

Universidad Tecnológica ECOTEC

Título del trabajo:

Influencia del uso de Tiktok en la percepción de la imagen corporal en adolescentes de
12 a 18 años de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar

Línea de Investigación:

Psicología, bienestar y salud

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera/programa:

Psicología con itinerario Educativo

Título para obtener:

Licenciada en Psicología

Autor (a):

Giandrea Belén Carrera Ginocchio

Tutor:

Mgtr. Daniel Oleas

PhD. Xóchitl Garza Olivares

Samborondón - Ecuador

2024

**PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO
DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

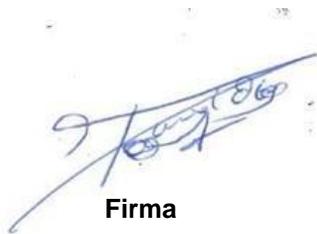
Samborondón, 1 de agosto de 2024

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación **Influencia de Tiktok en la percepción de la imagen corporal en Adolescentes de 12 a 18 años de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: **Carrera Ginocchio Giandrea Belén**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,



Firma

Mgtr. Daniel Oleas R.
Tutor(a)

**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación **Influencia de Tiktok en la percepción de la imagen corporal en Adolescentes de 12 a 18 años de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar**: elaborado por Giandrea Belén Carrera Ginocchio fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 5% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

GBCG

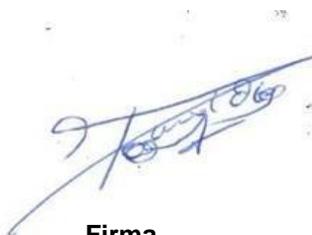
5%
Textos sospechosos

4% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: GBCG.docx	Depositante: DANIEL ALFONSO OLEAS RODRIGUEZ	Número de palabras: 5662
ID del documento: b748cce5c4de517d43c2aec9bd8edde2ae65ded	Fecha de depósito: 31/7/2024	Número de caracteres: 36.539
Tamaño del documento original: 253,55 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 31/7/2024	

ATENTAMENTE,



Firma
Mgr. Daniel
Oleas R. Tutor(a)

Dedicatoria

Este proyecto de grado se lo agradezco a Dios por las oportunidades y lecciones aprendidas. A mis padres, las personas que me apoyaron con tanto amor y brindaron seguridad en todo el transcurso de mi carrera y de la vida también, por enseñarme el valor de la perseverancia y el esfuerzo. También se la dedico a mi abuelita Azucena, la mujer que siempre he admirado, por inculcar en mí la pasión por el conocimiento y la importancia de ser una buena persona.

Agradecimiento

Los resultados de este proyecto se los agradezco a aquellos que hicieron lo posible para llegar hasta la recta final, una de esas personas fueron la Doctora Xóchitl Garza del tecnológico de Monterrey en México, por ser una excelente guía, maestra y apoyo en casi todo el desarrollo de la tesis, me enseñó cosas que no sabía y me entregó todo su apoyo para direccionar el proyecto. También le agradezco al Mgtr. Daniel Oleas, el cual guio este proceso desde el inicio, brindando seguridad y potenciando mis habilidades con su gran enseñanza.

Índice

Contenido

Influencia del uso de Tiktok en la percepción de la imagen corporal en adolescentes de 12 a 18 años de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar	1
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Índice.....	6
Introducción	7
Antecedentes	8
Planteamiento del problema	8
Objetivos	9
Objetivos específicos	9
Justificación.....	9
Capítulo 1: Marco teórico	11
Uso de la red social TikTok	12
Imagen corporal	13
El uso de TikTok en la percepción de la Imagen corporal.....	14
Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación.....	16
Enfoque.....	16
Diseño	16
Alcance	16
Delimitación de la Investigación.....	16
Población	17
Criterios de inclusión del estudio.....	17
Muestra.....	17
Métodos	18
Instrumentos	18
Herramienta: Fase Cualitativa.....	19
Capítulo 3: Resultados de la investigación	20
Análisis de resultados.....	20
Análisis Cuantitativo.....	20
Análisis Cualitativo.....	23
Discusión.....	26
Conclusiones.....	28
Recomendaciones.....	30
Bibliografía	31

Introducción

La insatisfacción corporal en adolescentes ha incrementado en estos últimos años debido a diversos factores, incluyendo la exposición a imágenes idealizadas en los medios de comunicación (Wood, 2022). Las redes sociales han transformado significativamente la forma en que nos comunicamos y nos relacionamos con los demás (Carmen Luján, 2022). En particular, las redes sociales visuales, han tenido un impacto considerable en la imagen corporal de las personas (Ibn Auf, 2023). Esta investigación se centra en analizar como el uso de Tiktok influye en la percepción de la imagen corporal en adolescentes de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, con edades entre 12 y 18 años.

La adolescencia es una etapa de desarrollo en la que los jóvenes experimentan cambios físicos, emocionales y sociales significativos (Feduchi, 1977). Durante esta etapa, los adolescentes comienzan a desarrollar su identidad y su autoconcepto, lo que incluye su imagen corporal (Paris & Raymond, 2019). Ayensa (2003) mencionó que la imagen corporal es la percepción que una persona tiene de su propio cuerpo. Sin embargo, en la actualidad está sujeta al rol que desempeña el género, expectativas sociales y normas culturales (He, 2020). Se trata de un concepto complejo que está influenciado por factores biológicos, psicológicos y sociales (García, 1999). En la adolescencia, la imagen corporal es especialmente vulnerable a las influencias externas (Camacho Vidal, 2023), como las redes sociales.

Tiktok es una red social que se ha convertido en la plataforma favorita de los adolescentes (Liqian, 2018). Se trata de una aplicación que permite a los usuarios crear y compartir videos cortos de hasta un minuto de duración. Los videos de Tiktok suelen centrarse en temas de moda, belleza, baile y entretenimiento (Wengel, 2022; Yang, 2019).

Antecedentes

Se ha sugerido que las redes sociales pueden promover estereotipos de belleza irreales e inalcanzables, lo que puede conducir a una insatisfacción corporal y a comportamientos dañinos para la salud, como los trastornos de la alimentación. En los últimos años, se ha incrementado la preocupación por el posible impacto negativo de las redes sociales en la imagen corporal de los adolescentes. (Ayerbe & Cuenca, 2019; Griffin, 2022; Moreira Soares, 2021).

