



El impacto de TikTok en la imagen corporal y la autoestima de un grupo de adolescentes portugueses

The Impact of TikTok on the Body Image and Self-esteem of a Group of Portuguese Adolescent Boy

Mariana Órfão, FCH, Universidade Católica Portuguesa (Portugal) (marianaorfao@hotmail.com)
Dra. Patrícia Días*, CECC, Universidad Católica Portuguesa (Portugal) (pdias@ucp.pt)
(<https://orcid.org/0000-0002-5910-5240>)



RESUMEN

De acuerdo con estudios previos, las redes sociales afectan la percepción que los adolescentes tienen de su imagen corporal y autoestima. Este estudio se centra en TikTok, explorando si el uso de la plataforma afecta la imagen corporal y la autoestima, y de qué manera, centrándose en los adolescentes varones, un grupo que ha sido escasamente estudiado. Se utilizó una metodología cualitativa de naturaleza exploratoria, ya que existe una falta de estudios previos relacionados con los temas presentados. La muestra del estudio fue intencionada e incluyó 15 preadolescentes (de 10 a 14 años) y 15 adolescentes (de 15 a 19 años). Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas que posteriormente se transcribieron y analizaron mediante un análisis temático con MaxQDA. Nuestros resultados revelaron que TikTok puede tener consecuencias tanto positivas como negativas en la autopercepción de la imagen corporal de los adolescentes varones y en su autoestima. Prácticas específicas en TikTok están relacionadas con un aumento de la vigilancia del cuerpo, así como con cambios en las prácticas deportivas y hábitos alimenticios. Hubo un impacto negativo en la autoestima asociado con el uso excesivo, pero también un impacto positivo, dependiendo del tipo de contenido consumido. Estos resultados difieren de los estudios previos con adolescentes de sexo femenino, subrayando así la relevancia de investigar la perspectiva masculina.

ABSTRACT

Previous studies have shown that social media influences adolescents' perceptions of their body image and self-esteem. This study examines TikTok's impact on these aspects, specifically focusing on adolescent boys, a demographic that has been underrepresented in research. Given the scarcity of prior studies on this topic, we employed a qualitative, exploratory methodology. The study sample was purposive, comprising 15 pre-adolescents (ages 10-14) and 15 adolescents (ages 15-19). We conducted semi-structured interviews, which were subsequently transcribed and analyzed using thematic analysis with MaxQDA software. Our findings indicate that TikTok can have both positive and negative effects on male adolescents' self-perception of body image and self-esteem. Certain practices on TikTok were associated with increased body vigilance and changes in sports practices and eating habits. While excessive use of the platform negatively impacted self-esteem, the type of content consumed also played a significant role, leading to positive outcomes in some cases. These results contrast with previous studies focused on female adolescents, highlighting the importance of exploring the male perspective.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

TikTok, Imagen Corporal, Autoestima, Niños, Adolescentes, Jóvenes.
TikTok, Body Image, Self-esteem, Boys, Teenagers, Adolescents.

1. Introducción

1.1. Los Adolescentes y las Redes Sociales

El concepto de adolescencia surgió en el siglo XIX para describir la transición entre la infancia y la edad adulta, y desde entonces ha sido ampliamente debatido (Ribeiro, 2011). Tanto la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño como la Organización Mundial de la Salud (OMS) coinciden en que la adolescencia abarca de los 10 a los 19 años, con una división en preadolescencia (10-14 años) y adolescencia (15-19 años) (Sawyer et al., 2018). Este período conlleva cambios físicos a medida que los adolescentes experimentan la pubertad (Do, 2022; Ribeiro, 2011), acompañados de desarrollo cognitivo y desafíos emocionales al mismo tiempo que se enfrentan a una imagen corporal en transformación (Pathmanathan et al., 2022; Zarrett y Eccles, 2006).

La formación de la identidad es fundamental en la adolescencia (Cramer, 2017) y puede describirse como el desarrollo de un sentido del yo, basado en valores, creencias y autoexpresión, que implica tanto al individuo como a sus relaciones con los demás (Upreti, 2017). Este proceso implica imitación, identificación y construcción, ya que los adolescentes buscan un propósito individual, aprobación social y un sentido de pertenencia (Sanansilp y Sirivunnabood, 2023; Steensma et al., 2013). Está influenciado por factores individuales, relacionales, sociales, culturales y contextuales, y por lo tanto, puede presentar desafíos (Upreti, 2017). Dado el enfoque de nuestra investigación, es importante señalar que el género es un aspecto significativo de la identidad (Steensma et al., 2013). Aunque el género es mucho más complejo y matizado que los aspectos biológicos, nuestro estudio se centra en los participantes que se identifican como chicos, con el objetivo de abordar la falta de investigación desde esta perspectiva, ya que la mayoría de los estudios sobre redes sociales, imagen corporal y autoestima se han centrado en las chicas. Sin embargo, el informe 2024 Global Online Trends de Data Reportal muestra que el 25,5% de los usuarios de Instagram son chicas de entre 16 y 24 años, mientras que el 26,2% son chicos del mismo rango de edad. Del mismo modo, el 14,7% de los usuarios de TikTok son chicas dentro de este rango de edad, frente al 9,1% que son chicos. A medida que los usuarios de identidad masculina adquieren mayor relevancia en TikTok, es importante investigar el impacto de esta plataforma en su imagen corporal y autoestima, como se ha hecho anteriormente con las adolescentes.

La adolescencia también se caracteriza por ganar independencia de los padres, pasar más tiempo con las amistades y disfrutar socializando y conociendo gente nueva (Juan y Sumettikoon, 2024; Plote, 2017). En los últimos años, los medios sociales, o sitios de redes sociales, se han convertido en uno de los principales entornos para que los adolescentes socialicen con sus compañeros (Meeus, Beullens, y Eggermont, 2019). Las redes sociales se han vuelto omnipresentes en la vida cotidiana, con usuarios que se unen a edades cada vez más tempranas, y existe una amplia investigación sobre sus ventajas y desventajas (Worm, 2022). Un importante corpus de investigación destaca los efectos adversos del uso de las redes sociales durante una etapa tan vulnerable como la adolescencia (Andreassen, Pallesen, y Griffiths, 2017), siendo la salud mental, la autoestima y el rendimiento académico las áreas más afectadas (Worm, 2022). Las redes sociales pueden ser favorables para la autoexpresión, ya que la autorrepresentación en línea es un aspecto importante de la formación de la identidad (Andreassen et al., 2017; Elrayah y Alshiha, 2024). La retroalimentación positiva sobre dicha autorrepresentación en línea puede conducir a la validación, la aceptación del cuerpo, la satisfacción y una mayor autoestima (Sherman et al., 2016). Por el contrario, la retroalimentación negativa, o incluso la falta de retroalimentación, puede conducir a una mayor búsqueda de aprobación social, vulnerabilidad, baja autoestima y depresión, condiciones que pueden verse exacerbadas por la presión de grupo y el ciberacoso (Meeus et al., 2019; Upreti, 2017).

