



UNIVERSIDAD JAUME I

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO - MODALIDAD A:

EL IMPACTO DE TIKTOK Y LAS TIKTOKERS EN LA IMAGEN CORPORAL DE
LAS ADOLESCENTES.

THE IMPACT OF TIKTOK AS WELL AS TIKTOKERS ON THE BODY IMAGE OF
TEENAGERS.

Autora: Celia García Lázaro

Tutora: Elvira Antón Carrillo

Fecha de presentación: Mayo de 2023

RESUMEN:

El ideal de belleza y la imagen se han convertido en protagonistas de nuestra vida, es importante ser perfecto y mostrarlo, para ello están las redes sociales. Estas se han convertido en medios masivos de comunicación de estereotipos, ayudan a compartirlas y facilitan su normalización. El objetivo de esta investigación es ver cómo afecta a la imagen corporal y a la autoestima de las adolescentes, los mensajes que emiten las TikTokers. Se analizará con un enfoque mixto, metodología cualitativa y cuantitativa. En las redes sociales, el contenido que se publica y los emisores que lo publican puede afectar y reforzar el mensaje de como deben ser las personas para ser consideradas atractivas y por ende, exitosas. TikTok es actualmente la red social más popular entre los adolescentes, los cuerpos que se muestran en los videos de la aplicación pueden ser poco realistas debido a los filtros o a las operaciones estéticas de las TikTokers, de esta manera, se favorece la interiorización de estereotipos e insatisfacción con la imagen corporal de sus jóvenes audiencia. Esta presión social por cumplir un cánón de belleza puede llevar a jóvenes mujeres a la realización de operaciones estéticas con el fin de parecerse a sus TikTokers favoritas. En base a los resultados obtenidos por la encuesta se expone que, más de la mitad de las encuestadas (58,5%) comparan su cuerpo con el de las TikTokers, se han sentido inseguras por las TikTokers y se han planteado operarse, por lo que se afirma que TikTok afecta negativamente a su nivel de satisfacción con su imagen corporal.

Palabras clave.

Imagen corporal, TikTok, TikTokers, impacto , operaciones estéticas, canon de belleza.

ABSTRACT:

The ideal of beauty and the image have become protagonists of our life, it is important to be perfect and show it, for this there are social networks. These have become mass media of stereotypes, help to share them and facilitate their normalization. The objective of this research is to see how the messages issued by TikTokers affect the body image and self-esteem of adolescents. It will be analysed with a mixed approach, qualitative and quantitative methodology. On social networks, the content that is published and the issuers that publish it can affect and reinforce the message of how people should be to be considered attractive and therefore successful. TikTok is currently the most popular social network among adolescents, the bodies shown in the application's videos may be unrealistic due to filters or aesthetic operations of TikTokers, thus favouring the internalization of stereotypes and dissatisfaction with the body image of their young audience. This social pressure to comply with a beauty canon can lead young women to perform aesthetic operations in order to look like their favourite TikTokers. Based on the results obtained by the survey, it is stated that more than half of the respondents (58.5%) compare their body with that of TikTokers, have felt insecure by TikTokers and have considered having surgery, for which is claimed that TikTok negatively affects their level of satisfaction with their body image.

Keywords.

Body image, TikTok, TokTokers, stereotypes, impact, plastic surgery, beauty canon.

INDICE:

1. Introducción	5
1.1. Elección y justificación del tema.	5
1.2. Objetivos de la investigación.	6
• Objetivo general:	6
• Objetivos específicos:	6
1.3. Metodología.	7
2. Marco teórico	10
2.1. Imagen corporal	10
2.2. Evolución de los cánones de belleza	11
2.3. Influencia de los medios de comunicación y las rrss.	12
2.4. Consecuencias y problemas de esa influencia.	18
3. Trabajo de campo	20
3.1. Aplicación Tik Tok y su funcionamiento	20
3.2. Análisis del contenido de las TikTokers españolas.	24
3.3. Presentación de la encuesta.	39
3.4. Análisis de la percepción de la imagen corporal de las adolescentes tras la influencia de TikTok.	43
4. Resultados.	56
5. Conclusiones	60
6. Bibliografía:	63
7. Videos en redes:	68
8. Traducción al inglés.	70
9. Anexos:	75
ANEXO 1	75
ANEXO 2	80

1. Introducción

1.1. Elección y justificación del tema.

Mi interés por este tema surge al darme cuenta del aumento de operaciones estéticas en las TikTokers y mujeres de mi alrededor a una edad cada vez más temprana. Quería ver y entender el impacto que las redes sociales han tenido en la percepción de la belleza y la autoimagen. En los últimos años, las redes sociales han dejado de ser meros medios de contacto para convertirse en escaparates distorsionados de la vida y el cuerpo de cada uno. Este cambio comenzó con la aparición de los filtros, que distorsionan la cara y presentaban una versión "mejorada" de uno mismo. Con la normalización de los filtros y de esa imagen artificial de los cuerpos, también se normalizaron las operaciones estéticas, llegando a tal magnitud que el contenido relacionado con cirugías o personas operadas inundó las redes sociales, creándose cuentas o *trends* que hablan específicamente de operaciones estéticas. Cada día que entraba en la plataforma de TikTok me encontraba con una nueva TikToker operada, siendo todas estas menores de 25 años.

La preocupación por las adolescentes es el principal motivo para abordar este tema en el trabajo de investigación. Las generaciones actuales están expuestas a un contenido en el que predominan usuarios con filtros o que se han realizado cirugías estéticas, creando un canon de belleza artificial y antinatural. Esto envía un mensaje de normalización de las operaciones estéticas que suplanta los mensajes de aceptación a uno mismo y su cuerpo y de amor propio.

El impacto de las redes sociales en la formación de los jóvenes y en la construcción de su personalidad y autoestima es un factor clave. La investigación busca analizar cómo los estereotipos sociales y los ideales de belleza influyen en la percepción de la belleza, la autoimagen y en la decisión de someterse a cirugías estéticas a una edad cada vez más temprana. Analizar como afecta crecer y desarrollarse en un contexto de normalización de cuerpos artificiales como nueva norma estética.

En resumen, esta investigación nace de una preocupación por las mujeres de las próximas generaciones y la necesidad de fomentar la aceptación y el amor propio por delante de quererse a través de operaciones estéticas.

1.2. Objetivos de la investigación.

- Objetivo general:

Ante el aumento de operaciones estéticas en mujeres jóvenes, mi objetivo es analizar la red social TikTok, sus creadoras de contenido y conocer la influencia que estas tienen en las adolescentes con sus mensajes. Concretamente ver el impacto que tienen las TikTokers en la imagen corporal de las adolescentes y en el aumento de operaciones estéticas a una edad cada vez más temprana.

- Objetivos específicos:

1. Definir el funcionamiento y el algoritmo de la red social TikTok.
2. Analizar el contenido que publican en TikTok 12 de las usuarias más influyentes en España.
3. Analizar los mensajes sobre operaciones y retoques estéticos emitidos por las 12 TikTokers más influyentes en España.
4. Identificar y analizar cómo de satisfechas o insatisfechas están con su imagen corporal las mujeres entre 13 y 18 años que hacen uso de esta aplicación, si se ve influenciada por el “cuerpo ideal” que promueve TikTok.
5. Determinar si existe una relación entre el contenido publicado en la red social y la percepción de la imagen corporal de las adolescentes (tanto en imagen corporal como en la idea de operarse).

1.3. Metodología.

En esta investigación se ha hecho uso del enfoque mixto, metodología cualitativa y cuantitativa, ya que ambos métodos están orientados al cumplimiento del propósito de la investigación, el análisis del impacto de las TikTokers en la imagen corporal de las adolescentes (Bericat, 1998). La reflexión metodológica dirige la selección de las técnicas a utilizar, y está a su vez relacionada con los objetivos que se pretende satisfacer con la investigación (Ortí, 2000).

La primera metodología es cualitativa, basada en un análisis cualitativo de la investigación, con este, se aspira a entender e interpretar las opiniones, comportamientos y acciones del fenómeno a estudiar, es decir, analizar y comprender las posibles consecuencias en la imagen corporal de las adolescentes que puede causar el contenido de las TikTokers.

En referencia al análisis de contenido, Taylor y Bogdan (2010) lo defienden como el siguiente proceso; Es el investigador quien, a partir de plantearse unas interrogantes, desarrolla ideas, hipótesis y conceptos a partir de los datos que ha obtenido investigando. El diseño de la investigación es flexible ya que es un proceso cíclico en el que se van añadiendo datos y nuevas reflexiones continuamente.

A través de la revisión teórica y bibliográfica de diferentes artículos, se realizará un análisis documental de los datos obtenidos; evolución histórica de los cánones de belleza, tratamiento del ideal de belleza que hacen los medios de comunicación, analizar la normativa de los cuerpos en TikTok, las consecuencias que tiene en la autoestima de las adolescentes y analizar cómo esto deriva actualmente en un aumento de operaciones estéticas o en un aumento de planteamientos de operaciones estéticas.

En segundo lugar, se realizará una observación sistemática y analítica del contenido de los videos de las 18 TikTokers más influyentes que se hayan pronunciado sobre el tema. Esta recopilación permitirá un análisis de los mensajes sobre el cuerpo y operaciones estéticas promovidos a través del algoritmo de la propia aplicación, ya

que los perfiles más seguidos son los que más aparecen en la sección “Para ti”. Se partirá de un análisis de configuraciones narrativas posteriormente analizadas. Se procederá analizar el discurso siguiendo el Análisi Sociológico del Sistema de Discursos (ASSD) (Conde, 2009). La tarea fundamental del ASSD es:

“Tratar de ‘desvelar’ lo obvio, tratar de ‘desnaturalizarlo’ para tratar de inscribirlo en el contexto histórico, social y simbólico que lo ha hecho posible abriendo, de ese modo, el camino a un cambio en los procesos de naturalización que han hecho posible la caracterización de dicho fenómeno social como una cuestión obvia, natural” (Conde, 2014: 70).

Uno de los procedimientos que utilizaré será el análisis de las configuraciones narrativas, consiste en crear la estructura de los textos alrededor de unas dimensiones que organizan el conjunto de los discursos y lo relacionan con el contexto social y con los objetivos de la investigación (Conde, 2009). Explican las principales dimensiones y valoraciones de las mismas que subyacen en los discursos a la hora de caracterizar el objeto de investigación y permiten delimitar los espacios semánticos (Conde, 2014). Se construyen todos los discursos posibles sobre una misma “cuerda”, la cuerda es la que los separa y al mismo tiempo es la que los mantiene unidos. La configuración narrativa sería el equivalente a la cuerda que mantiene unido el texto y, al mismo tiempo, evidencia las fuerzas y las tensiones que lo recorren. El análisis de las configuraciones narrativas consiste en crear la estructura de los textos alrededor del mismo bloque temático, en este estudio sería de las operaciones estéticas.

La verificación del trabajo de campo se realizará mediante el uso de una técnica cuantitativa. Estas técnicas nos permiten medir de manera objetiva el hecho social a investigar, definirlo en términos numéricos cuantificables y explicar las relaciones ya que los hechos se convierten en datos. Para ello se hará uso de la técnica cuantitativa más común, la encuesta. Es un análisis cuantitativo para interpretar y comprender de mejor manera y más extensa, las consecuencias que estas imágenes pueden tener en sus vidas (Ibañez, 1979).