Las investigaciones previas muestran la influencia de las redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook en relación con la imagen corporal, tomando como referencia a la investigación de Ayerbe & Cuenca (2019) da apertura a la comprensión de cómo influye la fotografía tipo selfie en las personas y su aceptación o disgusto al contenido mostrado por este medio. En otro estudio, Infante & Ramírez (2017) encontraron que los estudiantes de Comunicación que utilizaban Facebook experimentaban insatisfacción con su imagen corporal debido a la influencia de los estándares de belleza presentes en la red social. Hu y colaboradores (2023) realizaron un estudio donde revelan que las tendencias recientes en la plataforma fomentan la exhibición de delgadez mediante “retos corporales” para bajar de peso, lo que genera preocupaciones negativas sobre la imagen corporal.

Por lo tanto, nos permite comprender que la autoimagen es un aspecto esencial para el ser humano y que, dependiendo de su habilidad social, y las experiencias adquiridas tendrá más significancia para su vida (He, 2020). Sin embargo, existe una falta de comprensión profunda sobre la plataforma digital Tiktok, y como puede afectar la percepción de la imagen corporal en los adolescentes en Latinoamérica, en particular, en Ecuador.

Planteamiento del problema

¿Cuánto influye el uso de la red social Tiktok en la percepción de la imagen corporal en

adolescentes de 12 a 18 años en la Unidad Educativa Bilingüe Tejar?

Objetivos

Analizar la influencia de la red social “Tiktok” en la percepción de la imagen corporal en adolescentes de 12 a 18 años en la Unidad Educativa Bilingüe Tejar para comprender si existe la influencia que Tiktok podría estar ejerciendo sobre la percepción de la imagen corporal en un grupo específico de adolescentes.

Objetivos específicos

1. Describir los usos de la plataforma Tiktok en estudiantes adolescentes de la Unidad Educativa Tejar.
2. Identificar la percepción de la imagen corporal en adolescentes de la Unidad Educativa Tejar.
3. Medir la relación de la red social Tiktok en la percepción de la imagen corporal en adolescentes.

Justificación

Esta investigación se enfocará en analizar la influencia de las redes sociales en la percepción de imagen corporal en adolescentes, que de acuerdo con lo encontrado en la literatura es una problemática actual, el cual es el incremento del posible impacto negativo de las redes sociales en la imagen corporal de los adolescentes (Moral Jiménez & Fernández Domínguez, 2019). Sugiriendo que las redes sociales como Tiktok, promueven estereotipos de belleza irreales e inalcanzables a través de sus contenidos (Otones, 2016), esto puede conducir a una insatisfacción corporal y comportamientos dañinos para la salud, el cual se espera que los resultados de la investigación identifiquen los tipos de contenidos y otros usos de la red, son más influyentes para el adolescente sobre la percepción de su imagen corporal.

En particular, se centrará en la percepción de la imagen corporal, con el propósito de

comprender la influencia que Tiktok podría estar ejerciendo sobre la percepción de la imagen corporal en adolescentes de 12 a 18 años de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar, del cual se investigaran los tipos de contenidos que resulte más influyente para los adolescentes, ya que, los videos de Tiktok suelen concentrarse en temas de moda, belleza, baile y entretenimiento (Hu et al., 2023). Al tener como grupo de estudio a los adolescentes podría detectar de qué manera el contenido es influyente para ellos y para su percepción de su autoimagen. La influencia de Tiktok en la imagen corporal de los adolescentes puede ser moderada por una serie de factores, como la edad, el género, la autoestima y la exposición a otros medios de comunicación.

Los resultados de la presente investigación son particularmente útiles para que, las entidades educativas puedan establecer estrategias para fomentar un buen constructo de la autoimagen, y para desarrollar programas de prevención y sensibilización, sobre este fenómeno que ha emergido como un tema de interés y que afecta el bienestar emocional de los jóvenes.

Capítulo 1: Marco teórico

Las redes sociales representan medios de integración digital que buscan conectar a personas de todo el mundo. Los avances tecnológicos han propiciado el desarrollo de sistemas de comunicación más eficientes, donde dispositivos como computadoras, y dispositivos móviles los cuales desempeñan un papel fundamental en esta investigación. Estos dispositivos no solo brindan acceso a información digitalizada, sino que también sirven como ventanas para la interacción social a través de plataformas virtuales como Instagram, Tiktok, Facebook y WhatsApp (Radetich Filinich, 2023). Estas plataformas han transformado significativamente la dinámica de la interacción social y emocional de las personas, generando una brecha entre las generaciones pasadas y las actuales, al convertirlas en una parte integral de su vida cotidiana (Draženić, 2023).

En la contemporaneidad digital, se observa que las redes sociales han penetrado profundamente en la vida de los adolescentes. En especial en el 2020, por la pandemia de COVID-19 la cual impulsó aún más al uso de las plataformas digitales entre los jóvenes (Draženić, 2023), ejerciendo un impacto de gran relevancia en su desarrollo y en la manera en que se perciben a sí mismos (Carmen Luján, 2022). Tiktok es una de las plataformas actuales que ha experimentado un notorio ascenso en su popularidad, entre los adolescentes adultos de mediana edad (Liqian, 2018), proporcionándoles un espacio donde pueden crear, compartir y consumir contenido de forma constante (Feng, 2019).

El propósito de esta investigación es análisis sobre la influencia del uso de la popular red social Tiktok en la percepción de la imagen corporal en adolescentes. Centrando la investigación en identificar y comprender los contenidos de consumo entre los adolescentes al utilizar Tiktok y examinar como estos contenidos influyen en su percepción de la imagen corporal.

Uso de la red social TikTok

TikTok es una red social creada por Zhang Yiming en el año 2015, la cual es una plataforma de videos cortos y transmisiones en directo con una durabilidad de 15 segundos a 1 minuto (Yang, 2019) pero se ha extendido hasta 3 minutos, la cual tuvo mayor crecimiento y popularidad entre adolescentes y jóvenes adultos durante la pandemia del COVID-19, Quiroz (2020) menciona que, a diferencia de Instagram, TikTok anima a los jóvenes a actuar participando activamente en tendencias como desafíos de baile, actuaciones y tutoriales. Krauskopf (1994) menciona que la adolescencia al ser un periodo en el que se produce mayor intensidad en las tendencias individuales, sociales y psicosociales.