1.2. Imagen Corporal y Autoestima

La imagen corporal puede definirse como las percepciones y actitudes multidimensionales que los individuos tienen sobre sus propios cuerpos, incluyendo aspectos como la forma, el tamaño y la apariencia. Estas percepciones también abarcan respuestas evaluativas (por ejemplo, atractivo) y emociones (por ejemplo, vanidad, vergüenza) (Saiphoo, Halevi, y Vahedi, 2020). Una imagen corporal positiva se traduce en autorrespeto, autoaceptación y autoestima, y está relacionada con la satisfacción o apreciación corporal (Nelson et al., 2022). Por el contrario, una imagen corporal negativa se forma cuando los individuos se centran en sus defectos y no reconocen los aspectos positivos de sus cuerpos, lo que conduce a la insatisfacción corporal (Mazarelo, 2020). Esta insatisfacción suele manifestarse a través de la revisión corporal -vigilar con frecuencia aspectos específicos del cuerpo o de la apariencia- y la evitación corporal -evitar la exposición de

ciertas partes o aspectos corporales. Estos comportamientos suelen estar asociados a una baja autoestima.

La autoestima puede definirse como el respeto por uno mismo y la autovaloración (Hasan y Tiwari, 2018), o como una autoevaluación que puede ser positiva o negativa, dependiendo de las creencias y percepciones sobre uno mismo, así como de las relaciones sociales (Savira, Rifai, y Wahyunengsih, 2022). Se considera un indicador de salud mental, bienestar y calidad de vida (Güven, 2019). Cingel, Carter y Krause (2022) destacan que la autoestima depende de factores individuales, ambientales y socioculturales.

Varios autores (Mahon y Hevey, 2021) identifican a las redes sociales como una de las principales fuentes de imagen corporal negativa al difundir y normalizar estándares idealizados e inalcanzables en relación con el cuerpo y la belleza. Otros sugieren que las redes sociales causan indirectamente insatisfacción corporal al proporcionar un escenario para las comparaciones sociales y la competencia entre iguales (Scully, Swords, y Nixon, 2023). Sin embargo, otros sostienen que las redes sociales también pueden promover una imagen corporal positiva (Cohen et al., 2019). Estos resultados contradictorios ponen de relieve la necesidad de seguir investigando.

La adolescencia es una etapa especialmente vulnerable, durante la cual la comparación social sirve como estrategia para evaluar las propias habilidades, capacidades, opiniones, sentimientos, apariencia y otros aspectos personales comparándose con otros o con grupos (Mazarelo, 2020). Las comparaciones ascendentes implican fijarse en individuos percibidos como superiores, mientras que las descendentes se centran en aquellos considerados inferiores (Worm, 2022). Las primeras pueden ser inspiradoras, pero con mayor frecuencia conducen a la insatisfacción corporal, la baja autoestima y la depresión, mientras que las segundas enfatizan las perspectivas negativas y dificultan la superación personal (Midgley et al., 2021). Los adolescentes a menudo recurren a las redes sociales para realizar comparaciones sociales, que son predominantemente laterales -compararse con los compañeros, que son por lo tanto más influyentes (Tiggemann et al., 2018). Mahon y Hevey (2021) subrayan que, incluso cuando los adolescentes son conscientes de la manipulación digital mediante filtros y edición de fotos para mejorar la apariencia, siguen luchando por cumplir esos estándares inalcanzables (Franchina y Lo Coco, 2018). Además, los comentarios en las redes sociales tienen un profundo impacto en la imagen corporal y la (in)satisfacción corporal (Fardouly y Vartanian, 2016). Los «influencers» digitales también pueden ser influyentes, ya que alimentan relaciones estrechas con sus seguidores, que se sienten profundamente conectados a ellos (Abd Alhadi y Fllayih, 2023; Huang, Peng, y Ahn, 2021).

Estas cuestiones se han estudiado exhaustivamente en las mujeres, pero pocos estudios han analizado a los hombres (Franchina y Lo Coco, 2018). Aunque la mayoría de los estudios sobre chicas adolescentes coinciden en que las redes sociales impactan negativamente en la imagen corporal, Ricciardelli, McCabe y Banfield (2000) descubrieron que, para los chicos, las redes sociales pueden ser una fuente de satisfacción corporal, motivándoles a hacer ejercicio y adoptar estilos de vida más saludables. Stanford y McCabe (2005) ofrecen una explicación, mostrando que el tipo de contenido de las redes sociales consumido por los chicos está relacionado con estrategias de modificación corporal como perder peso o aumentar la masa muscular. Por su parte, Hasan y Tiwari (2018) descubrieron que, en los adolescentes, la autoestima varía inversamente con la cantidad de tiempo dedicado a las redes sociales. Por otro lado, Güven (2019) encontró que los adolescentes utilizan las redes sociales para mejorar su autoestima haciendo nuevos amigos en línea o encontrando espacios seguros para expresarse. Meeus et al. (2019) añaden que recibir comentarios positivos de los compañeros aumenta la autoestima.

En un intento de ir más allá de este debate, Valkenburg et al. (2021) sostienen que las redes sociales tienen efectos dispares sobre la imagen corporal y la autoestima, dependiendo de las características de los usuarios y las plataformas, el tipo de contenido consumido, las interacciones sociales y otra serie de factores, como la edad y el sexo.

1.3. Impacto de TikTok en la Imagen Corporal y la Autoestima

Una de las plataformas de redes sociales más influyentes entre los adolescentes de hoy es TikTok. Se trata de una plataforma para crear y compartir vídeos cortos (Rahmadiansyah, Amir, y Mundzir, 2022). Las características de la plataforma facilitan la creación y publicación de vídeos mezclando vídeo, audio y texto y utilizando filtros y efectos de forma creativa (Savira et al., 2022). Otra característica distintiva es el algoritmo de TikTok, que personaliza el contenido presentado en la página For You (FYP) en función del comportamiento previo de cada usuario, pero también tiene en cuenta el contenido de tendencia, ofreciendo así una selección más diversificada y actualizada y fomentando un fuerte sentido de comunidad (Dawood,

Liew, y Rajan, 2022; Xu, Yan, y Zhang, 2019).