Esta se realizará a través de un formulario a mujeres entre 13 y 18 años de edad . A partir de esta producción, interpretación y un posterior análisis, descubriremos si estas se ven influenciadas por ese “cuerpo ideal” que ven en la aplicación y el nivel de satisfacción o insatisfacción que causa sobre su propia imagen.

Con estos análisis se comprobará si TikTok y por ende las TikTokers, proyectan un nuevo cánon de belleza basado en las operaciones estéticas afectando directamente a la imagen corporal de sus jóvenes audiencias.

2. Marco teórico

2.1. Imagen corporal

Durante los últimos años, las redes sociales han ido ganando importancia y popularidad entre los y las adolescentes, más en concreto, las plataformas en las que el contenido se basa en la publicación de videos y fotografías, siendo fundamental el papel de la imagen corporal de los emisores. Esta evolución ha convertido las redes sociales en medios de comunicación masivos de estereotipos, promovidos por emisores canónicos que cumplen los ideales de belleza a los que los y las adolescentes idealizan.

Esto deriva en una sociedad cada vez más exigente con los cuerpos “ideales” y “perfectos”, obsesionada por conseguir los patrones establecidos como modelos de belleza y de vida a seguir, rechazando todo tipo de diferencias y aceptando únicamente un cánón de belleza siendo esta “normatividad” cada vez más compleja y excluyente (Muñiz, 2014).

La imagen corporal no es únicamente nuestra imagen física real, es decir, como es nuestro cuerpo, una cuestión física, sino que también se rige por cuestiones psíquicas, percepciones, y pensamientos que se tienen sobre el propio cuerpo del individuo. Por lo tanto esta imagen corporal puede verse influenciada por otros factores de los cuales dependerá que tu relación con tu cuerpo y cómo lo percibes sea positiva o negativa, de satisfacción o de insatisfacción (Muñoz López, 2014).

Vemos como diferentes autores, en diferentes épocas definen la Imagen corporal de diferentes maneras:

El pionero en definir el término fue Schilder en su libro *The Image and Appearance of the Human Body* en 1935. “La imagen del cuerpo es la figura de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente, es decir, la forma en la cual nuestro cuerpo se nos representa a nosotros mismos”.

Slade definió el término en 1994 como “una representación mental amplia de la figura corporal, su forma y tamaño, la cual está influenciada por factores históricos, culturales, sociales, individuales y biológicos que varían con el tiempo”.

Raich, la primera mujer en hablar de este tema afirmó que “la imagen corporal es un constructo que implica lo que uno piensa, siente y cómo se percibe y actúa en relación a su propio cuerpo” (Baile Ayensa, 2003).

2.2. Evolución de los cánones de belleza

La imagen corporal está estrechamente vinculada al contexto sociohistórico, la preocupación por la imagen corporal no es algo actual, se puede decir que esta necesidad actual de encajar en el ideal de belleza es una cuestión histórica que ha ido evolucionando y modificándose a lo largo de los años. El arte y la escultura nos muestran y nos dejan ver a día de hoy las diferentes “bellezas” de la mujer y la evolución histórica de esta (Torres, 2018).

En la prehistoria ya existía un canon femenino, según se ve en las esculturas, destacan mujeres con pechos y caderas anchas, de cuerpos voluminosos, ya que esto era símbolo de fertilidad y bienestar, sin darle especial importancia al rostro.

Para los egipcios la importancia residía en la armonía, la frontalidad y la perfección, con pechos pequeños pero caderas grandes, en esta época se empieza a hacer uso de pelucas y diferentes cosméticos.

El ideal clásico concibe un cuerpo ideal, aquel cuerpo trabajado y atlético en los hombres y voluminoso en las mujeres, lo bello era lo simétrico, lo proporcional, mientras que en la Edad Media, eran mujeres de pechos pequeños y la piel extremadamente pálida ya que se asociaba a una vida tranquila que no trabajaba ni estaba expuesta al sol que a su vez, esa tez blanca simbolizaba la pureza, por este

mismo motivo el canon corporal eran mujeres no delgadas, ya que significaba que tenían dinero para comer (Jimenez Marce, 2008).

Toda esta belleza natural desaparece en el Barroco, considerando este periodo una época de lo artificial y de apariencias, aparece el corset, prenda que modifica los cuerpos de las mujeres, consiguiendo así una postura erguida, con pechos grandes y elevados, caderas grandes y cinturas muy estrechas, con respecto a la piel, la tez muy blanca sigue siendo símbolo de belleza. En el siglo XX, empieza a desaparecer el ideal de la tez blanca, y perduran hasta mediados de este siglo las curvas exuberantes y cinturas pequeñas, lo conocido como el "90 60 90". En los años 60 aparece con la publicidad, hábitos de belleza y cuidado del cuerpo, un cuerpo tonificado y delgado, fue entonces cuando la delgadez se impuso hasta día de hoy, siendo el canon ultra delgado y moreno, ya que al contrario que en la edad media, estas dos significan tener éxito y dinero, significa tener tiempo libre para dedicarte a realizar deporte e irte de vacaciones y broncear tu piel (Muñoz López, 2014).

Es por esto que, actualmente en España, si queremos ser atractivas, tenemos que ser delgadas, estar tonificadas, morenas y con la piel firme.

2.3. Influencia de los medios de comunicación y las rrss.

El canon establecido es tan exigente y tan excluyente que en muchos casos, solo se puede llegar a él mediante intervenciones estéticas, de ahí que la cirugía plástica haya cobrado tanto protagonismo. Esta imagen varía según los diferentes factores con los que uno interactúa y a su vez varía a lo largo de la vida, siendo las etapas preadolescentes y adolescentes las más vulnerables ya que el cuerpo cambia y hay que adaptarse a este. Es por esto que la autoestima y la autoaceptación del cuerpo son valores en los que hay que trabajar más en estas edades.

Si bien es cierto que la imagen corporal y la exaltación del cuerpo está muy presente en la vida de cada individuo, no afecta de la misma manera a hombres que a mujeres. El cuerpo de las mujeres está sujeto a una narrativa patriarcal de sexualización del cuerpo, mientras que el ideal masculino se construye sobre el

poder, creando así una gran jerarquía del género, “lo corporal no es nunca natural, sino que siempre es construido social y políticamente” (Esteban, 2004: 50).

Como todo fenómeno social, la sexualización del cuerpo de la mujer se ha ido consolidando y reproduciendo históricamente, anclándose en el imaginario social colectivo y en la estructura social. Esta representación está basada en una fuerte narrativa histórica y patriarcal del cuerpo cosificado de la mujer, siendo la sociedad el engranaje central de esta construcción de la subjetividad femenina, destacando como eje identitario de la mujer la sexualidad y su atractivo, entendiendo la representación de la mujer como práctica para satisfacer al hombre (Cobo Bedia, 2015). “Los hombres miran, y las mujeres se miran mientras son miradas, una situación que determina tanto la relación entre hombres y mujeres como la de las mujeres en ellas mismas, que existen como cuerpos objetos de la mirada” (Vidal Claramonte, 2002: 103).

Esta fuerte representación recae tanto en mujeres adolescentes como en mujeres adultas a través de mensajes de la industria cultural; cine, televisión, publicidad, unificando casi en la totalidad, todo el imaginario femenino a una única manera de representación. “Los medios de comunicación, la publicidad, enseñan a la mujer que tiene el deber de seducir y de preocuparse por su imagen, porque su valor depende directamente de dicha imagen” (Vidal Claramonte, 2002: 104).

Durante los últimos años la perpetuación de la imagen hipersexualizada de la mujer dependía de los medios de comunicación, que ejercían una fuerte presión del canon de belleza, generando una única narrativa posible, cuerpos hiper delgados y musculosos (Cobo Bedia, 2015). Sin esta perpetuación, el modelo normativo, y en general la sexualización de la mujer, tendría fecha de caducidad ya que no se seguirían reproduciendo masivamente estereotipos, “el cuerpo es un lugar de discriminación pero también de resistencia y contestación” (Estebán, 2004: 50).

El cuerpo ideal de las mujeres es diseñado y proyectado por los distintos medios de comunicación, fomentando y promoviendo los cánones de las diferentes épocas, animando a las mujeres a conseguir su objetivo físico y conseguir así la aceptación y reconocimiento del resto, esto ya lo explicaba el filósofo León Festinger en 1954

con la teoría de la comparación social, (García del Castillo, et al, 2021) esta plantea que los individuos evalúan su físico o habilidades mediante la comparación con los otros, cuando esta comparación produce una imagen propia negativa, se produce la envidia de lo que les gustaría ser y no son, en la sociedad actual, los individuos se comparan con los modelos que aparecen en estos medios masivos (Chaves Vázquez, 2021).

Los medios de comunicación, entendiendo por esto la televisión, prensa, revistas, radio, y medios digitales, son los que crean y difunden los estereotipos, son herramientas de gran poder cultural y social que promueven valores dentro de ese mismo contexto, pueden transformar conductas o imponer ciertos valores sobre el mito de la belleza y el “cuerpo ideal”.

Actualmente, esa influencia se usa para perpetuar estereotipos de la mujer, especialmente la publicidad, que muestra la mujer en familia, la mujer delgada y joven, o ambas al mismo tiempo, persuadiendo para consumir el producto y los valores que la sociedad posteriormente reproducirá, una mujer completamente estereotipada y sexualizada. A su vez muestran una imagen y un cuerpo que se asemeja al de muy pocas mujeres, utilizando esto como enganche publicitario conociendo la fuerte influencia que estos tienen y la insatisfacción que pueden causar al no alcanzar esas medias, prometiendo el cuerpo ideal a través del producto, sometiendo a la mujer a una alta presión de expectativas físicas sobre cómo debe ser su cuerpo (Marcillo Sampedro & Pérez Asimbaya, 2022).

Estos medios masivos de comunicación, de la mano de la publicidad, ponen el énfasis en los distintos beneficios que adquieres con la buena conservación del cuerpo y buenos hábitos alimenticios, relacionando al esfuerzo físico, no con un estado de buena salud, sino con conseguir un cuerpo atlético que encaje con el ideal de belleza. Esto genera una forma de consumo, creando nuevos estilos de vida centrados en el cuerpo (Liévano Franco, 2012). Entre los medios y la publicidad se produce una simbiosis positiva, los medios son los encargados de difundir la publicidad, mientras que la publicidad difunde en base a lo que los medios muestran para seguir perpetuando los estereotipos a la sociedad y vender más fácilmente el producto, por lo tanto obtiene beneficios (Chaves Vázquez, 2021).

A su vez, estos discursos mediáticos de los cuerpos reflejan la demanda de los consumidores y se adaptan a ello, cuanto mayor es la homogeneización de los cuerpos en los medios, mayor es la demanda de ese cuerpo ya que la posibilidad corporal es una única (Liévano Franco, 2012).

