio. Entonces sí me gustaría volver a lo que fui, que era estar un poco más flaca, con un tema alimenticio mejor que ahora y eso” (PF3).</p> <p>Género masculino:</p> <p>“En verdad antes sí me acomplejaba un poco. Además del hecho de ser un tanto lampiño, entonces no me crece la barba. Antes me acomplejaba por el hecho de: "Ah, no me parezco... no soy masculino, no parezco hombre". Actualmente no me afecta mucho. Creo que es una parte de mí; creo que es algo bueno al final. (...) Yo creo que</p>

	 	<p>me gustaría, en primera, con una nariz un tanto más delgada. Mi nariz es un poco ancha y grande. Entonces yo creo que me vería con una nariz más, por así decirlo, respingada y eso. Además, yo físicamente me gustaría verme más... con músculos. Un tanto más musculado (...) Bueno, al menos los TikTokers famosos de millones de seguidores siempre son delgados, pero esbeltos, tampoco muy marcados. (...) Además, estos TikTokers no tienen papadas; son como casi perfectos. (...) Y los TikTokers que triunfan más en la plataforma, sin necesariamente hacer humor, son como más "niños bonitos", como más esbeltos, delgados, atractivos, así" (PM2).</p> <p>2) Influencias en la Imagen Corporal</p> <p>Impacto en la evaluación:</p> <p>“Bueno, en verdad yo me siento ahora bastante bien. Hace un poco más de un año empecé a hacer ejercicio de manera más regular y he empezado a notar bastantes cambios positivos en mi cuerpo. Mi autoestima ha aumentado bastante. Estoy bastante conforme con mi cuerpo. Inclusive algunas llego a ser un tanto... Me quedo viendo en el espejo porque no lo puedo creer” (PM2).</p> <p>Impacto en el comportamiento:</p> <p>“Cuando comenzó la cuarentena trataba de hacer bailes y los hacía, pero de torso para arriba, porque no me gustaba cómo me veía físicamente frente a la cámara, y cada vez que lo grababa siempre lo tenía en borradores y decía "los voy a colgar alguna vez", pero nunca los colgaba. Este año recién me propuse eso de bajar de peso, de tener una vida más saludable y todo eso, y ahora sí me doy la libertad de hacer cualquier tipo de contenido ya que me siento cómodo exhibiendo mi cuerpo en la plataforma” (PM3).</p>
--	--	--

	<p>Género en la Imagen Corporal</p> 	<p>1) Diferencias en las experiencias del cuerpo</p> <p>“Bueno, como te comento, sé que son físicos alcanzables. Obviamente sé que tampoco soy muy atractivo como varios de ellos, pero no me molesta mucho la verdad, (...) [mi cuerpo] no sería lo más importante porque en mis streams y en la mayoría de mis TikToks lo que más importa soy yo, o sea, mi personalidad, cómo comento, cómo me relaciono con mis seguidores, mi tipo de humor un tanto absurdo. Mi físico, en verdad, para el contenido que yo hago, queda un tanto en segundo plano” (PM2).</p> <p>“(…) Pero cuando descargué la app de TikTok vi cómo es que las chicas se arreglaban tanto para hacer un video de baile, y yo decía "Ay, ¿por qué te vas a arreglar tanto para hacer un video?, o sea, sal como estás". Pero yo cuando inicié con los videos tardaba horas arreglándome, haciendo rulitos, que la pestañita, que el polito, que no sé qué” (PF5).</p> <p>2) Presiones sociales</p> <p>“Sé que hay un montón de chicas que suben videos, que tampoco tienen que ser virales, pero sí comentan hacia sus cuerpos y me parece mal (...). TikTok, o sea, antes era una plataforma libre, pero sí ahora veo el cambio y veo cómo las chicas realmente se sienten mal por lo que les comentan, lo que les dicen. Lo que tendría que comentar es que este cambio que ha habido en TikTok es feo, porque antes era muy libre. Es más, había hasta un audio en que era "la mejor red" porque podías ser tú mismo y no te importaba nada. Y ahora sí está volviéndose un poco más hacia el lado de que te juzgan; que a mí no me ha tocado, de repente porque no soy influencer o porque no me importa, pero sí veo cómo hay chicas que... Antes no había ningún video de chicas llorando en reacción a lo que les comentaban, y ahora ya hay videos de chicas que reaccionan a los comentarios y lloran” (PF6).</p>
--	---	--