TikTok presenta tanto oportunidades como riesgos para los adolescentes. En el lado positivo, los estudios destacan que TikTok ayuda a los adolescentes a combatir el aburrimiento y les proporciona entretenimiento (Savira et al., 2022). TikTok también promueve el aprendizaje de diversas habilidades, como el baile y la coreografía, idiomas y «life hacks», junto con las habilidades digitales (Duarte y Dias, 2021). Además, favorece la socialización con los compañeros y fomenta el sentido de comunidad (Kennedy, 2020). McCashin y Murphy (2023) subrayan que el carácter lúdico de la plataforma ayuda a los adolescentes a abordar de forma lúdica asuntos serios e importantes para ellos, como el acné, el acoso escolar, la salud mental, el cambio climático y los trastornos alimentarios. Al apoyar la autoexpresión de los adolescentes, TikTok les ayuda a construir su identidad, y los comentarios positivos de los compañeros conducen a la validación social y la autoestima (Dias y Duarte, 2022a; Nguyen, 2022). Sin embargo, también existe un lado negativo, que la mayoría de los estudios asocian con un uso excesivo (Jaffar, Riaz, y Mushtaq, 2019). Savira et al. (2022) documentan que el uso excesivo interrumpe otras actividades rutinarias como estudiar, dormir y socializar, dificultando así el desarrollo y la práctica de habilidades sociales. Un conjunto significativo de investigaciones examina los contenidos tóxicos, que van desde los comentarios negativos de los seguidores y el ciberacoso (Jaffar et al., 2019) hasta el acoso sexual, las noticias falsas y la desinformación en general (Savira et al., 2022), así como la violencia, el racismo, el sexismo y los retos peligrosos (Nguyen, 2022). Varios autores identifican la baja autoestima y el aumento de la soledad como efectos del uso excesivo de TikTok (Al-Sharifi, Almayali, y Haddawee, 2023; Savira et al., 2022). En general, los investigadores coinciden en que es necesario seguir trabajando para comprender mejor el impacto de TikTok en los adolescentes.

Centrándose en el ámbito de este estudio, Maes y Vandenbosch (2022) destacan que TikTok, como plataforma de vídeo, pone el cuerpo en primer plano al mostrar su movimiento, sobre todo en vídeos coreográficos. En TikTok han surgido movimientos de baile característicos, predominantemente sexualizados y ejecutados con ropa provocativa. Esto normaliza ciertos tipos de cuerpo, gestos y expresiones, y también promueve la autoobjetivación (Mink y Szymanski, 2022). Existe literatura relevante sobre tendencias específicas de TikTok y su relación con la imagen corporal y la autoestima. Los autores destacan la falta de diversidad en los cuerpos y los estándares de belleza retratados en TikTok, señalando que estos suelen ser autoobjetivados y generalmente asociados a la delgadez, lo que, según Larsen-Ledet (2022), es perjudicial para la imagen corporal y la satisfacción de las chicas. McGuian (2022) estudió los vídeos etiquetados como #thinspiration, concluyendo que normalizan la revisión del cuerpo.

Estos vídeos van desde usuarios que demuestran lo delgados (y guapos) que están hasta usuarios que exponen estrategias utilizadas por otros para parecer más delgados. Aunque los vídeos sean críticos con la manipulación corporal, siguen presentando la delgadez como una aspiración. Ayguasanosa (2022) estudió los vídeos “Lo que como en un día”, revelando que presentan la delgadez como objetivo a la hora de seleccionar alimentos, normalizan el conteo de calorías y ofrecen consejos poco saludables o inexactos sobre cómo quemar grasa o acelerar el metabolismo. Además, la autora examinó los vídeos de “Rutinas de entrenamiento”, concluyendo que su objetivo es perder peso o modificar partes específicas del cuerpo. A menudo incluyen música y audios motivadores, dando a entender que quienes no consiguen alcanzar sus objetivos de entrenamiento no están lo suficientemente comprometidos o son perezosos. Este tipo de contenido conduce a la insatisfacción corporal y al sentimiento de culpa. Larsen-Ledet (2022) estudió los vídeos de “Positividad corporal”, que suelen mostrar imperfecciones corporales o cuerpos que no se ajustan a los cánones de belleza dominantes, combinados con mensajes sobre la aceptación del cuerpo y el amor propio. A pesar de estos mensajes, existe una autocrítica subyacente, y los usuarios suelen admitir que se sienten incómodos o insatisfechos con sus cuerpos. Liu (2021) estudió los vídeos «Makeover», en los que los usuarios muestran transformaciones corporales en formato “antes” y “después”. En la sección “antes”, el peso se exagera mediante poses y ropa, mientras que en la sección “después”, la delgadez se asocia con la confianza y la sensualidad. No conseguir la transición al cuerpo deseado provoca frustración, ansiedad e insatisfacción.

Nuestro estudio pretende arrojar más luz sobre el impacto de este tipo de contenidos en la imagen corporal y la autoestima de los chicos. Es importante tener en cuenta el contexto del estudio. Sin embargo, las investigaciones sobre este tema, especialmente centradas en el contexto portugués, son escasas, incluso en lo que respecta a las chicas. El primer estudio general sobre adolescentes portugueses y TikTok fue realizado en 2022 por Dias y Duarte (2022a), utilizando la Teoría de los Usos y Gratificaciones para explorar las

motivaciones de los adolescentes portugueses para utilizar esta plataforma y los resultados que obtenían. Los resultados concordaron con estudios anteriores en otros contextos, destacando el entretenimiento como el principal uso y gratificación de TikTok. Como el estudio incluyó niños más pequeños, a partir de 10 años, fue posible comparar preadolescentes y adolescentes, concluyendo que los preadolescentes crean más contenido y son más propensos a explorar el potencial de la plataforma para expresar su identidad y creatividad, mientras que los adolescentes tienden más hacia la conformidad con el grupo, con el objetivo de impresionar a sus compañeros y encajar en sus grupos sociales, temiendo la exclusión, la crítica o el ridículo. Este estudio no encontró diferencias significativas entre chicos y chicas en cuanto a las prácticas generales de uso de TikTok y sus usos y gratificaciones. Más recientemente, en 2023, Carvalho exploró la influencia de TikTok en la imagen corporal de las adolescentes portuguesas. El enfoque fue cualitativo, incluyendo entrevistas y análisis de contenido de los posts de TikTok. El estudio encontró los mismos efectos negativos sobre la imagen corporal que se han documentado con otros medios sociales, en particular la perpetuación de estándares de belleza estereotipados y poco realistas, cuya inalcanzabilidad conduce a una baja autoestima. Sin embargo, el estudio reveló que, en comparación con otros medios sociales, en particular Instagram, TikTok emerge como un espacio más íntimo y espontáneo en el que las adolescentes se sienten más cómodas expresándose con mayor autenticidad. Además de estos dos estudios, Dias y Duarte (2022b) también han explorado la relación entre marcas, «influencers» y usuarios adolescentes de TikTok en el contexto portugués, y Duarte y Albuquerque (2024) han estudiado la influencia de TikTok en el consumo de calzado de los adolescentes.