Por lo tanto, la publicidad persuade a los individuos con el fin de comprar el producto y cambiar sus hábitos y comportamientos en beneficio propio de la marca, y son los medios los encargados de perpetuar los estereotipos y facilitar una mejor decodificación del mensaje, asociando unos patrones al éxito y al reconocimiento, nutriéndose ambos de la cosificación femenina a favor de la comercialización, convirtiendo a la mujer en instrumento de consumo. Se crea un único discurso estandarizado del cuerpo de la mujer en el que encontramos la mirada patriarcal de cómo deben ser esos cuerpos. “Las imágenes, ya lo sabemos, nunca son inocentes, sino que tienen que ver con el poder, con quien tiene autoridad para construirlas: quien re-presenta y quien es re-presentado” (Vidal Claramonte, 2002: 105).

Con la llegada de Internet, esto cambia radicalmente, la manera de informarnos, relacionarnos, comunicarnos, etc. Con internet se crea otro medio de comunicación masivo y directo, las redes sociales, estas son rápidas y accesibles, sin embargo uno de sus principales riesgos es la adicción y dependencia que causan. Según el Instituto nacional de estadística, en el 2021, el 99,9% de los hogares cuentan con algún tipo de teléfono, el 96,9% (con al menos un miembro entre 16 y 74 años) disponen de acceso a internet por banda ancha, y los individuos que más han usado ese internet en las redes sociales son los jóvenes entre 16 y 24 años con un 93,2% siendo la actividad de las mujeres (66,5%) más elevada que la de los hombres (62,7%).

Los beneficios de las redes sociales son múltiples, facilitan y abaratan la vida, y permiten mayor facilidad para comunicarse, sin embargo, su uso abusivo en adolescentes está generando una gran adicción. En el año 2022 en España, los jóvenes entre 15 y 26 años estuvieron conectados a distintas redes sociales un promedio de 5 horas y media todos los días de la semana (Fernández-Rovira, 2022).

Debido a este uso desmesurado de redes sociales, es importante hacer un análisis del contenido que se consume, analizando el impacto que tienen las redes sociales en la imagen corporal de las adolescentes. De la misma manera que en épocas pasadas, se puede apreciar la tendencia a la comparación corporal causada actualmente por ese uso de redes sociales que funcionan con imágenes y videos sobre la vida y cuerpo de los usuarios, principalmente Instagram y TikTok.

A través de las redes sociales los usuarios se muestran y se identifican como ellos desean ser percibidos. Estas redes de contacto sirven para facilitar la socialización entre personas mostrando imágenes y videos, usando la imagen para transmitir información sobre sí mismos y su vida. Sin embargo, estas plataformas basan su éxito cubriendo necesidades básicas de identidad y sentimiento de pertenencia a un grupo que tienen los adolescentes, son la población más vulnerable, con la publicación de imágenes, vídeos y comentarios tanto en sus perfiles propios como ajenos, construyen sus identidades y buscan apoyo social (Ponce Grosso, 2020).

Hay más probabilidad de adicción por parte de adolescentes con baja autoestima (Challco, et al, 2016), debido a que están más pendientes de adquirir reconocimiento y aceptación externa a base de likes, comentarios o visitas a su perfil publicando una vida y unos cuerpos que, en ocasiones, no son reales.

La adolescencia, especialmente la pubertad, es la etapa en la que hay mayor descontento con el cuerpo y a su vez, más se busca ser aceptado, de ahí la importancia de saber cómo son percibidos por los otros, es decir, la importancia que se da a los cuerpos hace que nuestra atención se centre en este, derivando en la construcción de estereotipos (Salazar Mora, 2008). La autoestima está compuesta al menos en un 25% en la percepción de la imagen corporal (Ramos, et al, 2003).

Otro factor que acentúa la relación entre la insatisfacción corporal y las redes sociales, es el contenido que se consume en estas, tanto Instagram como TikTok funcionan en base a contenido viral, lo más visto, por lo que consumir diariamente contenido viral presentado en su mayoría por personas con cuerpos normativos e idealizados puede derivar en conductas comparativas y de excesiva preocupación por la imagen corporal propia.

Con el auge de las redes sociales, aparecen las figuras de *influencers*, definidas por la Real Academia de la Lengua Española (2023) como una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Esta influencia, en muchos casos, acaba contribuyendo a la generación y perpetuación de estereotipos, representando en su gran mayoría, a un único tipo de belleza, causando consecuencias directas en la autoestima, imagen corporal y estado de ánimo de sus audiencias.

Ver cuerpos irreales imposibles de alcanzar conlleva a una eterna comparación tanto de cuerpo como de perfil, dándole importancia nuevamente a los comentarios y likes que tienen los otros perfiles que uno no tiene, que a su vez exponen de manera cuantificable el éxito y aceptación de la sociedad a ese perfil y a ese cuerpo.

Estos contenido virales publicados por cuerpos “ideales”, suelen estar editados con algún tipo de filtro que edite la piel, lo ojos, el cuerpo o que afine las facciones para encajar más dentro del cánon establecido por la sociedad y por ende, de la aplicación, ya que son los contenidos que las aplicaciones favorecen con mayor exposición. Cuanto más tiempo se está conectado a la red, mayor probabilidad hay de que esa vida esté involucrada en un mundo de hiperrealidad y no en su vida real, es decir, que tenga menor capacidad de distinguir y dissociar entre la realidad y lo que ocurre en la red (Dipré Ortiz & Font Peláez, 2022).

En las ediciones de fotos y videos se pueden observar ciertos patrones repetidos que coinciden con el cánon de belleza que hay en el imaginario colectivo; una cintura delgada, labios gruesos, narices pequeñas, pecho y caderas grandes, etc. El malestar con la imagen corporal se acentúa cuando no hay variedad de cuerpos y solo existe una sola imagen válida, cuando todas las imágenes se convergen en una sola, eliminando esa diferencia entre imagen “ideal” e imagen “real”.

2.4. Consecuencias y problemas de esa influencia.

Existen diferentes estudios como “Concurrent and Prospective Analyses of Peer, Television and Social Media Influences on Body Dissatisfaction, Eating Disorder Symptoms and Life Satisfaction in Adolescent Girls” de Ferguson (2014) o “Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk” de Mabe, et al, (2014) que afirman la relación negativa que hay entre redes sociales y la imagen corporal de los usuario de estas, debido a la perpetuación de estereotipos y patrones de belleza. El cuerpo y la imagen se han convertido a día de hoy en un elemento de transmisión de información, en otro recurso más, sino el más importante, de informar y comunicar en sociedad.

Actualmente se habla de una sensación de descontento generalizado en jóvenes adolescentes, viendo y comparandose ya no únicamente con cuerpos canónicos, sino con cuerpos que no son reales. Esta situación ha derivado en algunos países como Reino Unido o Francia, a legislar y regularizar la situación, obligando a las marcas y por ende, a las influencias, a publicar contenido real sin filtros y ser honestos con el público que les sigue. En España, esto aún no se ha regularizado, sigue en manos de la ética de cada quien que publique la realidad de su vida y de su cuerpo aunque sea con fines comerciales (Chaves Vázquez, 2021).

Como vemos, se construye una política sobre los sujetos y sus cuerpos, que consiste en el ideal colectivo de como debe ser el cuerpo y como este debe conservarse para estar siempre joven y delgado. Esta obsesión generalizada por “arreglar las imperfecciones” recae sobre la importancia que tiene el culto al cuerpo en la sociedad contemporánea, la imagen corporal se ve directamente influenciada por las características de belleza establecidas en la época (Cobo Bedia, 2015).

Una de las consecuencias de esta “realidad” de la importancia al cuerpo, es el cambio en la manera de conseguir este ideal, actualmente ese esfuerzo y sacrificio en dietas y ejercicio ya no es necesario, hay una manera más rápida y cada vez más accesible de conseguirlo, las intervenciones de cirugía estética, que a su vez pueden aumentar el desagrado de la propia imagen, ya que cuanto más fácil es la

capacidad de intervenir y modificar el físico, mayor es el malestar ya que te crea más necesidades. Por ello, la alteración y cambio de la imagen corporal se considera un trastorno dismórfico corporal, esto ocurre cuando el sujeto se somete continuamente a cirugías y/o retoques estéticos y nunca quedan satisfechos ya que continuamente se están operando con el fin de verse mejor, más acorde al cánon de belleza.

El doctor británico Tignon Esho, crea el término Dismorfia de Snapchat a partir de las características físicas concretas que le solicitaban sus pacientes de 5 clínicas diferentes distribuidas en Gran Bretaña y Dubai. Esta teoría habla del cambio de inspiración en los sujetos con respecto a quién se quieren parecer tras operarse, sus pacientes ya no aparecen con fotos de personas famosas, sino que aparecen con sus propias fotos editadas mediante filtros de la aplicación "Snapchat". Según un estudio publicado por la Academia Estadounidense de Cirugía facial, plástica y reconstructiva, en 2017 el 55% de los cirujanos plásticos faciales afirman que sus pacientes querían operarse con el fin de salir y verse mejor en las fotos y en los *selfies*, frente a un 13% que afirmaba esto en 2013 (Davies, 2018).

Es por estos estudios mencionados anteriormente, que se puede ver la relación directa entre el uso de redes sociales y el aumento de operaciones estéticas, lo que en su origen eran redes de contacto, se han convertido en redes para exponer el cuerpo, compararse y querer cambiar el aspecto físico. Este aumento de operaciones estéticas lo podemos ver reflejado en el último estudio publicado en 2021 por el The National Breast Implant Registry, en Estados Unidos, las operaciones estéticas crecen exponencialmente cada año, siendo en 2020, 20.632 individuos en sus clínicas frente a 36.314 un año después (NBIR, 2021).

El cuerpo tal y como lo trata la cirugía estética es una mera entidad material que fomenta junto a los medios de comunicación el ideal de belleza construido, centrando el eje de preocupación de la sociedad en los cuerpos idealizados. Esto afecta duramente a las adolescentes que son adictas a las redes sociales y ven continuamente en diferentes contenidos el mismo tipo de cuerpo delgado y con curvas que únicamente se puede conseguir con dinero y operaciones.

3. Trabajo de campo

3.1 Aplicación Tik Tok y su funcionamiento

Es una realidad que Internet y las Redes Sociales forman parte de nuestro día a día en la sociedad, siendo los jóvenes uno de los grupos que más uso hacen de estos. Sin embargo, no hablamos de las redes sociales como un fenómeno reciente, estas comenzaron a surgir en la década de los 90 pero, con la aparición de los *Smartphones*, estas conexiones fueron incrementando hasta día de hoy, siendo nuestro móvil una herramienta fundamental en el día a día (Conde del Río, 2021).

Las redes sociales están perfectamente diseñadas para captar la atención de los públicos según sus intereses, en Twitter intercambias información u opiniones y buscas noticias, Instagram es más comunicación estética y visual, Pinterest sirve para coger inspiración de fotos publicadas por otros perfiles y en TikTok se prioriza lo musical y lo audiovisual. El baile y la música han sido siempre un elemento social importante, sin embargo, nunca se han dado como ocurre en TikTok, en esta se crean nuevas estrategias, nuevas formas de relacionarse entre usuarios y nuevas formas de relacionarse con la música (González, 2022).