TikTok se ha convertido en una de las redes sociales más populares en estos últimos tiempos y ha tenido gran acogida en la población joven, especialmente entre los adolescentes. Lo cual ha llevado a numerosos estudios sobre el impacto del consumo de TikTok en la salud mental, el bienestar y el desarrollo social de los adolescentes. La investigación de Avetisyan & Iskajyan (2024), Giedd (2012) sugieren que el uso de TikTok puede tener tanto efectos positivos como negativos en el bienestar de los adolescentes. Por otro lado, también puede exponer a los adolescentes a un contenido dañino, como cyberbullying, discurso de odio y contenido sexual (McCashin & Murphy, 2023; Siemieniecka & Jarczyńska, 2023). Schønning et al (2020) & Yu et al (2024) muestran que el uso excesivo de la misma puede estar asociado a un mayor riesgo de adquirir depresión, ansiedad y baja autoestima. También han encontrado que lleva a un mayor riesgo de problemas de interacción y aislamiento sociales en los adolescentes.

La popularidad de TikTok entre adolescentes ha sido un fenómeno social ampliamente debatido. El adolescente al encontrarse en una etapa de autodescubrimiento los lleva a ser influenciado por diversos factores, según Maslow (1943) propone una jerarquización sobre las

necesidades humanas que solo pueden ser satisfechas a medida van escalando en la misma, donde empieza en el nivel fisiológico, el de seguridad, es social, es de estima y último nivel es el de autorrealización. Lo que los lleva a esa necesidad de búsqueda de establecer una identidad y pertenencia a grupos sociales, Tiktok ofrece una plataforma para la conexión social, permitiendo la creación y el consumo de contenido creativo, interacciones con otro usuarios y participación en comunidades virtuales (Avetisyan & Iskajyan, 2024; Giedd, 2012).

Satisfaciendo esta necesidad en el adolescente a nivel social, también experimentan con diferentes estilos, música y temáticas, encontrando una forma de expresarse de manera autentica y creativa (McCashin & Murphy, 2023; Siemieniecka & Jarczyńska, 2023). El algoritmo de Tiktok es una inteligencia artificial la cual se basa en el aprendizaje automático personalizando la experiencia del usuario, presentando un contenido que se ajusta a sus intereses y preferencias. Lo que genera una respuesta fisiológica, es decir, un ciclo de refuerzo positivo, liberando dopamina en el cerebro creando una sensación de placer y satisfacción (Schønning et al., 2020; Yu et al., 2024). Otro factor que explicaría el crecimiento de su popularidad es la facilidad de uso y accesibilidad, la interfaz de TikTok es intuitiva y fácil de usar, permitiendo que los adolescentes naveguen y creen contenidos de manera sencilla. Además, la aplicación está disponible de forma gratuita en la mayoría de los dispositivos móviles (McCashin & Murphy, 2023; Siemieniecka & Jarczyńska, 2023).

Imagen corporal

La percepción de la autoimagen tiene importancia para los jóvenes creadores de contenido, que es el resultado de comparaciones con otros (Santos Rego, 2020), ya que buscan medir sus propias ideas, capacidades y creencias, para confirmar la autoimagen y aumentarla por medio de las comparaciones sociales (Festinger, 1954).

La imagen corporal, según Paul Schilder (1935) se refiere a la percepción subjetiva y

mental que una persona tiene de su propio cuerpo, considerándolo como la construcción física y la personalidad del individuo. Esta concepción cobra gran relevancia en la salud mental y el bienestar, tanto físico como emocional, ya que cualquier alteración en este concepto puede dar lugar a la aparición de trastornos de conducta alimentaria, como señaló Bruch (1962) La imagen corporal se define como un constructo con una estructura multidimensional que abarca autopercepciones, pensamientos, sentimientos y acciones relacionados principalmente con la apariencia del cuerpo propio (García, 1999; He, 2020).

La imagen corporal al ser un constructo complejo que afecta las actitudes cognitivas y las evaluaciones que hacemos a nosotros mismos. Esto determina como nos percibimos y relacionamos con las partes físicas del cuerpo construyéndose sobre sesgos sociales (Grogan, 2021; Muth & Cash, 2006; Pharamita & Dariyo, 2021; Scholten, 2021). La imagen corporal se adapta y cambia de acuerdo con la accesibilidad que se les da a las influencias sociales externas como los amigos, la familia y la cultura. También, se la conoce como la forma en que las personas están satisfechas con su apariencia física, incluyendo el tamaño y forma corporal. Si existe una disparidad entre los juicios sobre el cuerpo y sus aspectos físicos, puede dar lugar a trastornos de la imagen corporal.

El uso de TikTok en la percepción de la Imagen corporal

El uso de TikTok ha demostrado tener una influencia considerable en la percepción de la imagen corporal entre los adolescentes. La investigación de Wood (2022) revela que TikTok, al ser un formato de videos breves y altamente visuales, fomentan la exposición de cuerpos idealizados y desafíos centrados en la apariencia física, lo cual puede llevar a la internalización de estándares de belleza poco realistas. Esto puede aumentar la presión entre los adolescentes para conformarse a estos ideales estéticos. La comparación social en TikTok, tanto con pares como con figuras públicas, pueden intensificar las preocupaciones sobre la apariencia física y la autoestima, especialmente en la adolescencia, ya que, es una etapa de

autodescubrimiento (Ibn Auf et al., 2023).

Estudios como el de Lup et al. (2015) sobre Instagram encuentran que la comparación social negativa puede llevar a síntomas depresivos, un hallazgo que puede ser extrapolado al uso de TikTok debido a la similitud entre estas plataformas en cuanto a la promoción de contenido visual idealizado. Además, Primack et al. (2017) ha demostrado que el constante uso de las redes sociales está asociado con una mayor percepción de aislamiento social, lo cual puede agravar las preocupaciones sobre la imagen corporal.

Aunque estas investigaciones proporcionan valiosas perspectivas sobre TikTok en la imagen corporal, también presentan limitaciones significativas. Por ejemplo, el estudio de Wood (2022) al ser una revisión narrativa, puede estar limitada por la selección de estudios disponibles y la posible falta de exhaustividad en la recopilación de datos. Además, el estudio piloto de Hu et al. (2023) sobre Douyin se enfrenta a la limitación de su tamaño de muestra reducido y su enfoque en una población específica, lo cual puede no ser representativo de usuarios de TikTok en otros contextos culturales. Ibn Auf et al. (2023), por su parte, se centran en la comparación social, pero podrían estar limitados por la subjetividad en la percepción de los participantes y la falta de control sobre variables confusoras, como el uso de otras redes sociales.

Es importante llevar a cabo investigaciones adicionales que aborden estas limitaciones y proporcionen una comprensión más completa y generalizable del impacto de TikTok en la imagen corporal de los adolescentes. Esto incluye realizar estudios con muestras más amplias y diversas, controlar variables confusoras mediante diseños longitudinales y focalizar directamente en TikTok para obtener insights específicos. Además, la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos puede capturar tanto la extensión como la profundidad de la influencia de TikTok, ofreciendo recomendaciones prácticas para mitigar los efectos negativos de las redes sociales en la autoimagen de los adolescentes (Fardouly & Vartanian, 2016; Holmstrom, 2004; Kaufman & Sumerson, 2013).