2. Materiales y Métodos

2.1. Preguntas de Investigación

Este estudio pretendía comprender cómo influye el uso de TikTok en la imagen corporal y la autoestima de los adolescentes varones, centrándose en tres preguntas de investigación:

- P1: ¿Cómo influye la autopercepción de la imagen corporal en la producción de contenidos propios y en los comentarios sobre contenidos ajenos?
- P2: ¿Cómo alteran los vídeos que ven los adolescentes su percepción del cuerpo y qué tipos de contenidos ejercen influencias positivas y negativas?
- P3: ¿Cuál es el impacto de los contenidos observados en TikTok en la autoestima de los adolescentes?

2.2. Diseño de la Investigación

En este estudio se empleó un diseño exploratorio con una metodología cualitativa, apropiada para investigar un tema poco investigado como este. El enfoque cualitativo es particularmente valioso cuando se examinan fenómenos relativamente recientes que no se han estudiado ampliamente en poblaciones específicas, en este caso, los adolescentes varones. Uno de los puntos fuertes de la investigación cualitativa radica en su capacidad para dilucidar procesos complejos y patrones de comportamiento humano, incluyendo experiencias, actitudes y comportamientos que son difíciles de cuantificar (Tenny, Brannan, y Brannan, 2017).

2.3. Muestra

Se construyó una muestra intencional utilizando la técnica de muestreo de bola de nieve. Los participantes se seleccionaron en función de su disponibilidad, accesibilidad y criterios de inclusión específicos: identificarse como varones, tener entre 10 y 19 años y ser usuarios activos de TikTok. Aunque estas técnicas de muestreo ofrecen ventajas en términos de rapidez y facilidad de aplicación, no pretenden ser representativas de toda la población, sino más bien proporcionar una visión en profundidad de un grupo específico.

El estudio incluyó a 30 adolescentes portugueses, con 15 preadolescentes (de 10 a 14 años) y 15 adolescentes (de 15 a 19 años). El reclutamiento de participantes cesó al alcanzar la saturación de datos, como aconsejan Creswell y Poth (2017). Según Creswell, la saturación de datos en la investigación cualitativa suele producirse entre 10 y 30 entrevistas, lo que indica que el tamaño de nuestra muestra se ajusta a los estándares de la investigación cualitativa. Para garantizar el anonimato de los participantes, se asignaron letras y números en orden ascendente de edad. Los preadolescentes se identificaron con el número “1” seguido de una letra de la A a la O, y los adolescentes se identificaron con el número “2” seguido de una letra de la A a la O. La Tabla 1 ofrece una visión general de la muestra.

Tabla 1: Caracterización de las Muestras.

Subtítulos	Participantes	Número de Participantes
11	A1, B1, C1, D1	4
12	E1, F1, G1, H1	4
13	I1, J1, K1, L1	4
14	M1, N1, O1	3
15	A2, B2, C2, D2, E2	5
16	F2, G2, H2, I2, J2	5
17	K2, L2, M2	3
18	N2, O2	2

2.4. Protocolo de Recogida de datos

Los datos se recogieron mediante entrevistas semiestructuradas que constaban de 46 preguntas, divididas en cuatro secciones principales: (i) datos demográficos de los participantes (3 preguntas), (ii) uso de TikTok (13 preguntas), (iii) imagen corporal (16 preguntas) y (iv) autoestima (14 preguntas).

La primera sección incluía preguntas introductorias para recopilar información demográfica como la edad, el curso escolar y la participación en actividades deportivas. La segunda sección se centró en el uso de TikTok, explorando cómo los adolescentes interactúan con la plataforma, sus razones para usarla, su interacción con otras redes sociales, la creación de contenidos y la participación en las tendencias de TikTok. La tercera sección abordó la imagen corporal, con el objetivo de comprender la autopercepción de los participantes sobre sus cuerpos, la influencia de TikTok en su imagen corporal, los cambios en los hábitos, las comparaciones con otros en la plataforma, y los efectos positivos y negativos de la plataforma. La última sección exploró la autoestima, investigando cómo TikTok afecta a la autoestima de los adolescentes y sus respuestas emocionales cuando utilizan la plataforma.

La mayoría de las entrevistas se realizaron en persona, aunque algunas se realizaron a través de Zoom debido a las preferencias de los participantes o a limitaciones geográficas. Todas las entrevistas se grabaron en audio y tuvieron una duración media de aproximadamente 20 minutos. Se tuvieron en cuenta consideraciones éticas y se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes y de uno de sus tutores legales.

2.5. Análisis de Datos

Los datos se analizaron mediante análisis temático, una técnica para identificar, analizar e interpretar patrones dentro de los datos cualitativos (Braun y Clarke, 2006). Este enfoque es adecuado para analizar datos recopilados mediante métodos como las entrevistas (Terry et al., 2017).

Tabla 2: Sistema de Codificación para el Análisis Temático.

Temas	Subtemas
Uso de TikTok	Frecuencia y duración del uso Plataforma digital preferida Creación de contenidos Personalización algorítmica Tipología y consumo de contenidos Razones para utilizar TikTok Conocimiento de las tendencias/ Impacto de las tendencias Necesidad de contenidos positivos
Imagen corporal	Cambios y estrategias corporales y de apariencia Autoevaluación Ideales de belleza masculinos Estrategias óptimas de protección de contenidos Manipulación de imágenes Tendencias de la imagen corporal Comparación social Influencia de TikTok en la imagen corporal Tipología de contenidos positivos
Autoestima	Autoestima alta/baja Tipología de sentimientos y contenidos de TikTok Impacto en la autoestima Comparación social e imitación

Siguiendo el marco de Braun y Clarke (2006), el análisis de los datos se desarrolló en seis fases: (1) transcripción y lectura repetida de los datos para familiarizarse con el contenido e identificar posibles patrones de significado; (2) creación de códigos iniciales para organizar los datos en grupos significativos; (3) identificación de temas generales mediante el análisis de las relaciones entre los distintos códigos; (4) revisión de los temas mediante la relectura de los datos para garantizar su pertinencia y exactitud; (5) definición y denominación de los temas para aclarar los aspectos específicos de los datos que abarca cada tema; y (6) preparación de la discusión para presentar los datos de forma lógica y coherente, con el apoyo de extractos de datos seleccionados para ilustrar los temas identificados. En la Tabla 2 se describe el sistema de codificación, desarrollado con el programa MaxQDA.