TikTok, anteriormente Musical.ly, se creó en 2014, en esta aplicación los usuarios interpretaban canciones a través de videos cortos mediante *lipsing*, en poco tiempo, el número de usuarios creció exponencialmente. El presidente de operaciones Alex Hofmann afirmó que si se comparaba con el crecimiento de Facebook y Twitter, esta estaba creciendo mucho más rápido de lo que lo habían hecho las otras dos (Conde del Río, 2021). Este éxito llamó la atención de los CEOs de la app “Douyin” creada en 2016 por la compañía de tecnología ByteDance, esta era una aplicación muy similar a Musical.ly que únicamente operaba en el mercado Chino. En noviembre de 2017 la empresa de Douying compra Musical.ly y se fusionan en una misma aplicación disponible a nivel mundial bajo el nombre “TikTok”. Ninguna aplicación ha superado en descargas a TikTok desde principios del 2018. Durante los primeros meses del 2020, a causa del confinamiento, la aplicación obtuvo un 58% más de descargas que durante el anterior trimestre alcanzando las 315 millones de descargas (Mohsin, 2021).

Actualmente TikTok es una aplicación que se basa en la edición, difusión e interacción de contenido mediante videos y directos, la duración de los videos es desde los tres segundos hasta un máximo de tres minutos, la visualización de su contenido no requiere, por lo general, plena atención ya que se caracteriza por la brevedad y simplicidad de sus videos.

El éxito de esta app se debe en parte a la facilidad de uso, su gran dinamismo, la variedad de contenidos y la variedad temática. La pantalla de inicio de esta aplicación consiste en una muestra infinita de videos que se deben ir deslizando en vertical hacia arriba o hacia abajo, para ir al anterior o al siguiente video. El diseño de su contenido funciona de manera muy similar al de otras aplicaciones como Instagram o Twitter, ya que presenta *likes*, comentarios, filtros y *hashtags*, que permiten “etiquetar” el contenido y facilitar así las búsquedas temáticas. Estas interacciones ayudan y favorecen la difusión del contenido de los usuarios, que favorecerá a generar contenido viral, consiguiendo mucha audiencia en un corto periodo de tiempo (Vijay and Gekker, 2021). Sin embargo, se puede decir, que el causante del éxito de la aplicación, es el algoritmo de TikTok, este es un conjunto de normas programadas y automatizadas por las aplicaciones y plataformas, en el caso de TikTok, son normas para mostrar el contenido deseado en base al comportamiento del usuario con el propio contenido (Milan, 2015).

TikTok está diseñado para ofrecer en la sección de inicio, también llamada “Para ti” contenido relevante y atractivo para cada persona basado en la recopilación y análisis de datos de usuario, es decir, contenido personalizado para cada usuario según sus gustos. El algoritmo descubre los videos que más interesan al usuario en base diferentes interacciones; a sus “likes” (vídeos a los que da Me Gusta), sus guardados (herramienta de la app que permite guardar vídeos y hacer carpetas), los videos que comparte a otros usuarios, la ubicación en la que se encuentra el usuario y sobretodo, calcula el tiempo transcurrido en cada video, si se visualiza el video hasta el final es debido a que tiene interés por él, por ende, el algoritmo le mostrará videos similares, sin embargo, si el video es pasado en pocos segundos, significa que no hay interés en ese tema y no aparecerán más vídeos similares. TikTok hace uso de la inteligencia artificial y aprendizaje automático para personalizar la experiencia de cada usuario en la plataforma (Wang, 2021).

Por ello, la posibilidad de que un video se viralice es muy alta, ya que si el contenido del video se visualiza hasta el final y tiene interacciones positivas, ya que existen interacciones negativas para no volver a ver contenido similar, aparecerá en la sección de inicio, también llamada “Para ti” y ese video se reproducirá en otros perfiles que tengan patrones de contenido similares, convirtiéndolo en un video “viral” (Vijay and Gekker, 2021).

De esta manera, se genera un contenido muy individual y personalizado de videos con diferentes temáticas pero todas del gusto del usuario sin necesidad de seguir a ninguna cuenta. TikTok consigue construir un contenido altamente adictivo capaz de captar la atención de los usuarios durante horas, cuanto más tiempo se esté conectado a la aplicación, mejor conoce los gustos del usuario y muestra más vídeos afines a él, por lo que se vuelve más adictivo. TikTok es capaz de extraer datos psicológicos de calidad de cada uno de los perfiles registrados así como sus preferencias y gustos, pudiendo clasificarlos debido a los datos que rellenan al registrarse en la aplicación y a los datos que proporcionan con el contenido que consumen (Montag, et al, 2019).

Una de las herramientas más utilizadas en la app son los filtros, estos son efectos visuales que se usan como herramienta de edición, se aplican a los videos para agregar diversión, creatividad y originalidad. Los filtros se utilizan para cambiar la apariencia del video, agregar efectos especiales y mejorar la calidad visual, muchos perfiles los usan para llamar la atención de sus audiencias y conseguir que interactúen con el video de alguna manera. Algunos de los más populares en TikTok incluyen filtros de animales que superponen la cara del usuario con la de un animal, filtros de realidad aumentada que agregan objetos virtuales al video, filtros de efectos de video que cambian el fondo y los colores, pero los más comunes son los filtros de belleza que, según la región y el canon de belleza donde se esté, el filtro es de una manera u otro.

En cada país, los filtros de belleza siguen unos patrones ya que el canon de belleza establecido varía. En España los filtros de belleza muestran piel sin “imperfecciones”, rostro alargado con facciones muy marcadas, añaden un tono moreno a la piel, agrandan los ojos y los labios y perfilan la nariz, mientras que en

Corea, al ser el canon de belleza muy distinto el filtro no coincide con el de España. Los filtros coreanos simulan los ojos más redondos y brillantes, la piel, al contrario que en los filtros de España, se convierte un piel muy blanca con efecto piel de porcelana y el rostro se vuelve redondo. En las siguientes imágenes se muestra la misma creadora de contenido, Abril Cols, con los diferentes filtros mencionados, en la primera foto con un filtro popular en España y en la segunda, con un filtro popular en Corea.



Fuente: Abril Cols, 2023.
(Imagen 1)



Fuente: Abril Cols, 2023.
(Imagen 2)

El éxito de los filtros, en gran parte, es debido a que a las personas les gusta tener la posibilidad de cambiar su aspecto físico de manera instantánea, esto lo podemos asociar también a la manera que tenemos de vivir actualmente, consideramos la satisfacción inmediata muy importante (Perkins, 2019: 18).

Este fácil acceso a los filtros que alteran las facciones del rostro y cuerpo, son factores que contribuyen a la dismorfia corporal. La comparación constante de una misma al ver sus videos y fotos crea una mayor obsesión sobre el cuerpo: cómo se ve en las fotos, cómo posa, qué gestos hacer, y sobre todo al compararse con los filtros ya que se plantean cómo podría “mejorar” su apariencia.

“Hasta que llegaron los filtros nunca nos habíamos enfrentado a nuestra mejor versión, y esto es lesivo porque induce a una comparación en la que la realidad siempre sale perdiendo. La percepción del cerebro se altera, y cuando te ves sin maquillaje sientes cierto rechazo hacia tu imagen porque el cerebro también prefiere la mejor opción”, opina la doctora Pérez Sevilla, cirujía estética y especialista en Cirugía Oral y Maxilofacial (Vázquez, 2023).

La presentación, representación y encarnación de los cuerpos implica una doble inscripción en las pantallas, dispositivos, y el cuerpo en sí. Mirarse constantemente en el reflejo de un espejo puede causar dismorfia corporal debido a que el reflejo varía según varios factores; la luz, el espejo, el ángulo, etc. Este mismo factor sucede con las fotos, el cuerpo se somete a una doble autovigilancia al mirarse frente al espejo y al hacerse fotos con la cámara del móvil, la dismorfia corporal afecta a tal nivel que surge la pregunta de cómo se ve el cuerpo en realidad (Calderón-Mazzott et al., 2022).

TikTok es una herramienta que produce y reproduce estereotipos a través de atributos visuales como los filtros, se crean unas narrativas que contribuyen a la dismorfia corporal, la cual se manifiesta principalmente mediante recursos visuales y de lenguaje.

3.2. Análisis del contenido de las TikTokers españolas.

En la presente investigación se van a examinar los argumentos a favor y en contra de las operaciones estéticas, cómo práctica y su experiencia con ellas, de 18 de las TikTokers españolas más influyentes actualmente. Los y las TikTokers son los creadores de contenido que publican videos dentro de la propia plataforma TikTok, de ahí el nombre de TikTokers. Su contenido puede ser muy variado, pueden hablar de su día a día, hacer challenges de baile, hablar de literatura, matemáticas, etc. Las posibilidades de contenido en esta aplicación son infinitas, de ahí su éxito y el de los y las TikTokers.

Los TikTokers tienen mucho impacto e influencia con sus videos en sus audiencias, estos crean tendencias en música, bailes, moda, estilos de vida, etc. Esto puede afectar negativamente a la imagen corporal y autoestima de sus jóvenes audiencias ya que pueden comparar su vida o su cuerpo con el de las creadoras a las que siguen. Por este motivo, se va a realizar un análisis del contenido de los mensajes sobre las operaciones y retoques estéticos emitidos por las TikTokers españolas más influyentes actualmente (Pameharu, 2023).

Se analizará la opinión, el contenido de sus videos y los argumentos a favor o en contra de las creadoras que se hayan pronunciado sobre este tema. Estos perfiles se han ido seleccionando en base a diferentes criterios con el fin de tener una muestra lo más cercana posible a la realidad. Los criterios han sido:

1. Número de seguidores.
2. Tipo de contenido.
3. Edad de la TikToker.
4. Alcance del usuario en Tik Tok.
5. Operaciones estéticas realizadas.

El proceso de selección de las TikTokers se encuentra en el Anexo 1.

En esta tabla se encuentra la selección final de las TikTokers españolas más influyentes actualmente en España. Se analizarán los mensajes que emiten las TikTokers, operadas o que se han realizado algún retoque, a sus jóvenes audiencias. Analizar desde qué postura hablan de sus intervenciones estéticas, si publican contenido sobre estas en sus redes sociales para compartirlo con su audiencia o si esos retoques se han hecho en colaboración con una clínica.

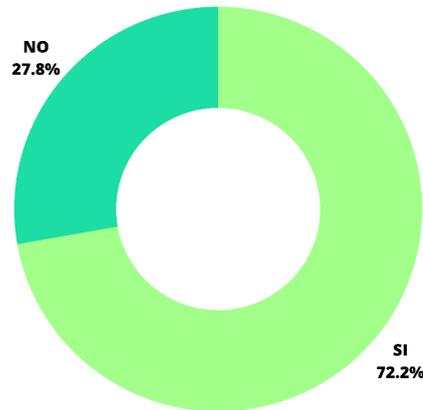
En el caso contrario, en los perfiles más seguidos que no se hayan realizado ninguna operación o retoque estético, se analizará su opinión en caso de haberla hecho pública. Estos datos se basan en confesiones de las creadoras publicadas en sus redes sociales o entrevistas. Puede darse el caso de que alguna creadora se haya realizado más intervenciones que no estén reflejadas en esta Tabla, esto es debido a que no lo han confirmado hasta la fecha de realización de esta investigación.