Capítulo 2: Metodología del proceso de investigación

El presente trabajo de investigación fue registrado en Open Science Framework

<https://osf.io/mfdyp/>.

Enfoque

La investigación tuvo una metodología mixta, en la que se utilizaron elementos cuantitativos como cuestionarios con propiedades psicométricas válidas para la población y cualitativos como grupo focal (Creswell & Creswell, 2018; Swartling, 2007). La cual, le proporciona a la investigación mayor profundidad para identificar la percepción de la imagen corporal y su relación entre el uso de TikTok y la imagen corporal en adolescente de 12 a 18 años.

Diseño

Se utilizó un diseño no experimental Expost-facto por la no manipulación de las variables, para identificar la influencia de Tiktok en la construcción de la imagen corporal de los adolescentes.

Alcance

La investigación tuvo un alcance explicativo, el cual estaba dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales con la intención de explicar el cómo se relacionan las variables de investigación (Creswell & Creswell, 2018).

Delimitación de la Investigación

La Unidad Educativa Bilingüe Tejar es una institución educativa particular de primaria, secundaria y bachillerato, de la provincia del Guayas. La recolección de datos se dio en el mes de junio del 2024, la cual tuvo una duración de 1 semana para la recolección de datos en la muestra cuantitativa y 1 día la recolección de la muestra cualitativa. Coincidió la recolección de

datos con los exámenes de bachillerato por ende no hubo respuesta positiva para la convocatoria.

Población

Se trabajo con los estudiantes de la Unidad Educativa Bilingüe Tejar con el área de secundaria media y bachillerato, se realizó una reunión con la coordinadora del DECE en donde se explicó como funcionaria la recolección de datos, la psicóloga dio apertura al trabajo colaborativo de los tutores de área, los cuales comunicaron vía correo electrónico a los representante de familia sobre el cuestionario, también se hizo la repartición manual del consentimiento informado a los representados, se trabajó con una muestra no probabilístico a conveniencia. La recolección de datos se dio en los laboratorios de la institución educativa, dividiéndose en grupos.

Criterios de inclusión del estudio

Los participantes para el criterio de inclusión se solicitó la presentación del formato del consentimiento informado, firmado por los padres de familia, participaron únicamente aquellos que entregaron la hoja, para la participación se necesitó e informo que debían ser usuarios de TikTok.

Para la participación del grupo focal como criterio de inclusión se entregó otro formato de consentimiento informado el cual se recibió firmado por los padres. El grupo fue de 9 participantes de diferentes grados escolares y edades.

Muestra

La muestra de la fase cuantitativa está compuesta por 90 participantes, la distribución de género es 57 mujeres equivalente al 67.3% de la muestra, 31 hombres equivalente al 34.4% de la muestra y 2 prefiero no decirlo equivalente al 2.2% de la muestra.

La distribución de edad fue de 49 participantes de 12-14 años equivalente al 54.4% de

la muestra, 28 participantes de 15-16 años equivalente al 31.1% de la muestra y 13 participantes de 17-18 años equivalente al 14.4% de la muestra.

La escolaridad de los participantes fue de secundaria media y bachillerato, se distribuyó de la siguiente manera: secundaria media desde 8vo con 17 participantes equivalente al 18.9% de la muestra, 9no con 26 participantes equivalente al 28.9% de la muestra y 10mo con 12 participantes equivalente al 13.3% de la muestra. Y bachillerato desde 1ero BGU con 8 participantes equivalente al 8.9% de la muestra, 2do BGU con 16 participantes equivalente al 17.8% de la muestra y 3ero BGU con 11 participantes equivalente al 12.2% de la muestra.

La muestra de la fase cualitativa tuvo 8 participantes con 7 mujeres y 1 hombre:
Participante 1: 18 años, sexo femenino, 3er año de Bachillerato B. Participante 2: 18 años, sexo prefiero no decirlo, 3er año de Bachillerato A. Participante 3: 15 años, sexo femenino, 10mo año A. Participante 4: 14 años, sexo femenino, 10mo año A. Participante 5: 16 años, sexo femenino, 1er año de Bachillerato A. Participante 6: 12 años, sexo femenino, 8vo año. Participante 7: 13 años, sexo femenino, 9no año. Participante 8: 17 años, sexo masculino, 3er año de Bachillerato B.

Métodos

Instrumentos

Para ello, se utilizarán los siguientes instrumentos:

El instrumento que ayudo a medir el uso de redes sociales tuvo 18 preguntas y se construyó a manera de cuestionario ex profeso, para medir específicamente el tiempo que los adolescentes dedican a Tiktok, así como la frecuencia con la que lo utilizan, los límites que se imponen a sí mismos y la disponibilidad que tienen para utilizarlo. Este instrumento fue inspirado en el cuestionario sobre el uso de las redes sociales de Romero Esquinas. (Romero Esquinas et al., 2023).

Versión corta del Cuestionario de Imagen Corporal (BSQ-8D). El objetivo de la prueba es evaluar la insatisfacción con el tamaño o la forma del cuerpo a través de 8 reactivos, con 6 opciones de respuestas en escala tipo Likert, generando una puntuación mínima de 8 y máxima de 48 puntos. Entre todas las versiones cortas creadas a partir del BSQ original, cuenta con la mayor validez convergente y obtuvo una consistencia interna adecuada ($\alpha = .89$, $\omega = .89$) en población mexicana (Franco-Paredes et al., 2021).

Herramienta: Fase Cualitativa

Se uso el grupo focal, que es una herramienta muy útil para que los participantes pudieran expresar libremente su opinión sobre el uso de TikTok y la imagen corporal en un ambiente para el libre intercambio de ideas (Swartling, 2007). El objetivo del grupo focal fue explorar las percepciones y experiencias de los participantes en relación con el uso de TikTok y su impacto en la imagen corporal.

El grupo se dividió en 3 bloques, en donde se realizó 9 preguntas al bloque 1 que trato del Uso de TikTok, en el bloque 2 se utilizó 8 preguntas sobre la imagen corporal y finalizo con 2 preguntas en el bloque 3 sobre el algoritmo y responsabilidad, que dio paso para el cierre donde se compartió lo aprendido.