3. Resultados

3.1. Imagen Corporal y Creación de Contenidos en TikTok

De los 30 participantes en este estudio, 18 nunca habían hecho vídeos en TikTok, 9 habían creado vídeos en el pasado, pero ya no lo hacían, y solo 3 participantes producían contenidos actualmente. Esto indica que la mayoría de los adolescentes entrevistados no se dedicaban a la creación de contenidos. Entre los que sí lo hacían, casi todos se centraban en contenidos en los que no aparecían ellos mismos de forma destacada. Por ejemplo, el participante B2 declaró: “Pongo vídeos de fútbol, imágenes de otras personas jugando; los grabo y los comparto, pero yo nunca aparezco en los vídeos”. Este hallazgo contrasta con estudios anteriores sobre las adolescentes, que con frecuencia se presentan a sí mismas en los contenidos de TikTok que producen. La mayoría de los adolescentes que creaban o habían creado contenidos de TikTok tenían una autoevaluación general positiva de sus cuerpos, con la excepción de 2 participantes que eran neutrales. Sin embargo, todos ellos expresaron preocupaciones específicas sobre su cuerpo y su imagen, y la mitad estaban preocupados por la percepción que los demás tenían de ellos. Esto indica que, aunque tanto los chicos como las chicas comparten preocupaciones comunes en relación con su imagen corporal -a menudo acentuadas durante la adolescencia debido a los importantes cambios corporales de la pubertad-, los chicos suelen mostrar una autoevaluación positiva a pesar de estas preocupaciones. Por el contrario, las chicas tienden a derivar una autoevaluación negativa de preocupaciones similares.

Los comentarios en TikTok se consideraron una forma de creación de contenidos en este estudio. La mayoría de los participantes no realizaban comentarios con regularidad, y solo 5 de ellos comentaban ocasionalmente los vídeos de sus amigos, solicitaban contenidos específicos, expresaban su opinión o simplemente mostraban su aprecio por el contenido. Por ejemplo, el participante A2 mencionó: “A veces comento porque me gusta el vídeo o hago peticiones, por ejemplo, de arte u otro contenido relacionado con el anime”, mientras que el participante G1 dijo: “Sí, a veces, sobre todo en vídeos que me gustan mucho, les animo a hacer más contenido”.

Una observación interesante fue la del participante F2, que observó una diferencia de género en el comportamiento de los comentarios. Según F2, las chicas solían hacer comentarios más intensos sobre el cuerpo de los demás, mientras que los chicos no hacían ese tipo de comparaciones ni comentarios despectivos. F2 comentó: “Veo muchos comentarios cuando aparece una chica guapa, y otros dicen cosas como ‘¿Por qué yo no nací así?’, ‘Dios tiene sus favoritos’, etcétera. Pero cuando aparece una chica menos atractiva, me hace gracia que la gente tienda a comentar que es guapa, etc. Con los chicos, no veo ese tipo de comparaciones”.

Este testimonio destaca la importancia de tener en cuenta cómo se interpreta el contenido. Estudios anteriores han tratado de identificar tipos específicos de contenidos y temas de TikTok -como #thinspo- que pueden influir negativamente en la imagen corporal y la autoestima. Sin embargo, el contenido en sí es solo una parte del proceso. Como sugiere el participante F2, el mismo contenido puede interpretarse de forma diferente, lo que provoca efectos distintos en chicos y chicas. Por lo tanto, el impacto de TikTok debe considerarse dentro de un contexto social y cultural más amplio que da forma a la interpretación.

3.2. Contenido de TikTok e Imagen Corporal

Todos los participantes vieron principalmente contenidos de entretenimiento en TikTok, con 23 referencias a contenidos relacionados con el deporte y el ejercicio físico. La mayoría de los participantes creían que no existía un único ideal de belleza, un sentimiento que también expresaron las chicas. Sin embargo, el contenido de TikTok producido y protagonizado por chicas adolescentes a menudo refuerza el estándar de belleza de ser delgada, atlética, blanca y con el pelo largo, liso y de color claro (Kennedy,

2020). Por el contrario, 9 participantes señalaron que, para los hombres, el ideal era no tener sobrepeso ni estar demasiado musculosos. Muchos participantes expresaron su deseo de mantener un físico esbelto, y más de la mitad indicaron su deseo de cambiar algo de su cuerpo.

Además, la mayoría de los participantes afirmaron haber observado tendencias relacionadas con la imagen corporal en TikTok, y 10 de ellos admitieron que estas tendencias les habían influido de algún modo, tanto positiva como negativamente.

En el lado positivo, muchos participantes describieron TikTok como una fuente de motivación. Las comparaciones sociales con compañeros e «influencers» les impulsaron a realizar cambios positivos en sus vidas, como adoptar hábitos alimentarios más saludables o hacer ejercicio con más regularidad. El participante K2 destacó a los creadores de contenidos que fomentan activamente estilos de vida más saludables: “Lo veo como una forma de motivarme porque ver que otras personas lo hacen me anima. Hay TikTokers cuyo objetivo es motivar a los demás, como animarnos a ir al gimnasio o cambiar nuestros hábitos alimenticios”.

Por el contrario, algunos participantes mencionaron que las comparaciones sociales les hacían sentirse inferiores a quienes observaban en TikTok, lo que les llevaba a una mayor conciencia de sí mismos y a una mayor vigilancia corporal. Dos participantes asociaron directamente su insatisfacción con sus cuerpos a contenidos de TikTok relacionados con la imagen corporal. Por ejemplo, el participante N2 explicó: “Creo que es más la parte negativa de las redes sociales, porque una persona empieza a pensar: ‘Quizá mi cintura no es tan pequeña, no tengo tantos músculos, y ya está’”.

Los contenidos «Fitspiration» o «Body Positivity» no eran consumidos habitualmente por los participantes. Aunque cerca de la mitad conocían este tipo de contenidos, no los utilizaban, bien por falta de interés o porque nunca se habían topado con ellos, a pesar de su popularidad entre las adolescentes. Unos pocos participantes mencionaron que apreciaban los contenidos de «Fitspiration» por sus aspectos motivacionales.

3.3. Impacto de TikTok en la Autoestima

De forma similar a los resultados sobre la imagen corporal, solo 10 participantes creían que el contenido de TikTok que consumían tenía un impacto en su autoestima, y sus opiniones eran dispares en cuanto a si este impacto era positivo o negativo.