TIKTOKER	CUENTA	OPERACIONES /RETOQUES	EDAD OPERACIÓN	Colaboración con CLÍNICA
Marina Rivera	_riverss_	NO	-	-
Judith Arias	judiitharias	Labios, Pecho, Nariz	Labios:19 Nariz:19 Pecho:20	NO
Lucia Bellido	its.bellido	Labios, Pecho, Relleno en la ojera	Labios:17 Relleno en la ojera: 17 Pecho:18	SI
Claudia García	claudia_garciaa	NO	-	-
Lola Moreno	Lolalolita	Labios y Pecho	Labios:18 Pecho:19	NO
Mar Lucas	marlucas18	NO	-	-
Mónica Morán	monismurf	Pecho	Pecho: 22	NO
Sofía Moreno	sofiamoreno_	Labios	Labios:18	NO
Celia Reina	celiareinah	Labios	Labios:19	SI
Àngela Màrmol	amarmolmc	Pecho, Remodelación de sonrisa	Pecho:19 Remodelación:18	NO
Andrea Palazón	andreaapalazon	Labios	Labios: 17	SI
Abril Cols	abrilcols	Labios, Pecho.	Labios:18 Pecho:20	SI
Marina Yers	marinayers	NO	-	-
Siara	siira_	Labios	Labios:18	SI
Carla Flila	carlaflila	Nariz, Relleno en la ojera, Remodelación de sonrisa con carillas	Nariz: 21 Remodelación: 21 Relleno en la ojera: (no confirma edad)	SI
Jessica Capdevila	jjeesiicaa_	NO	-	-
Marta Díaz	maarta_diaz	Labios, Pecho	Pecho:20 Labios:20	NO
Victoria Caro	victoriacarotudela	Pecho	Pecho: 20	SI

(Tabla 1) Fuente: Elaboración propia.

Tras obtener los resultados de las operaciones y retoques estéticos realizados y a que edades sucedieron, se analizarán y se obtendrán los primeros resultados para el posterior análisis de los mensajes publicados por las TikTokers.

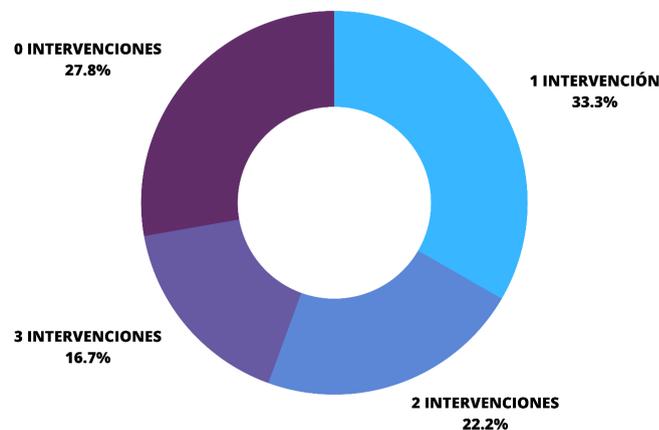
1. Cuántas de las 18 TikTokers más influyentes se han operado o realizado retoque estético.



(Gráfica 1) Fuente: Elaboración propia.

De las 18 TikTokers más influyentes analizadas, 13 de se han intervenido al menos una parte de su cuerpo, lo que da como resultado el 72,2% frente al 27,8% de creadoras que no se han realizado ninguna intervención.

2. Cuantas intervenciones estéticas se han hecho cada una de las 18 TikTokers.

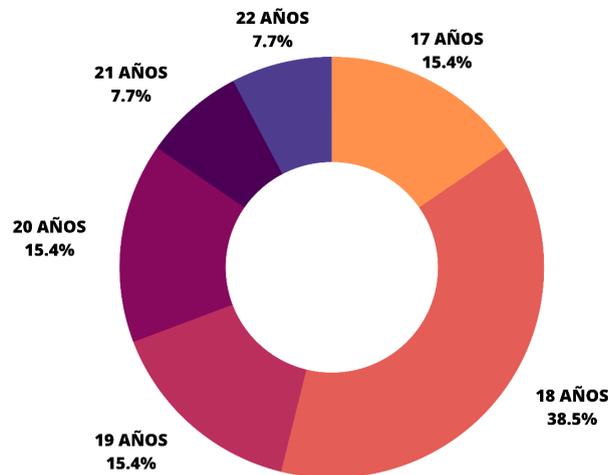


(Gráfica 2) Fuente: Elaboración propia.

De las 18 creadoras de contenido, 6 se han realizado una intervención, estas corresponden al porcentaje más alto con un 33,3%, 4 creadoras se han realizado dos intervenciones lo que da como resultado el 22,2% de las analizadas, 3 creadoras se han intervenido tres veces, este es el porcentaje más bajo con un

16,7% y únicamente 5 TikTokers no se han realizado ninguna intervención, que da como resultado el segundo porcentaje más alto con un 27,7%.

3. ¿A qué edades se han intervenido las TikTokers?



(Gráfica 3) Fuente: Elaboración propia.

El aumento de las operaciones estéticas a una edad cada vez más temprana es una realidad que se ve claramente reflejada en la plataforma TikTok. De las dieciocho TikTokers analizadas, la edad más común en la que se han realizado su primera operación o retoque ha sido a los 18, con un 38,5%, seguido de los 17, 19 y 20, con un 15,4% cada una, siendo las edad más mayores analizadas, 21 y 22, las que menos porcentaje obtienen con un 7,7%.

Frente a esta nueva realidad se ha generado un debate con diferentes posiciones argumentativas de las diferentes creadoras de contenido, tanto las que se han realizado alguna intervención como las que no. A continuación se va a realizar un análisis de los diferentes argumentos que exponen las TikTokers que se hayan pronunciado sobre el tema. Estos argumentos han sido extraídos de sus redes sociales, ya sea TikTok, Instagram, Youtube o Mtmad; o entrevistas en diferentes programas o documentales. Las 12 TikTokers que se han pronunciado sobre este tema pueden encontrarse en este análisis en diferentes maneras de defender un mismo mensaje, ya sea porque se han realizado varias intervenciones y cada una la defiende desde una postura, o porque su opinión ha ido cambiando con el tiempo.

Configuraciones narrativas:

Las principales posiciones discursivas que se han analizado han sido:

A favor operaciones estéticas		Tolerancia a las operaciones estéticas			En contra operaciones estéticas
Complejos	Normalización	Se han intervenido	Se han intervenido y se arrepienten	No se han intervenido	No se han intervenido
Lucía Bellido “Me sentía muy insegura” “No me gustaba mi cuerpo” “Así me siento mejor”	Andrea Palazón “Me apetecía” “Me queda mejor la ropa”	Sofía Moreno	Àngela Màrmol “Me sentía mejor antes” “Me tengo que acostumbrar” “Me obsesioné”	Marina Yers	Claudia García Marina Rivera “Que cada uno se quiera como es” “Tenían el mismo poderío y fuerza”

(Tabla 2) Fuente: Elaboración propia.

Estos argumentos están agrupados en 4 bloques:

- Discurso de legitimación .
- Discurso proposicional ambiguo.
- Discurso de legitimación-deslegitimación.
- Discurso de negación de concesión aparente
- Discurso de legitimación:

Luisa Martín Rojo propone 3 niveles de legitimación discursiva, el que más se asemeja a los discursos de las TikTokers es “un acto pragmático de justificación de acciones y políticas controvertidas”:

“la justificación consiste en una explicación discursiva de acciones pasadas, cuyo objetivo es el de persuadir a un público crítico de que dichas acciones eran aceptables dentro del orden normativo, es decir, que fueron conformes a la Ley, a las normas sociales imperantes o a otros principios normativos de conducta social adecuada” (2006, pp. 189-190).

Esta es la postura más común que se encuentra en la mayoría de los casos, legitimar las operaciones estéticas desde la posición de que cada uno es libre de hacer lo que quiera, ya que las operaciones van ayudar a verse mejor, a ser más feliz o superar complejos, cada uno decide sobre su cuerpo y sobre su vida. Judith Arias (2023) hablaba y defendía las operaciones desde esta postura, “que cada uno haga lo que le dé la gana” o Abril Cols (2021) “Yo soy libre y las operaciones para eso están, como si de aquí a un año quiero hacerme una liposucción, una abdominoplastia, como si me quiero operar la nariz, es mi dinero, mi problema y mi tiempo” o naturalizando esa práctica como lo hace Andrea Palazón (2021) “ya se que soy pequeña, tengo diecisiete años, pero te puedes poner pestañas, como mechas o pincharte esto”.

Esta postura legitimadora de las operaciones y retoques estéticos, las TikTokers la defienden desde dos puntos de vista:

- Manera de superar complejos.
- Normalización de la práctica.

- Manera de superar complejos

En este argumento, las operaciones estéticas se defienden como modo para superar complejos que te impiden ser feliz. En este se encuentra Ángela Mármol (2023) “Desde muy pequeña decía que me operaría el pecho, siempre he tenido mucha inseguridad y complejo por tener poco pecho y se reían de mí en clase por eso, en la playa no me quitaba la camiseta” o Lucía Bellido (2022) “Me voy a operar porque yo a mi misma nunca me he aceptado esa parte de mi cuerpo, nunca me ha gustado y siempre la he querido cambiar, he cogido todo mi miedo, lo he convertido en fuerza y me he metido en un quirófano y me he operado las tetas” o Lola Moreno (2022) “Me sentía insegura con mis labios”.

- Normalización de la práctica.

El segundo argumento legitimador, es hablar de las operaciones como una práctica estética más con la que verse mejor y que hay que contar para naturalizarla y normalizarla, ver los retoques como una manera de mejorar el cuerpo, no por ningún complejo. Una de las creadoras que defiende esta postura es Abril Cols (2021):

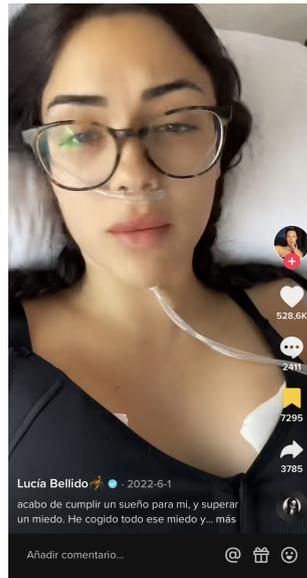
“Yo nunca he tenido complejo de tener poco pecho, simplemente me apetecía tener más pecho porque pensaba y pienso que me queda mucho mejor la ropa y me apetecía, no fue por complejo”.

Estos mensajes positivos que publican sobre su experiencia con las operaciones estéticas sirven como mensajes legitimadores de estas, que se potencian y se materializan con el contenido que las creadoras suben a sus redes sociales, más concretamente a TikTok. Hablan del proceso por el cual han pasado, su experiencia, cómo se sienten o directamente la clínica te muestra qué tratamientos le han realizado y con qué técnica. Los siguientes ejemplos han sido extraídos únicamente de la plataforma TikTok ya que es el contenido de esta el que se está analizando en esta muestra, por ese mismo motivo, únicamente se ha analizado el contenido de las doce TikTokers más seguidas que se hayan pronunciado sobre el tema.