La sesión comenzó con una actividad de romper el hielo, en la cual se pidió a los participantes que dibujaran un emoji en una hoja en blanco que representara su imagen corporal. La duración de esta actividad fue de 50 minutos. Posteriormente, cada participante compartió su dibujo con el grupo, proporcionando una breve descripción sobre su significado.

Capítulo 3: Resultados de la investigación

A continuación, se presentarán tablas de resultado obtenidas por las pruebas cuantitativas realizadas con anterioridad y los temas a resaltar del método cualitativo.

Análisis de resultados

Análisis Cuantitativo

Los resultados indican que los adolescentes participantes reportaron un uso de tecnologías (M = 25.50, DE = 2.89). Respecto a TikTok, los adolescentes percibieron un nivel medio de utilidad (M = 22.89, DE = 7.03) y reportaron una frecuencia de uso considerable (M = 30.39, DE = 6.71). Los puntajes en la escala BSQ-8D (M = 21.80, DE = 10.03) sugieren que la insatisfacción corporal de la muestra es media ya que está en 21.80 y el máximo es 40.

Tabla 1

Medidas de tendencias central

	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
USO DE TECNOLOGIAS	25.50	2.89	16.00	28.00
UTILIDAD DE TIKTOK	22.89	7.03	11.00	42.00
FRECUENCIA DE USO TIKTOK	30.39	6.71	19.00	54.00
BSQ-8D	21.80	10.03	8.00	40.00

La muestra de este estudio estuvo compuesta por mujeres adolescentes (63.33%), lo que refleja la tendencia observada en otras investigaciones sobre el uso de redes sociales como TikTok. Como se muestra en la grafica esta predominancia femenina podría influir en los resultados obtenidos, ya que estudios previos han sugerido que las mujeres adolescentes son más susceptibles a los efectos negativos de la comparación social en línea.

Distribution Plots ▾

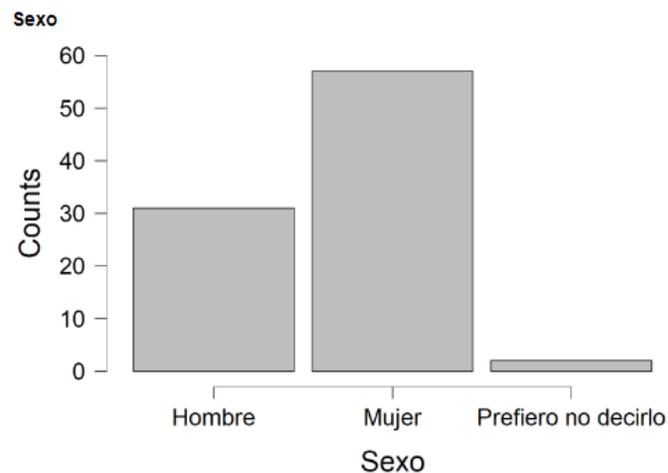


Figura 1. Gráfico de frecuencia de Sexo

La muestra estuvo compuesta principalmente por adolescentes de 12 a 14 años (54.44%). Esta concentración en los primeros años de la adolescencia puede ser relevante al considerar los resultados obtenidos, ya que este grupo de edad suele ser más vulnerable a las influencias sociales y a la formación de la identidad. Los hallazgos sugieren que los adolescentes más jóvenes pueden ser particularmente susceptibles a los efectos de TikTok en su percepción de la imagen corporal.

Tabla 2

Frecuencia de Edad

Frequencies for Edad

Edad	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
12-14	49	54.444	54.444	54.444
15-16	28	31.111	31.111	85.556
17-18	13	14.444	14.444	100.000
Missing	0	0.000		
Total	90	100.000		

La muestra estuvo compuesta por estudiantes de diversos grados, desde octavo hasta tercero de bachillerato. El grado con mayor representación fue el noveno, con un 28.89% de los participantes. Otros grados con una representación significativa fueron el octavo (18.89%) y el

segundo de bachillerato (17.78%). La diversidad de grados en la muestra permitió analizar cómo la percepción de la imagen corporal varía a lo largo de la adolescencia.

Los resultados mostraron que los estudiantes de noveno grado, el grupo más numeroso, tendían a reportar una mayor preocupación por su apariencia física en comparación con los estudiantes de los primeros años de secundaria. Esto sugiere que la influencia de los medios sociales y los estándares de belleza puede intensificarse a medida que los adolescentes avanzan en su etapa escolar y por su apertura a la tecnología.

Tabla 3

Frecuencia de Grado/Curso

Frequencies for Grado/Curso

Grado/Curso	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3ero BGU	11	12.22	12.22	12.22
2do BGU	16	17.78	17.78	30.00
1ero BGU	8	8.89	8.89	38.89
10mo	12	13.33	13.33	52.22
8vo	17	18.89	18.89	71.11
9no	26	28.89	28.89	100.00
Missing	0	0.00		
Total	90	100.00		

Previo al análisis de correlación de las variables se identificó la normalidad de la muestra, tal como se presenta en la tabla 4.

Tabla 4

Pruebas de normalidad

	USO DE TECNOLOGIAS	UTILIDAD DE TIKTOK	FRECUENCIA DE USO TIKTOK	BSQ- 8D
Valid	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0
Mean	25.500	22.889	30.389	21.800
Median	26.000	23.000	30.000	19.500
Std. Deviation	2.892	7.029	6.709	10.028
Skewness	-1.426	0.215	0.891	0.432
Std. Error of Skewness	0.254	0.254	0.254	0.254
Kurtosis	1.342	-0.529	1.707	-1.113
Std. Error of Kurtosis	0.503	0.503	0.503	0.503
Shapiro-Wilk	0.806	0.975	0.946	0.920

Tabla 4
Pruebas de normalidad

	USO DE TECNOLOGIAS	UTILIDAD DE TIKTOK	FRECUENCIA DE USO TIKTOK	BSQ-8D
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	0.086	< .001	< .001

Se realizaron análisis de correlación de Pearson para explorar las relaciones entre las variables. Los resultados mostraron una correlación positiva baja pero significativa entre el uso general de tecnologías y la percepción de utilidad de TikTok ($r = 0.19$, $p = 0.08$), sugiriendo que aquellos que utilizan más tecnologías tienden a valorar más la utilidad de esta plataforma. Sin embargo, no se encontraron relaciones significativas entre la frecuencia de uso de TikTok y los puntajes en el BSQ-8D, lo que indica que un mayor uso de TikTok no se asoció de manera consistente con una mayor preocupación por la imagen corporal en esta muestra.