En cuanto a los contenidos que influyeron positivamente en la autoestima, los participantes mencionaron varios tipos de contenidos que les animaron y reforzaron su autoestima, como la comedia, los contenidos motivacionales y los contenidos con los que se identifican. Por ejemplo, el participante E2 dijo: “Tengo un vídeo guardado que dice: ‘Cuando creas que nadie te quiere, acuérdate de mí. Yo te quiero, amigo. Te quiero’. Siempre que me siento mal, lo veo y mejora mi autoestima. Me siento mejor”. El participante F2 destacó que relacionarse con otras personas como él le ayudaba a sentirse más seguro de sí mismo: “Ver a mucha gente en los comentarios que también quiere y piensa así me hace darme cuenta de que no estoy solo, que mucha gente piensa como yo (...) me hace querer ser diferente. Alimenta lo que básicamente soy. Es bueno”.

En el lado negativo, las comparaciones sociales volvieron a aparecer como un factor clave. Compararse con los demás en los vídeos a menudo generaba dudas y sentimientos de incapacidad. El participante N2 lo ilustró diciendo: “A veces, cuando veo estos vídeos, siento que yo debería estar haciendo lo mismo, que me estoy quedando atrás. Estas personas parecen tenerlo todo controlado, y empiezo a cuestionarme. Pero luego me recuerdo que tienen vidas y circunstancias diferentes”.

Cabe destacar que la mayoría de los participantes que declararon un efecto negativo en la autoestima utilizaban TikTok a diario durante al menos una hora, y algunos pasaban entre 2 y 3 horas diarias en la plataforma.

4. Discusión y Conclusiones

De acuerdo con nuestros resultados, a continuación se discuten las respuestas a las preguntas de investigación planteadas en este estudio.

La primera pregunta de la investigación examina la influencia de la autopercepción de la imagen corporal en la creación de contenidos y los comentarios, los usuarios de las redes sociales a menudo se presentan de la manera en que desean ser percibidos, normalmente adhiriéndose a los estándares de belleza sociales. La capacidad de comentar el contenido de otros en las redes sociales también puede influir en la autoestima (Fardouly y Vartanian, 2016). Sin embargo, nuestros resultados solo coinciden parcialmente con estas observaciones. La mayoría de los participantes en este estudio no crearon contenido en TikTok, y entre

los que lo hicieron o lo habían hecho, su contenido rara vez se exponía a sí mismos, un marcado contraste con el comportamiento observado entre las niñas en otros estudios. Esto sugiere un efecto indirecto: los usuarios pueden evitar exponer sus imágenes corporales para evitar ser juzgados por los demás. Además, la mayoría de los participantes no participaron activamente en los comentarios, lo que indica que los chicos tienden a ser usuarios pasivos de TikTok.

La segunda pregunta de investigación se centraba en cómo afectan los vídeos que ven los adolescentes a su percepción de la imagen corporal y en identificar tipos de contenido con influencias tanto positivas como negativas. La mayoría de los participantes afirmaron que los vídeos de TikTok no influían significativamente en su imagen corporal. Sin embargo, muchos reconocieron que estos vídeos despertaban el deseo de cambiar ciertos aspectos de sus cuerpos. Aunque algunos participantes afirmaron que los vídeos de TikTok aumentaban la vigilancia de su cuerpo, no quedaron claras las consecuencias de ello en su percepción de la imagen corporal. Dos participantes señalaron que las comparaciones sociales en TikTok a menudo les hacían sentirse inferiores, un sentimiento apoyado por Jones (2001). Sin embargo, para otros, estas comparaciones provocaban más motivación que insatisfacción.

Al examinar los tipos específicos de contenidos asociados con efectos positivos o negativos sobre la imagen corporal, los resultados no fueron concluyentes. Ambas influencias parecían provenir de contenidos relacionados con la forma física, las tendencias y la positividad corporal. Nuestros resultados concuerdan con el estudio de Hülsing (2021), que sugirió que TikTok podía influir negativamente en la imagen corporal de los adolescentes, en particular a través de contenidos relacionados con la forma física. Este contenido a menudo conducía a cambios en la actividad física y los hábitos dietéticos, motivando a los participantes a hacer más ejercicio o adoptar dietas más saludables para alcanzar los ideales corporales presentados. Cabe destacar que, en nuestra muestra, estos cambios en los hábitos alimentarios no reflejaron una dieta estricta, sino más bien un cambio hacia una alimentación más sana. En cuanto a la actividad física, los adolescentes manifestaron un mayor interés por el ejercicio y por probar nuevos entrenamientos. Aunque estos cambios no provocaron insatisfacción corporal, tampoco condujeron necesariamente a una mayor satisfacción corporal, lo que refuerza la opinión de Stanford y McCabe (2005) de que la influencia de las redes sociales varía según los individuos, lo que complica la comprensión de su verdadero impacto y requiere más investigación. Nuestros datos ponen de relieve la importancia de la interpretación, subrayando que el mismo contenido puede interpretarse de distintas maneras, dando lugar a efectos diversos. Uno de los participantes incluso comparó el comportamiento de chicos y chicas, señalando que los chicos tienden a admirar a otros chicos que encuentran atractivos como modelos a seguir, buscando la superación personal, mientras que las chicas suelen ver a otras chicas atractivas como ideales inalcanzables, lo que les provoca sentimientos de insuficiencia.

Hülsing (2021) también sugirió que el contenido de “Positividad corporal” podría tener un impacto positivo. Sin embargo, en nuestro estudio, entre los que encontraron dicho contenido en su página “Para ti”, un participante informó de efectos positivos sobre la imagen corporal, mientras que otro experimentó lo contrario. A pesar del argumento de Mink y Szymanski (2022) de que los contenidos positivos para el cuerpo podrían mitigar la insatisfacción corporal, nuestro estudio aportó pruebas limitadas para apoyar esta afirmación. Identificar los tipos de contenido que mejoran la imagen corporal en los adolescentes varones sigue siendo un reto, y la interpretación debería tenerse en cuenta en futuras investigaciones.

La tercera pregunta de investigación indaga sobre la influencia de los contenidos de TikTok en la autoestima de los adolescentes. Valkenburg et al. (2021) descubrieron que la mayoría de los individuos experimentaban efectos mínimos o nulos de las redes sociales. Nuestro estudio se alinea con estos hallazgos, ya que la mayoría de los participantes creían que TikTok no tenía un impacto significativo en su autoestima, aunque unos pocos informaron de influencias tanto positivas como negativas.

En particular, la cantidad de tiempo dedicado a TikTok surgió como un factor clave. Los adolescentes que informaron de un impacto negativo tendían a pasar más tiempo en la plataforma que los que informaron de un impacto positivo, en consonancia con las sugerencias de Hasan y Tiwari (2018). Vogel et al. (2014) propusieron que un mayor uso puede conducir a comparaciones sociales ascendentes más frecuentes y a una menor autoestima. Sin embargo, esta relación no fue claramente evidente en nuestro estudio, ya que las comparaciones sociales generalmente condujeron a la motivación entre los chicos, en lugar de sentimientos de inferioridad e insatisfacción, como se ha informado entre las chicas. Meeus et al. (2019) sugirieron que la navegación por perfiles y el uso de redes sociales pueden mejorar la autoestima. Nuestro estudio reveló diversos tipos de contenido efectivo, lo que

implica que no existe un tipo de contenido universalmente potenciador; en cambio, el contenido que resuena con los individuos tiene el mayor impacto. TikTok sirve como una plataforma donde los adolescentes pueden satisfacer sus necesidades, involucrándose con varias comunidades y temas que se alinean con sus pasiones, contribuyendo en última instancia a una autoimagen y autoestima más positivas.