En los siguientes tres ejemplos vemos patrones repetidos, en primer lugar todas se están realizando un aumento de pecho y lo cuentan desde la propia camilla del hospital, en segundo lugar, podemos observar en dos de los casos el mismo argumento a favor en la descripción del vídeo, hablan de alcanzar su sueño, Judith Arias (2022) “Cuando por fin cumplo uno de mis sueños” y Lucia Bellido (2022) “Acabo de cumplir un un sueño para mi y, superar un miedo”.



Fuente: Judith Arias,
2022.
(Imagen 3)



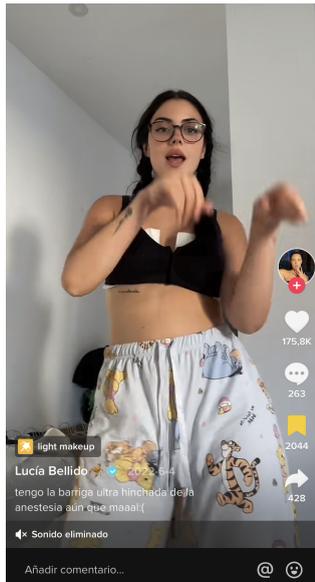
Fuente: Lucía Bellido,
2022.
(Imagen 4)



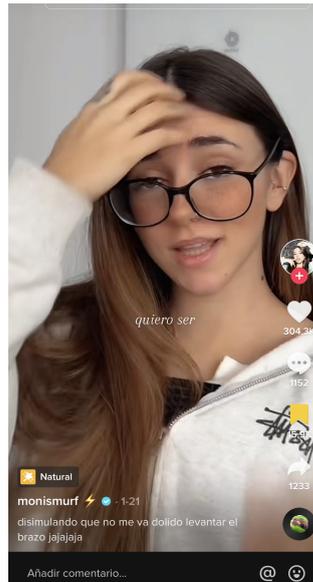
Fuente: Ángela Mármol,
2022.
(Imagen 5)

Estos videos publicados en sus perfiles de TikTok son un refuerzo positivo de su decisión de operarse que mandan a sus jóvenes audiencias, mostrando lo felices que son ahora tras operarse, mencionado que han alcanzado uno de sus sueños.

Otro patrón repetido observado en el contenido de las TikTokers una vez han sido operadas es, contar su experiencia postoperatoria o mencionar los problemas o dolores que puedan estar teniendo. En las siguientes tres imágenes vemos mensajes de las propias creadoras bailando recién operadas añadiendo información sobre cómo se encuentran tras ser operadas, en primer lugar Lucía Bellido añade “tengo la barriga ultra hinchada de la anestesia aún, qué mal” o Monica Morán (2023) “fingiendo que no me ha dolido levantar el brazo” o Celia Reina (2022) que muestra las complicaciones de comer tras inyectarse ácido hialurónico en los labios.



Fuente: Lucía Bellido,
2022.
(Imagen 6)



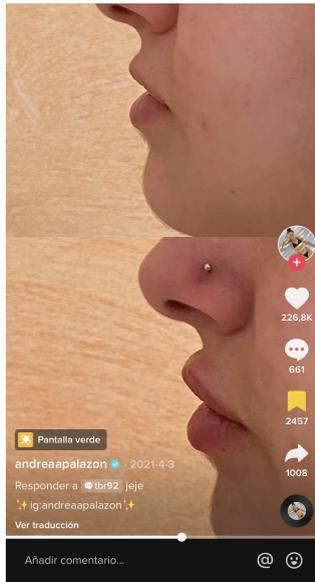
Fuente: Mónica Morán,
2023.
(Imagen 7)



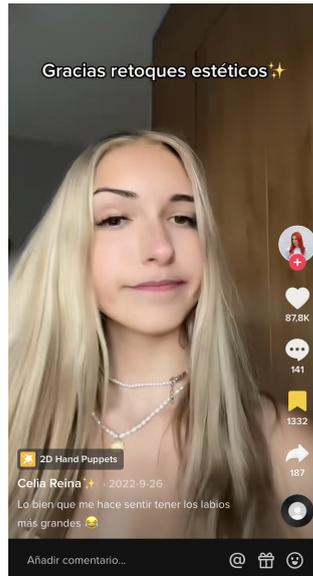
Fuente: Celia Reina,
2022.
(Imagen 8)

En el contenido de estos tres videos vemos consecuencias negativas que deciden contar de sus operaciones o retoques, sin embargo, los problemas que muestran son muy leves comparado con los que se suelen tener en un post-operatorio. En los tres videos se suavizan los síntomas que están teniendo y por tanto suavizan el proceso post-operatorio al ser esta la “realidad” que deciden mostrar.

Otro factor común encontrado tras analizar sus contenidos ha sido la publicación de vídeos mostrando el antes y el después de la intervención realizada. Esto puede servir de incentivo para operarse a sus audiencias ya que en estos tres videos encontramos mensajes positivos sobre los resultado de sus operaciones, en primer lugar Andrea Palazón (2021) muestra su antes y despues de aumento de labios y añade “flipas con la diferencia”, en segundo lugar, Celia Reina (2022), muestra a través de un filtro de TikTok cómo sería ella sin ácido en los labios y añade “Gracias retoques estéticos”, “Lo bien que me hace sentir tener los labios más grandes” o por último Carla Flila (2020) “ Aquí tenéis el antes y después, solo hace 12 días que me operé y sigue un poco hinchada, pero está increíble”. Estos tres ejemplos de mensajes son refuerzos positivos sobre su decisión de operarse que mandan a sus jóvenes audiencias.



Fuente: Andrea Palazón, 2021. (Imagen 9)

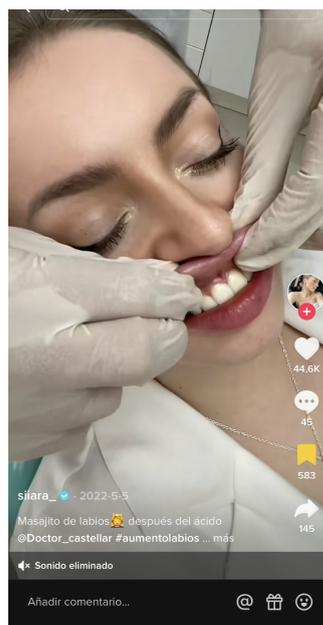
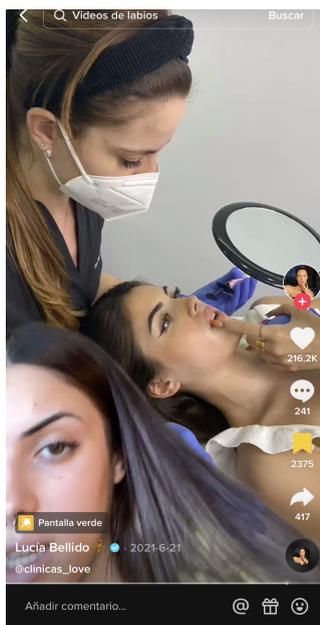


Fuente: Celia Reina, 2022. (Imagen 10)



Fuente: Carla Flila, 2020. (Imagen 11)

En último lugar dentro del argumento legitimador, se encuentra el contenido más explícito de sus operaciones y retoques estéticos encontrado en los videos de las creadoras, son videos en los que se muestra directamente la intervención en las clínicas donde se la están realizando. Este contenido puede publicarse desde el perfil de la TikToker, como en estos casos, Lucía Bellido (2021), Siara (2022) y Abril Cols (2020):



Fuente: Lucia Bellido, 2021. (Imagen 12)

Fuente; Siara, 2022. (Imagen 13)

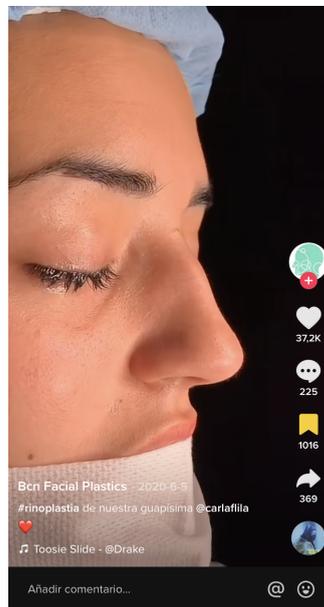
Fuente: Abril Cols, 2020. (Imagen 14)

Estos mensajes legitimadores también pueden ser enviados desde las cuentas de las clínicas estéticas. Las clínicas le ofrecen a la TikToker realizar una colaboración, intercambian la imagen de la TikToker, su nueva y mejorada imagen tras pasar por su clínica, por su gran alcance en TikTok. La creadora sale favorecida ya que en muchas ocasiones, el tratamiento les resulta gratuito y la clínica consigue conectar con la audiencia de la TikToker, audiencias que son muy jóvenes y se encuentran en edades vulnerables con respecto a su autoestima e imagen corporal.

La clínica explica la intervención con un lenguaje muy cercano, sin términos médicos que puedan distanciar del mensaje, muestran los tratamientos realizados a la TikToker con la excusa de ser un video informativo pero con la idea de acercar las operaciones y más en concreto, su clínica, a la audiencia de esta TikToker, mostrando a sus fans los resultados positivos en el nuevo aspecto físico de esta.



Fuente: PrivilegeDentalSpa, 2020. (Imagen 15)



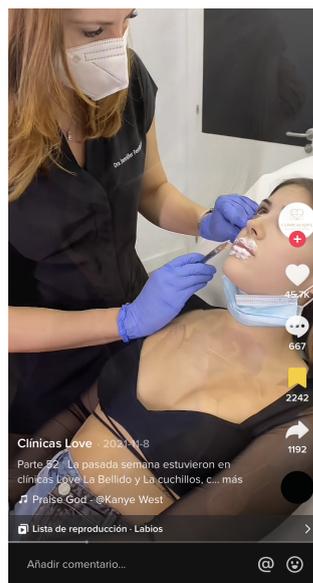
Fuente: Bcn Facial Plastics, 2020. (Imagen 16)



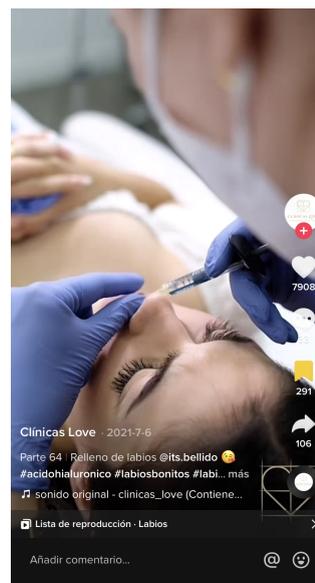
Fuente. Clínica Dra. Cecilia, 2022. (Imagen 17)



Fuente: Castellar, 2021.
(Imagen 18)



Fuente: Clínicas Love,
2021.
(Imagen 19)



Fuente: Clínicas Love,
2021.
(Imagen 20)