Tabla 5
Correlación entre las variables de estudio

Correlation

Pearson's Correlations

Variable		USO DE TECNOLOGIAS	UTILIDAD DE TIKTOK	FRECUENCIA DE USO TIKTOK	BSQ-8D
1. USO DE TECNOLOGIAS	Pearson's r	—			
	p-value	—			
2. UTILIDAD DE TIKTOK	Pearson's r	0.19	—		
	p-value	0.08	—		
3. FRECUENCIA DE USO TIKTOK	Pearson's r	0.03	0.70	—	
	p-value	0.78	< .001	—	
4. BSQ-8D	Pearson's r	-0.14	0.14	0.11	—
	p-value	0.19	0.17	0.31	—

Análisis Cualitativo

Los resultados de la fase cualitativa indican respecto al uso de TikTok lo siguiente:

Uso de TikTok

- 1. Tiempo de uso de TikTok:** La mayoría de los participantes tienen varios años utilizando la aplicación, desde un mínimo de 1 año hasta un máximo de 5 años.
- 2. Descripción de la aplicación:** Los participantes describieron TikTok como una

aplicación entretenida y fácil de usar, que muestra contenido personalizado basado en los "likes". La aplicación permite ver y crear videos, y su algoritmo actualiza continuamente el contenido para mantener el interés de los usuarios. Sin embargo, señalaron que TikTok puede ser adictiva y hacer que los usuarios pierdan la noción del tiempo.

3. **Contenido preferido:** Los intereses variaron, incluyendo temas como fútbol, gimnasio, vida cotidiana, humor, Fórmula 1, belleza, cocina, películas, series y videojuegos.
4. **Frecuencia de uso:** El tiempo dedicado a TikTok varía según el día, con un uso más intensivo durante los fines de semana (hasta todo el día) y un uso moderado durante los días de semana (1 a 3 horas diarias).
5. **Dispositivos utilizados:** Los participantes acceden a TikTok principalmente desde sus teléfonos móviles y, ocasionalmente, desde computadoras.
6. **Aspectos positivos y negativos de TikTok:** A los participantes les gusta la variedad de contenido, pero no les gustan los anuncios, la polémica y los comentarios negativos. Algunos consideran que el contenido puede volverse repetitivo y menos atractivo con el tiempo.
7. **Comparación con otras redes sociales:** TikTok se distingue por sus videos cortos y su capacidad de mostrar contenido personalizado de manera diferente a Instagram. Los participantes perciben que muchas otras redes sociales están adoptando características de TikTok.
8. **Impacto en el comportamiento:** La mayoría no percibe cambios en su comportamiento o autopercepción debido al uso de TikTok, aunque un participante indicó que sí ha notado cambios.

Imagen Corporal

1. **Descripción de personas en TikTok:** Los participantes describen a las personas que ven en TikTok como delgadas, atractivas, y con características específicas como rubias

de ojos azules, deportistas en uniforme, y personas de diferentes colores de piel y estilos.

2. **Emociones al ver contenido:** Las emociones comunes al ver TikTok son risa y felicidad, aunque los videos tristes pueden provocar tristeza.
3. **Comparación con otros:** Los participantes tienden a comparar su cuerpo con el de las personas que ven en TikTok, especialmente en términos de físico y apariencia.
4. **Sentimientos post-visualización:** La mayoría se siente normal después de ver TikTok, aunque algunos pueden sentirse "más o menos" o mal.
5. **Impacto de TikTok en la imagen corporal:** Los participantes creen que TikTok influye en los estándares de belleza y puede generar inseguridad al comparar sus cuerpos con los de personas populares en la plataforma.
6. **Cambios en la autopercepción:** La mayoría ha experimentado algún cambio en su autopercepción debido a TikTok, aunque algunos no quisieron profundizar en el tema.
7. **Estrategias para personalizar el contenido:** Los participantes utilizan estrategias como dar "me gusta" a ciertos videos y utilizar opciones dentro de la app para recibir contenido que les interesa.

Algoritmo y Responsabilidad

1. **Conocimiento del algoritmo:** Algunos participantes están familiarizados con el algoritmo de TikTok, mientras que otros no.
2. **Influencia en los estándares de belleza:** Los participantes coinciden en que TikTok influye en los estándares de belleza al promover imágenes y estilos específicos. Este fenómeno puede llevar a los usuarios a desear ciertos productos y estereotipos que a menudo son inaccesibles.

El grupo focal reveló que TikTok es una plataforma popular y atractiva entre los adolescentes, pero también tiene un impacto significativo en su percepción de la imagen corporal y los estándares de belleza. Los usuarios valoran la personalización y la variedad de

contenido, aunque reconocen los riesgos asociados con el uso excesivo y la exposición a estereotipos poco realistas.

Los resultados de la investigación se utilizaron para comprender cómo Tiktok influye en la percepción de la imagen corporal de los adolescentes. En particular, se buscó identificar si existe una relación entre el tiempo que los adolescentes dedican a Tiktok y su imagen corporal. También se buscó identificar si existe una relación entre la forma en que los adolescentes perciben los mensajes de belleza que se transmiten en Tiktok y su imagen corporal (Quiroz, 2020).

Discusión

En la fase cuantitativa no se encontró una correlación significativa entre el tiempo dedicado a TikTok, el cual no es un factor directo que afecta la percepción de la imagen corporal en esta muestra. Esta falta de relación entre las variables podría atribuirse a varios factores, como la diversidad en la muestra, el contexto cultural, o la falta de variabilidad en los puntajes de insatisfacción corporal. En su contraparte Ibn Auf y colaboradores (2023) al tener una muestra más amplia y un contexto cultural diferente al nuestro, con su estudio presente en Arabia Saudita y países del oriente, demuestra la relación directa entre la comparación social y la percepción negativa de la imagen corporal, por el contexto cultural y social presente en ese continente.

Los resultados del análisis cualitativo ofrecen una perspectiva más matizada, los participantes en el grupo focal describieron a TikTok como una aplicación entretenida y fácil de usar que muestra contenido altamente personalizado concordando con el estudio de Liqian, (2018) al afirmar y demostrar la popularidad de la red social a comparación de otras, por su formato más dinámico marcando su popular entre adolescentes y jóvenes adultos. Si bien se reporta por mayoría que no se percibe un impacto significativo en su comportamiento o autoimagen, los participantes mencionaron que la exposición a estándares de belleza poco

realistas en TikTok puede generar inseguridades y comparaciones negativas con su propio cuerpo. Siendo estos hallazgos consistentes con investigaciones previas que sugieren que las plataformas sociales, al promover imágenes idealizadas y estándares de belleza poco realistas, pueden contribuir a la insatisfacción corporal entre los adolescentes (Lup et al., 2015; Pharamita & Dariyo, 2021; Wood, 2022).