En resumen, nuestros resultados demostraron que TikTok puede tener efectos tanto positivos como negativos sobre la imagen corporal y la autoestima, dependiendo de diversos factores como susceptibilidades personales, comportamientos, actitudes, interpretación y otros factores moderadores potenciales (Cingel et al., 2022; Worm, 2022). Hemos trazado patrones de conexión entre muchas de estas variables. En cuanto a la imagen corporal, TikTok parece fomentar una mayor vigilancia del cuerpo, lo que lleva a cambios en la actividad física y los hábitos dietéticos. En particular, estos cambios no surgieron de la búsqueda de un cuerpo ideal, ya que la mayoría de los participantes no creían que existiera tal ideal, sino más bien de la exposición a estándares de belleza en TikTok que les motivaron a mejorar partes específicas de sus cuerpos con las que estaban insatisfechos. En cuanto a la autoestima, la cantidad de tiempo pasado en la plataforma parecía ser un factor significativo, ya que los que pasaban más tiempo percibían un impacto más negativo. Estos resultados subrayan la complejidad de la relación entre TikTok, la imagen corporal y la autoestima, y sugieren la necesidad de seguir investigando para explorar la interacción de diversas variables.

Por último, es importante reconocer las limitaciones de este estudio. La selección de los participantes, principalmente a través del muestreo de bola de nieve, puede haber limitado la diversidad de las contribuciones. Además, la naturaleza cualitativa del estudio, con una muestra de 30 adolescentes, no permite la generalización de los resultados. La investigación futura podría beneficiarse de estudios más amplios, cuantitativos o de métodos mixtos para proporcionar una visión más completa. Los estudios longitudinales centrados en adolescentes varones son particularmente escasos y necesarios para comprender mejor cómo los medios sociales, incluido TikTok, afectan a su imagen corporal y autoestima a lo largo de la adolescencia.

Referencias

- Abd Alhadi, N. S., y Fllayih, M. A. W. (2023). The impact of advanced robotics implementation and intelligent irrigation adoption on cost reduction: Mediating the role of technologies in the fourth industrial revolution. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 15(4), 303-318. <https://go.revistacomunicar.com/xBRRit>
- Al-Sharifi, Z. H. M., Almayali, H. H. M., y Haddawee, A. H. (2023). The Role of Behavioural Integrity and Psychological Climate in Reducing Social Undermining in the Workplace: an Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Workers in Al-najaf Hospitals. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 15(3), 39-68. <https://go.revistacomunicar.com/8WVpoxv>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., y Griffiths, M. D. (2017). The Relationship Between Addictive Use of Social Media, Narcissism, and Self-Esteem: Findings From a Large National Survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Ayguasanos, A. A. (2022). *When the Algorithm Strikes Against You* [Bachelors's Dissertation, Universitat Pompeu Fabra]. <https://tinyurl.com/35zpup5z>
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Carvalho, S. (2023). *A Influência do TikTok na Imagem Corporal das Adolescentes Portuguesas* [Master dissertation, Universidade Católica Portuguesa]. <https://go.revistacomunicar.com/soLLLT>
- Cingel, D. P., Carter, M. C., y Krause, H.-V. (2022). Social Media and Self-Esteem. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304>
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., y Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564. <https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Cramer, P. (2017). Identity change between late adolescence and adulthood. *Personality and Individual Differences*, 104, 538-543. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.08.044>
- Creswell, J., y Poth, C. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications. <https://go.revistacomunicar.com/TjG7bn>
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Data Reportal. <https://go.revistacomunicar.com/9FiL8o>
- Dawood, H., Liew, C. Y., y Rajan, M. E. S. (2022). Factors affecting financial institutions to adopt mobile peer-to-peer platforms. *Cuadernos de Economía*, 45(128), 132-144. <https://go.revistacomunicar.com/w84Dpl>
- Dias, P., y Duarte, A. (2022a). How Portuguese adolescents relate to influencers and brands on TikTok. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 10(1), 82-95. <https://doi.org/10.69554/VSHW2788>
- Dias, P., y Duarte, A. (2022b). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615-632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Do, D. T. (2022). Application of FUCA method for multi-criteria decision making in mechanical machining processes. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 5(3), 131-152. <https://doi.org/10.31181/oresta051022061d>