- Discurso proposicional ambiguo

La segunda postura desde la que defender las operaciones y retoques estéticos es muy común, es la de no negarlo ni pronunciarse sobre este debate ni sobre sus retoques como lo hacen Sofia Moreno y Celia Reina. Otra opción es dilatar el contarlo para evitar influir en las decisiones u opiniones sobre el cuerpo de sus jóvenes audiencias. Estas posturas son discursos de ambigüedad, Van Dijk (2003) lo define como discurso ambiguo “un discurso puede ser difuso (...) cuando las afirmaciones no son apropiadas al contexto o “políticamente correctas””. Esta última posición la ha tomado Mónica Morán (2023):

“No tenía pensado contarlo, lo cuento porque pensando en las adolescentes que me siguen, en la adolescente que yo fui un día, te fijas en una persona y piensas ay que pecho más bonito. Que sepan que no nací con esto, es la única y exclusiva razón, porque la opinión de la gente en este tema me da igual, es una decisión íntima y personal, decidir tu y como mucho dejarte aconsejar por gente de tu alrededor”

Otra TikToker que habla desde esta postura es Lola Moreno (2023), que tras dos años afirmó que se había inyectado ácido en los labios “Nunca lo he puesto por redes sociales, muchas niñas me tienen como referente y no quiero que porque yo me lo haya hecho, ellas también se lo tengan que hacer, y no quiero crearles la necesidad” sin embargo, aún nos se ha pronunciado sobre su aumento de pecho. Otro caso es el de Ángela Mármol (2022) “No quiero que penséis que como yo me he puesto pecho tu también, cada uno tiene un cuerpo diferente, el cuerpo va cambiando, no te compares” que a su vez, expresa su opinión sobre las creadoras de contenido que niegan haberse realizado intervenciones que si se han realizado:

“Veo mal que si te preguntan lo niegues públicamente, al final yo como espectadora pienso que eres así porque has nacido así o porque te ha cambiado la cara al crecer, pero si me dices que no te has hecho un cambio y si te lo has hecho a mi me entra inseguridad de pensar porque yo no”.

- Discurso de legitimación-deslegitimación.

Se habla de un discurso de legitimación-deslegitimación debido a que están de acuerdo con las operaciones estéticas incluso se han realizado alguna, pero muestran una realidad post-operatorio o post-retoque en la que no acabo de estar contentas con los resultados.

Son TikTokers que se han operado por complejo y se arrepienten o no acaban de acostumbrarse a su nuevo cuerpo. De las trece TikTokers más influyentes recogidas en esta investigación que se hayan realizado una intervención, dos se encuentran en esta situación. En primer lugar Ángela Mármol (2023), se operó del pecho a los 19 tras reflexionar y trabajar mentalmente por querer y aceptar su cuerpo antes de operarse:

“No quería que fuese una operación por no superar un problema, quería primero aceptarlo y una vez aceptado mirar fríamente desde fuera y saber si lo quería hacer o no. Me operé el pecho poniendo lo mínimo posible, y a veces pienso que me sentía mejor antes. Estás acostumbrada a un cuerpo durante toda tu vida y de repente te lo cambias, es algo que no es tuyo y te miras y puedes gustarte, pero sigue sin ser tuyo. Psicológicamente está

siendo complicado, estoy contenta pero siento que necesito más tiempo para aceptarlo”

El segundo caso encontrado es el de Abril Cols (2023), esta creadora se inyectó ácido en los labios por primera vez a los 18 años, sin embargo, confiesa que se obsesionó con el grosor de sus labios y cada vez se inyectaba más cantidad:

“Me he pinchado tres veces para sacarme el ácido de los labios porque al principio me gustaba mucho incluso me obsesionaba con el tamaño de los labios, cuanto más tenía menos me veía. Mi madre me lo advertía pero yo no me daba cuenta”.

- Discurso de negación de concesión aparente

En cuarto lugar, la posición más crítica o reflexiva de estas TikTokers más influyentes son dos de las cinco creadoras que no se han realizado ninguna intervención. Estas TikTokers empiezan su discurso a favor de las operaciones y retoques estéticos, sin embargo, se muestran contrarias o no a favor a esta práctica con mensajes que emiten posteriormente. Hablamos de un discurso de concesión aparente ya que en ambos casos empiezan hablando de manera positiva de las operaciones estéticas pero no se muestran a favor de ellas.

En primer lugar, Claudia García (2023) plantea como intentamos ser y como nos intentamos mostrar en redes sociales ante los demás:

“Aunque no queramos, buscamos ser perfectos. Aunque sea a través de una pantalla vas a intentar ser perfecto, da rabia porque todos buscamos la perfección en las redes sociales y en realidad ninguno es perfecto y nos hacemos daño a todos nosotros. Nos generamos a todos un montón de inseguridades porque solo vemos perfección por todas partes y los que lo creamos somos nosotros mismos”.

Este argumento de intentar ser perfecto va muy ligado a las operaciones, ya que es la vía rápida y a veces la única para alcanzar esa “perfección” establecida en las redes sociales, ante esto, Claudia añade:

“Hay muchos influencers que se han hecho muchas operaciones estéticas y yo creo que es fantástico, se les ha visto un cambio, una fuerza, un poder en ellos mismos que a la vez da rabia porque tenían ese mismo poderío y fuerza sin tener que pasar por eso”.

En segundo lugar, la TikToker más influyente en España, Marina Rivera (2023), opina sobre esta estética que:

“Tendemos a un canon de belleza que ahora es más fácil de alcanzar con el maquillaje, la forma de vestir, operaciones estéticas... Tendemos todos a lo que se lleva ahora, los labios grandes, pecho exuberante. Yo por ejemplo, desde mi perspectiva no me voy a operar absolutamente nada ni me quiero hacer ningún cambio estético, yo si que digo a la gente que se quiera de verdad y se acepte tal y como es. Estoy súper a favor de las operaciones estéticas de que cada uno se haga lo que le dé la gana, pero nunca nos hemos planteado hasta qué punto somos libres operandonos. Porque a la niña que tenía las tetas pequeñas si desde pequeña nadie le hubiese dicho que las tetas así están mal y le hubiesen dicho tus tetas son preciosas, eres perfecta y preciosa, la niña hubiese querido con 21 o 22 años meterse a un quirófano?”.

3.3. Presentación de la encuesta.

Para ver y entender el impacto de los mensajes de las TikTokers en sus audiencias se realizará una encuesta en un instituto a mujeres que tengan la aplicación descargada y a mujeres que no la tengan, de esta manera se podrá ver si ese impacto es significativo en la percepción de su imagen corporal, la manera de compararse y su idea de operarse.

El lugar donde se ha realizado la encuesta para esta investigación ha sido el instituto “IES San Vicente Ferrer” . Este es un instituto público ubicado en el centro de Valencia en el distrito L'Eixample, el alumnado de este colegio pertenece en gran parte al barrio Ruzafa y Monteolivete. La encuesta se realizó los días 20, 21, 22, 23, 24, y 30 de Marzo y el 4 de Abril.

Es el único instituto público de la zona, sin embargo, se encuentran otros 4 institutos privados o concertados, el Colegio San Vicente Ferrer - Dominicos Valencia, British School of Valencia, Centro Privado de Enseñanza San José Hermanas Franciscanas de la Inmaculada y Escuelas de Artesanos. Ruzafa es un barrio con un índice socioeconómico medio alto, siendo la renta neta media por hogar de 48.275€ siendo el segundo distrito más rico de Valencia, sin embargo, al solo haber un único instituto público en la zona, la gente menos pudiente o de economía media de este barrio va a este instituto. Por otro lado, el barrio monteolivete tiene un índice socioeconómico medio bajo, la renta neta media por hogar es de 30.929€ posicionando en riqueza en el distrito número 12 de los 19 que hay en Valencia (INE, 2023)

IES San Vicente Ferrer es un instituto público que ofrece enseñanza pública desde los 12 hasta los 18 años, la Enseñanza Pública Obligatoria, es decir la ESO, y bachiller.

Respecto a la encuesta, el procedimiento ha sido hablar primeramente con el director Joan Calatayud para considerar la propuesta, una vez aceptada, ha sido un profesor del propio centro quien se ha ofrecido a distribuir la encuesta en las horas libres del alumnado en el instituto. El público objetivo al que va dirigida la encuesta son mujeres entre 13 y 18 años que conozcan la aplicación TikTok y las TikTokers.

El número de respuestas ha sido de 65, la cantidad de estas varían mucho según las edades. De las mujeres que han contestado la encuesta, de 13 años se han obtenido 18 respuestas, de 14 años se han obtenido 6 respuestas, de 15 años hay 9 respuestas, 16 años se han obtenido 16 respuestas, de 17 años se han obtenido 14 respuestas y en último lugar hay 2 respuestas de mujeres de 18 años.

A continuación se presentan las diferentes preguntas de la encuesta, para entender la selección de estas preguntas mirar Anexo 2.

- **Tienes descargada TikTok:**
 - **SI**
 - **NO**

- **En el caso de que sea afirmativa, ¿cuántas horas estás al día?**
 - **Menos de 1 hora**
 - **Entre 1 y 2 horas**
 - **Entre 2 y 3 horas**
 - **Más de 3 horas**

- **Mi genero es:**
 - **Hombre**
 - **Mujer**
 - **Otro**

- **Edad**
 - **13**
 - **14**
 - **15**
 - **16**
 - **17**
 - **18**

- **Tienes el uso restringido:**
 - **SI**
 - **NO**

- **En caso de ser afirmativo, ¿a cuantas horas?**
 - **1 hora o menos**
 - **2 horas o menos**
 - **3 horas o menos**
 - **No lo tengo restringido**

- **¿Qué contenido te gusta ver?**
 - **Humor**
 - **Belleza**
 - **Bailes y trends**
 - **Viajes**

- **Otros...**
- **Enumera TikTokers que sigas o que te guste su contenido**
- **¿Usas filtros para la cara en tus fotos o vídeos?**
 - **Si, siempre**
 - **Si, alguna vez**
 - **Si, pero prefiero no usar**
 - **No, me gustan las fotos sin filtro**
- **¿Comparas tu vida con la de l@s TikTokers?**
 - **SI**
 - **NO**
- **¿Comparas tu cuerpo con el de l@s TikTokers?**
 - **SI**
 - **NO**
- **¿Te gustaría que fuesen sincer@s con sus retoques y operaciones estéticas?**
 - **SI**
 - **NO**
- **¿Alguna vez l@s TikTokers te han hecho sentir insegur@ con tu cuerpo?**
 - **Siempre que entro en TikTok**
 - **Muchas veces**
 - **Alguna vez**
 - **Casi nunca**
 - **Nunca**

- **¿Te has planteado operarte algo por estética?**
 - **Si, lo haré**
 - **Si, para quitarme complejos**
 - **Si, pero nunca lo haré**
 - **Si, ya lo he hecho**
 - **No, nunca me lo he planteado**

- **En caso de operarte algo, que sería...**
 - **Relleno en los labios**
 - **Pecho**
 - **Nariz**
 - **Relleno en la ojera**
 - **Botox en las arrugas**
 - **Nada, nunca me operaré**
 - **Otras...**

Con la combinación de respuestas de estas preguntas se pueden obtener resultados muy útiles para las conclusiones de esta investigación, ya que aparecen diferentes variables de edad, género, tiempo de uso, uso de los filtros, TikToker a la que sigas, etc.