La divergencia entre los resultados cuantitativos y cualitativos reflejan la complejidad de la influencia de TikTok en la percepción de la imagen corporal. Ya que, los datos cuantitativos proporcionan una versión general del uso de la plataforma y su percepción de utilidad, pero no captan como el contenido de TikTok afecta la imagen corporal de manera subjetiva y emocional, como con los datos cualitativos que permiten explorar estas experiencias personales y la percepción de los adolescentes.

Comprendiendo que el impacto de TikTok en la percepción de la imagen corporal puede ser medido por otros factores como el contexto social, las características individuales y el tipo de contenido consumido. Además, la adaptación y respuesta emocional al contenido de TikTok puede variar ampliamente entre los adolescentes, lo que hace difícil encontrar una correlación directa y uniforme en estudios cuantitativos.

Es necesario realizar estudios longitudinales que sigan a los usuarios de TikTok durante un periodo prolongado para comprender mejor cómo la exposición continua a esta plataforma moldea su autoimagen. Combinar esto con análisis cualitativos permitiría identificar patrones más detallados y específicos.

Conclusiones

Estos hallazgos sugieren que la relación entre el uso de TikTok y la percepción de la imagen corporal es compleja y puede estar influenciada por otros factores no considerados en este estudio. Por un lado, la plataforma promueve a la creación y desarrollo de la expresión creativa, la conexión social y el entretenimiento. Y por el otro, los estándares de bellezas inalcanzables mostrados en la red social son influyentes en generar una percepción negativa a nivel general de la imagen corporal en adolescentes.

Sin embargo, estos hallazgos preliminares permiten inferir que TikTok es una plataforma ampliamente utilizada por los adolescentes y que su percepción de utilidad podría estar relacionada con otros factores aparte que el sugerido, como lo fue el contexto social, la identidad del sujeto y la madures emocional. Tomando en consideración que la muestra fue de 90 estudiantes de la Unidad Educativa Tejar, nos permitió analizar la relación de las variables dando como resultado una positiva respuesta por parte de los participantes, al no mostrar signos de afección en su percepción de la imagen corporal por el uso de la red social TikTok.

Conociendo de antemano que la institución protege y concientiza a su población estudiantil de problemas de salud mental, manejando programas como LOVE YOURSELF, el cual, si instauro desde el año pasado junto a mi participación en las practicas preprofesionales con la finalidad de empoderar a los estudiantes y darles una visión mas positiva de las diferencias sociales, culturales, de género y físicas.

Siendo un conjunto de actividades de arteterapia diseñadas por mi persona la cual se adapta a los estudiantes por grado de escolaridad y necesidades individuales, actividades que brindan reconocimiento autónomo sobre las habilidades y cualidades de los estudiantes como, por ejemplo: la flor la personalidad, donde los estudiantes diseñan un flor a su gusto y en su pétalos ponen características individuales de cada uno de ellos, My Post de Instagram que consiste en dibujar en una cartulina el formato de post, en el cual ellos adjuntaran una foto de

ellos o dibujaran algo representativo de su ser. Dando como resultado respuestas positivas de la imagen corporal, entendimiento y aprecio a su individualidad.

Recomendaciones

Para próximas investigaciones se recomienda un enfoque longitudinal, el cual brindaría una recolección más precisa de los cambios ocurridos en los participantes a lo largo del uso y consumo de TikTok en su imagen corporal, ya que, se podría recolectar e identificar el cambio o su impacto en los participantes por su uso continuo. Además, la recolección de experiencias de los participantes enriquece la investigación, al saber que una investigación cuantitativa no identifica directamente el uso de TikTok con la percepción de la imagen corporal.

También se reconoce que los programas implementados en la institución ayudaron a que se obtengan resultados positivos en la imagen corporal de los adolescentes de la Unidad Educativa en la cual se realizó la investigación. Se recomienda la implementación del programa Love Yourself en otras instituciones tanto públicas como privadas para fortalecer el empoderamiento y la percepción positiva de la imagen corporal de los adolescentes siendo esta la etapa más importante en el desarrollo de su personalidad.

Bibliografía

- Avetisyan, M., & Iskajyan, A. (2024). Positive and Negative Effects of Social Media on Adolescent Psychological Development and Behavior. *“Katchar” Collection of Scientific Articles International Scientific-Educational Center NAS RA*, 40-52.
<https://doi.org/10.54503/2579-2903-2024.1-40>
- Ayensa, J. I. B. (2003). ¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORAL? *REVISTA DE HUMANIDADES*.
- Ayerbe, N., & Cuenca, J. (2019). El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción. *Papeles del CEIC*, 2019(2), 213. <https://doi.org/10.1387/pceic.20260>
- Bruch, H. (1962). Perceptual and Conceptual Disturbances in Anorexia Nervosa: *Psychosomatic Medicine*, 24(2), 187-194. <https://doi.org/10.1097/00006842-196203000-00009>
- Camacho Vidal, P., Díaz López, A., & Sabariego García, J. A. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la imagen corporal de los adolescentes. *Apuntes de Psicología*, 41(2).
<https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edition). SAGE.
- de Garcia, M., Marcó, M., Fernández, Ma. J., & J., J. (1999). *Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35129755/Autoconcepto_fisico_en_adolescentes-libre.pdf?1413316584=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAutoconcepto_fisico_en_adolescentes.pdf&Expires=1696283178&Signature=YZAEqS-gW63ccQL64iuhQjeBfmAoErZ1bIOBTmKHTlta34X6qqmj0QeXsfM1YyocGi~W7IT2qi6BzVUy3nduTHLSnJmUDCfFkoZDCMfRhZxAnjoTUy8bs4v8-

IX1QgY0fBdw3SpqrnTfDzxHR-IKMJ105Xs1mgkyfyPgLJ1Q5E-JprtInP7gR31XYDaazYY-56o1ua0BQIFyfl0UoaGRGaUfB3TfJYAHTcR5g4Eyivo0d0amfmyKYg2eV2YAX-rZN1ISiVsyZg46rWGwJFp1L3Yf~natmBY0OK~Yzr9-nss1XecLO0ct3iOAXCFEEXunwEVb-sFF-Y3-h6hUpUpOrw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Draženović, M., Vukušić Rukavina, T., & Machala Poplašen, L. (2023). Impact of Social Media Use on Mental Health within Adolescent and Student Populations during COVID-19 Pandemic: Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3392. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043392>

Fardouly, J., & 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>

Feduchi, L. M. (1977). *Qué es la adolescencia*. Editorial La Gaya Ciencia.