- Duarte, A., y Albuquerque, L. (2024). The Influence of TikTok in Portuguese Millennials' Footwear Consumer Behaviour. En Á. Rocha, H. Adeli, G. Dzemnyda, F. Moreira, y A. Poniszewska-Marañda (Eds.), *Good Practices and New Perspectives in Information Systems and Technologies* (pp. 117-126). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60328-0_12
- Duarte, A., y Dias, P. (2021). TikTok: usos e motivações entre adolescentes em Portugal. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (147), 81-103. <https://hdl.handle.net/1822/75808>
- Elrayah, M., y Alshih, F. A. (2024). Bridging the digital divide in education: Exploring the impact of digitalization on student learning outcomes. *Arts Educa*, 39, 64-76. <https://go.revistacomunicar.com/5eZJKB>
- Fardouly, J., y Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Franchina, V., y Lo Coco, G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis & Education*, 10(1), 5-14. <https://tinyurl.com/mrmysvy95>
- Guyen, A. (2019). *Relationship Between Social Media Use, Self-Esteem and Satisfaction With Life* [Master Thesis, University of Alabama]. <https://tinyurl.com/msnv6867>
- Hasan, S., y Tiwari, P. S. N. (2018). A Study between Social Media Usage and Self-Esteem among Youths. *Electronic Research Journal of Behavioural Sciences*, 1, 17-25. <https://tinyurl.com/4nt437iy>
- Huang, Q., Peng, W., y Ahn, S. (2021). When media become the mirror: A meta-analysis on media and body image. *Media Psychology*, 24(4), 437-489. <https://doi.org/10.1080/15213269.2020.1737545>
- Hülsing, G. M. (2021). # Triggerwarning: Body Image: A qualitative study on the influences of TikTok consumption on the Body Image of adolescents [Bachelor's thesis, University of Twente]. https://essay.utwente.nl/86504/1/Huelsing_BA_BMS.pdf
- Jaffar, B. A., Riaz, S., y Mushtaq, A. (2019). Living in a Moment: Impact of TikTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5), 187-194. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/19>
- Jones, D. C. (2001). Social Comparison and Body Image: Attractiveness Comparisons to Models and Peers Among Adolescent Girls and Boys. *Sex Roles*, 45(9), 645-664. <https://doi.org/10.1023/A:1014815725852>
- Juan, Z., y Sumettikoon, P. (2024). Enhancing Employability among Undergraduate Students in Private Colleges in Guangxi: A Comprehensive Model Approach. *Eurasian Journal of Educational Research*, 110(110), 71-83. <https://go.revistacomunicar.com/ljxP7q>
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Larsen-Ledet, J. B. (2022). *Body positive content on TikTok* [Master's Thesis, Jönköping University]. <https://tinyurl.com/mssrwa3s>
- Liu, J. (2021). The influence of the body image presented through TikTok trend-videos and its possible reasons. En *2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2021)* (pp. 359-363). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210609.072>
- Maes, C., y Vandenbosch, L. (2022). Adolescent girls' Instagram and TikTok use: Examining relations with body image-related constructs over time using random intercept cross-lagged panel models. *Body Image*, 41, 453-459. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.04.015>
- Mahon, C., y Hevey, D. (2021). Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys' and Girls' Agency and Active Coping. *Frontiers in Psychology*, 12, 626763. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763>
- Mazarello, A. B. R. A. (2020). *A Influência das redes sociais na intenção das mulheres portuguesas em realizar cirurgia plástica* [Master's Thesis, Universidade Católica Portuguesa]. <https://tinyurl.com/3r2da3ff>
- McCashin, D., y Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health—A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279-306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- McGuian, S. (2022, jun 12). *Body checking is dangerous – it's all over TikTok*. Refinery29. <https://tinyurl.com/mvjdcwm4>
- Meeus, A., Beullens, K., y Eggermont, S. (2019). Like me (please?): Connecting online self-presentation to pre- and early adolescents' self-esteem. *New Media & Society*, 21(11-12), 2386-2403. <https://doi.org/10.1177/1461444819847447>
- Midgley, C., Thai, S., Lockwood, P., Kovacheff, C., y Gould, E. P. (2021). When Every Day is a High School Reunion: Social Media Comparisons and Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(2), 285-307. <https://doi.org/10.1037/pspi0000336>
- Mink, D. B., y Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43, 205-216. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.006>
- Nelson, S. L., Harriger, J. A., Miller-Perrin, C., y Rouse, S. V. (2022). The Effects of Body-Positive Instagram Posts on Body Image in Adult Women. *Body Image*, 42, 338-346. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013>
- Nguyen, T. (2022). *The impact of Tiktok influencer marketing on consumer behavior* [Master's Thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences]. <https://tinyurl.com/y9r4ezt5>
- Pathmanathan, H., Haque, R., bin S Senathirajah, A. R., y bin Omar Din, F. M. (2022). Perception of Nurse's Knowledge and Attitudinal Behaviour on Fall Prevention: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(2), 576-592. <https://go.revistacomunicar.com/0CwoVW1>
- Plote, H. (2017). Peter K. Smith: Adolescence: A Very Short Introduction. *Adolescent Research Review*, 2(4), 341-344. <https://doi.org/10.1007/s40894-016-0046-8>
- Rahmadiansyah, M. R., Amir, Y., y Mundzir, I. (2022). Social Comparison and Body Image in Teenage Boys and Girls Users of the TikTok App. En *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)* (pp. 1675-1679). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.271>
- Ribeiro, S. R. T. (2011). *Percepção da pressão de pares na tomada de decisão dos adolescentes* [Master's Thesis, Universidade de Lisboa: Faculdade de Psicologia]. <https://tinyurl.com/37aerbdb>

- Ricciardelli, L. A., McCabe, M. P., y Banfield, S. (2000). Body image and body change methods in adolescent boys: Role of parents, friends and the media. *Journal of Psychosomatic Research*, 49(3), 189-197. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(00\)00159-8](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(00)00159-8)
- Saiphoo, A. N., Halevi, L. D., y Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153, 109639. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- Sanansilp, V., y Sirivunnabood, P. (2023). Impacts of Victims' Lifestyle and Routine Activities on the Risks of Victimization: A Case of Insurgent Attacks on the Security Officers in Thailand's Southern Border Provinces. *Croatian International Relations Review*, 29(94), 84-103. <https://go.revistacomunicar.com/PZiVWxq>
- Savira, R., Rifai, M., y Wahyunengsih, W. (2022). Correlation between TikTok use and teenagers' self esteem. *Indonesian Journal of Learning Studies (IJLS)*, 2(1), 19-24. <https://tinyurl.com/82kvk3p8>
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., y Patton, G. C. (2018). The Age of Adolescence. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 2(3), 223-228. [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(18\)30022-1](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30022-1)
- Scully, M., Swords, L., y Nixon, E. (2023). Social Comparisons on Social Media: Online Appearance-Related Activity and Body Dissatisfaction in Adolescent Girls. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 40(1), 31-42. <https://doi.org/10.1017/ipm.2020.93>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., y Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science*, 27(7), 1027-1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>
- Stanford, J. N., y McCabe, M. P. (2005). Sociocultural influences on adolescent boys' body image and body change strategies. *Body Image*, 2(2), 105-113. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.03.002>
- Steensma, T. D., Kreukels, B. P., de Vries, A. L., y Cohen-Kettenis, P. T. (2013). Gender Identity Development in Adolescence. *Hormones and Behavior*, 64(2), 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.yhbeh.2013.02.020>
- Tenny, S., Brannan, J. M., y Brannan, G. D. (2017). *Qualitative Study*. Europe PMC. <https://tinyurl.com/ycxtjypr>
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., y Braun, V. (2017). Thematic Analysis. En C. Willig y W. S. Rogers (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research in Psychology* (2th ed., pp. 17-27). London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781526405555>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., y Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- Upreti, R. (2017). Identity Construction: An Important Issue Among Adolescents. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(6), 54-57. <https://doi.org/10.9790/0837-2206105457>
- Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., y Keijsers, L. (2021). Social Media Use and Adolescents' Self-Esteem: Heading for a Person-Specific Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56-78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., y Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Worm, H. (2022). *Self-esteem and its association with social media use in university students: An experience sampling study* [Master's Thesis, University of Twente]. <https://tinyurl.com/5n6mk77w>
- Xu, L., Yan, X., y Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Zarrett, N., y Eccles, J. (2006). The passage to adulthood: Challenges of late adolescence. *New Directions for Youth Development*, 2006(111), 13-28. <https://doi.org/10.1002/ymd.179>