Feng, Y.-L., Chen, C.-C., & Wu, S.-M. (2019). Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 688(5), 055068. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>

Franco-Paredes, K., Viladrich, C., & Díaz-Reséndiz, F. J. (2021). Nuevas pruebas de validez y confiabilidad de la escala reducida del Cuestionario de Imagen Corporal (BSQ-8D) en una muestra de mujeres mexicanas. *Terapia Psicológica*, 39(3), 291-307. <https://doi.org/10.4067/S0718-48082021000300291>

Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista Chilena de Pediatría*, 86(6), 436-443. <https://doi.org/10.1016/j.rchipe.2015.07.005>

Giedd, J. N. (2012). The Digital Revolution and Adolescent Brain Evolution. *Journal of Adolescent Health*, 51(2), 101-105. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.06.002>

Griffin, M., Bailey, K. A., & Lopez, K. J. (2022). #BodyPositive? A critical exploration of the body

positive movement within physical cultures taking an intersectionality approach.

Frontiers in Sports and Active Living, 4, 908580.

<https://doi.org/10.3389/fspor.2022.908580>

Grogan, S. (2021). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children* (4.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>

He, J., Sun, S., Zickgraf, H. F., Lin, Z., & Fan, X. (2020). Meta-analysis of gender differences in body appreciation. *Body Image*, 33, 90-100.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.011>

Holmstrom, A. J. (2004). The Effects of the Media on Body Image: A Meta-Analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(2), 196-217.

https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4802_3

Hu, S., Gan, J., Shi, V., & Krug, I. (2023). Chinese TikTok (Douyin) challenges and body image concerns: A pilot study. *Journal of Eating Disorders*, 11(1), 108.

<https://doi.org/10.1186/s40337-023-00829-5>

Ibn Auf, A. I. A. A., Alblowi, Y. H., Alkhalidi, R. O., Thabet, S. A., Alabdali, A. A. H., Binshalhoub, F. H., Alzahrani, K. A. S., & Alzahrani, R. A. I. (2023). Social Comparison and Body Image in Teenage Users of the TikTok App. *Cureus*.

<https://doi.org/10.7759/cureus.48227>

Instituto Universitario de Lingüística Andrés Bello. Universidad de La Laguna (España), & Domínguez Santana, F. (2022). Carmen Luján-García (ed.) (2021): Anglicismos en los medios de comunicación. Tendencias actuales, Granada: Editorial Comares, 162 pp., ISBN: 978-84-1369-145-9. *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, 45, 228-230. <https://doi.org/10.25145/j.refiull.2022.45.14>

Kaufman, J. C., & Sumerson, J. B. (2013). Editors' introduction. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 187-187. <https://doi.org/10.1037/ppm0000014>

Liqian, H. (2018). *STUDY ON THE PERCEIVED POPULARITY OF TIK TOK*.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3649/3/Hou%20Liqian.pdf>

Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.

<https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

<https://doi.org/10.1037/h0054346>

McCashin, D., & 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>

Moral Jiménez, M. D. L. V., & Fernández Domínguez, S. (2019). Uso problemático de internet en adolescentes españoles y su relación con autoestima e impulsividad. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 37(1), 103-119.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.5029>

Moreira Soares, M. (2021). La imagen corporal como relación social: La representación del cuerpo en el retrato y el autorretrato. *QVADRATA. Estudios sobre educación, artes y humanidades*, 3(5), 25-47. <https://doi.org/10.54167/qvadrata.v3i5.794>

Muth, J., & Cash, T. (2006). *Body-Image Attitudes: What Difference Does Gender Make?*

<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01607.x>

Otones, I. L. (2016). *LA SATISFACCIÓN CON LA IMAGEN CORPORAL: SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES Y LA AUTOESTIMA.*

Paris, R., & Rymond, J. (2019). *Crecimiento y desarrollo infantil.*

Pharamita, W. F., & Dariyo, A. (2021). *The Correlation Between the Use of Instagram and Female Adolescents' Body Image:* International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021), Jakarta, Indonesia.

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.165>

- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaitte, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e044.
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Radetich Filinich, N. (2023). La smartphonización de la vida social. *Cuestiones de Sociología*, 27, e148. <https://doi.org/10.24215/23468904e148>
- Romero Esquinas, M. H., Muñoz González, J. M., Hidalgo Ariza, M. D., & Ariza Carrasco, C. (2023). Validación de un cuestionario sobre hábitos y usos de las redes sociales en los estudiantes de una universidad andaluza. *Aula Abierta*, 52(2), 109-116.
<https://doi.org/10.17811/rifie.52.2.2023.109-116>
- Santos Rego, M. Á., Lorenzo Moledo, M., Godás Otero, A., & Sotelino Losada, A. (2020). Aprendizaje cooperativo, autoimagen y percepción del ambiente de aprendizaje en educación secundaria. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 72(4), 117-132.
<https://doi.org/10.13042/Bordon.2020.77726>
- Schilder, P. (2013). *The Image and Appearance of the Human Body* (0 ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315010410>
- Scholten, D. H. (2021). *Bachelor Thesis in Communication Science (BSc)*.
- Schønning, V., Hjetland, G. J., Aarø, L. E., & Skogen, J. C. (2020). Social Media Use and Mental Health and Well-Being Among Adolescents – A Scoping Review. *Frontiers in Psychology*, 11, 1949. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01949>
- Siemieniecka, D., & Jarczyńska, J. (2023). Relationship Between Social Media Use and Adolescent Mental Health—A Systematic Review. *International Journal of Pedagogy, Innovation and New Technologies*, 10(1), 42-63.
<https://doi.org/10.5604/01.3001.0053.9392>

Swartling, Å. G. (2007). *Focus groups*. Advanced Tools for Sustainability Assessment.

<http://www.ivm.vu.nl/en/projects/Archive/SustainabilityA-test/index.asp>

Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Infante Faura, J. D. R., & Ramírez Luna, C. M.

(2017). Uso de Facebook y la autopercepción de la imagen corporal en mujeres.

Avances en Psicología, 25(2), 209-222.

<https://doi.org/10.33539/avpsicol.2017.v25n2.356>

Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on

destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation*

and Tourism, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>

Wood, H. (2022). *The Influence of Tik Tok on Body Image*.

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video*

Application—Taking Tik Tok as an Example.

Yu, D. J., Wing, Y. K., Li, T. M. H., & Chan, N. Y. (2024). The Impact of Social Media Use on

Sleep and Mental Health in Youth: A Scoping Review. *Current Psychiatry Reports*,

26(3), 104-119. <https://doi.org/10.1007/s11920-024-01481-9>