3.4. Análisis de la percepción de la imagen corporal de las adolescentes tras la influencia de TikTok.

En el análisis de la encuesta se busca obtener las respuestas de la investigación, ver si afectan los filtros de la aplicación, conocer si existe influencia de las TikTokers en sus jóvenes audiencias, comprobar si sus operaciones afectan a la imagen corporal de las adolescentes creandoles inseguridades o la necesidad de operarse.

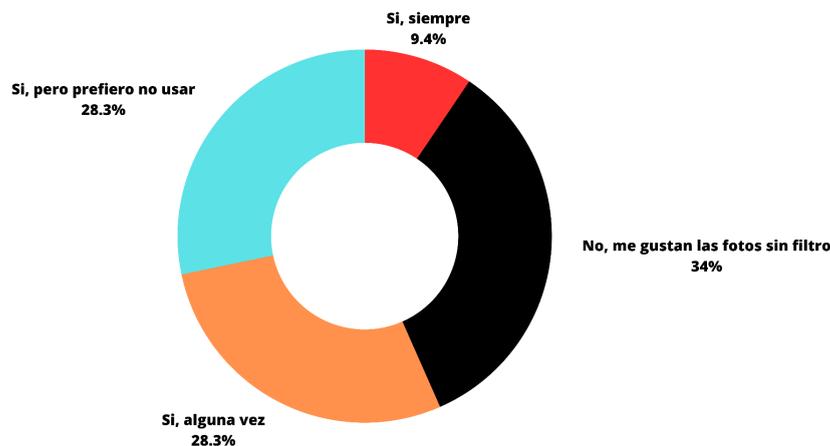
Para facilitar el análisis de estos resultados, las respuestas se han organizado en diferentes gráficas:

- Gráficas circulares de una pregunta.
- Gráficas comparativas.
- Tabla comparativa.
- Gráficas circulares de una pregunta.

- Gráficas circulares de una pregunta.

Los resultados de estas gráficas hablan de una de las preguntas de la encuesta. Estas gráficas se dividen en dos paletas de colores, si las respuestas pertenecen a las adolescentes que tienen TikTok descargada, su gama de colores es la del logotipo de TikTok: negro, rojo, azul, naranjas, y, por el contrario, a las que no la tienen descargada; la paleta de colores tiene diferentes tonos de verdes.

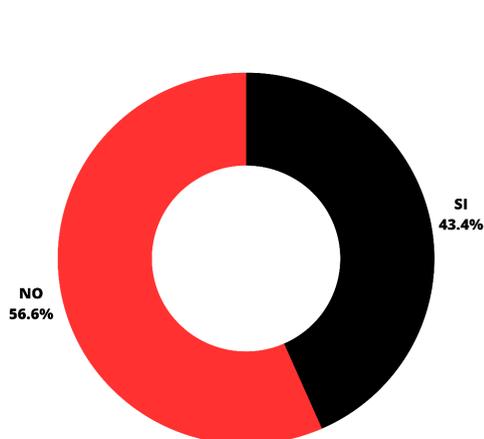
1. “¿Usas filtros para la cara en tus fotos o vídeos?”.



(Gráfica 4) Elaboración propia.

En los resultados se ve como tan solo el 34% de las encuestadas no usan filtro frente al 66% que si utilizan. El porcentaje total de adolescentes que utilizan filtros se divide en; “Si, siempre” utilizan filtros con un 9,4 % este es el porcentaje más bajo de las cuatro respuestas, frente a las respuestas “Si, alguna vez” y “Si, pero prefiero no usar” que obtienen el mismo porcentaje, 28,3%.

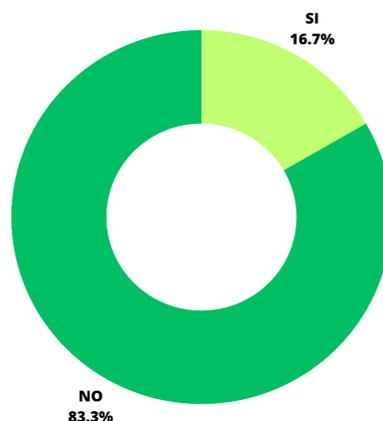
2. “¿Comparas tu cuerpo con el de l@s tiktokers?”, para así ver el diferente impacto que tiene la aplicación en la imagen corporal de estas.



(Gráfica 5)

Fuente: Elaboración propia.

(Si tienen descargada TikTok)



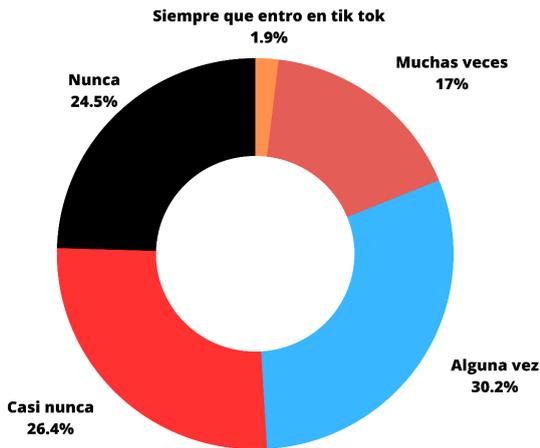
(Gráfica 6)

Fuente: Elaboración propia.

(No tienen descargada TikTok)

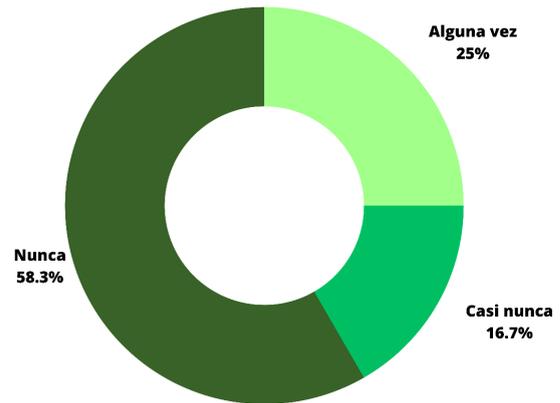
Las respuestas de las adolescentes que tienen TikTok descargada están muy igualadas, el 43,4% responde que “Si” compara su cuerpo con el de las TikTokers, frente a un 56,6% que “No” lo hace. En el caso de la respuestas que no tienen TikTok descargada, pasa completamente lo contrario, los porcentajes están muy diferenciados, el 16,7% responden que “SI” frente a un 83,3% que responde que “No” compara su cuerpo con el de las TikTokers. Por lo que quienes hacen uso de la aplicación comparan mucho más su cuerpo que las que no.

3. “¿Alguna vez l@s TikTokers te han hecho sentir insegur@ con tu cuerpo?” se vuelven a comparar las respuestas de las personas que tienen descargada la aplicación y las que no para ver nuevamente, si las respuestas son muy diferentes si hacen uso de TikTok o si no.



(Gráfica 7)

Fuente: Elaboración propia.
(Si tienen descargada TikTok)



(Gráfica 8)

Fuente: Elaboración propia.
(No tienen descargada TikTok)

Las respuestas de las adolescentes que tienen descargada la aplicación muestran como tan solo el 24,5% de las encuestadas afirman que “Nunca” les han hecho sentir inseguras las TikTokers o sus contenido, sin embargo el 75,5% restante afirma lo contrario. Siendo la opción más respondida “Alguna vez” con un 30,2%. Al compararlo con las respuestas de las que no tienen descargada la aplicación, vemos que hay una gran diferencia numérica, en este caso, el porcentaje más alto con más de a mitad de las respuestas es el de “Nunca” con un 58,3%, seguido de “Alguna vez” con un 25% y en último lugar, con un 16,7% de las respuestas “Casi nunca”.

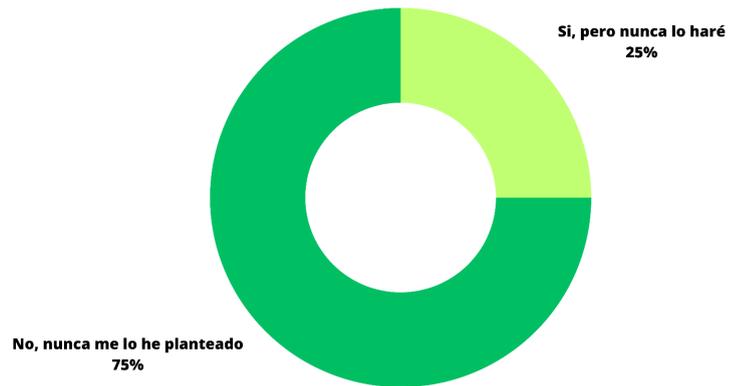
4. “¿Te has planteado operarte algo por estética?” en la que nuevamente se verá la influencia de TikTok comparando respuestas de las adolescente que tienen descargada TikTok y las que no.



(Gráfica 9)

Fuente: Elaboración propia.

(Si tienen descargada TikTok)



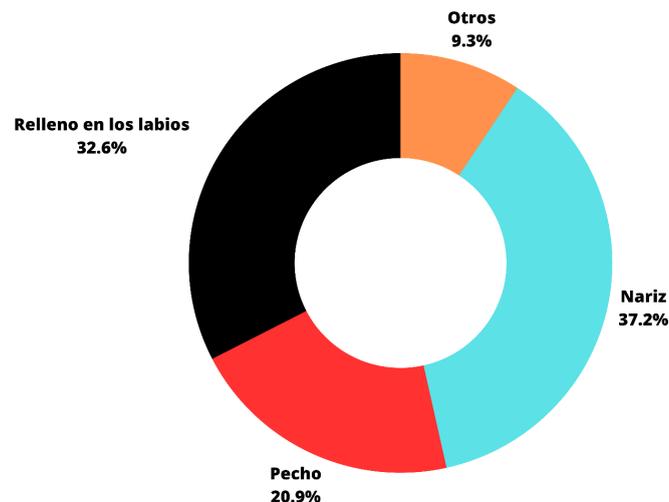
(Gráfica 10)

Fuente: Elaboración propia.

(No tienen descargada TikTok)

El 43,4% de las encuestadas con TikTok nunca se han planteado operarse frente al 56,6% que si se lo han planteado, en este último porcentaje encontramos tres diferentes respuestas; “Si, pero nunca lo haré” es el porcentaje afirmativo más alto con un 26,4%, seguido de “Si, para quitarme complejos” con un 20,8%, siendo “Si, lo haré”. Otra posible respuesta era “Si, ya lo he hecho” esta no ha sido seleccionada por ninguna mujer de las encuestadas. En segundo lugar, las respuestas de las mujeres que no tienen descargada TikTok se resumen a dos de las cinco posibilidades de respuesta, “No, nunca me lo he planteado” ha sido la más seleccionada con un 75% frente a “Si, pero nunca lo haré” con un 25%.

5. “¿En caso de operarte algo, ¿que sería...?”



Gráfica 11) Fuente: Elaboración propia.

Del 56% de respuestas que se han planteado operarse algo, la opción más respondida ha sido “Nariz” con un 37,2%, seguida de “Relleno en los labios” con un 32,6%, en tercer lugar “Pecho” y en último lugar “Otros” con un 9,3%, dentro de esta se encuentran 4 operaciones que cada una ha sido respondida una vez; Liposucción, lipo papada, botox en las arrugas y otoplastia.

- Gráficas comparativas.

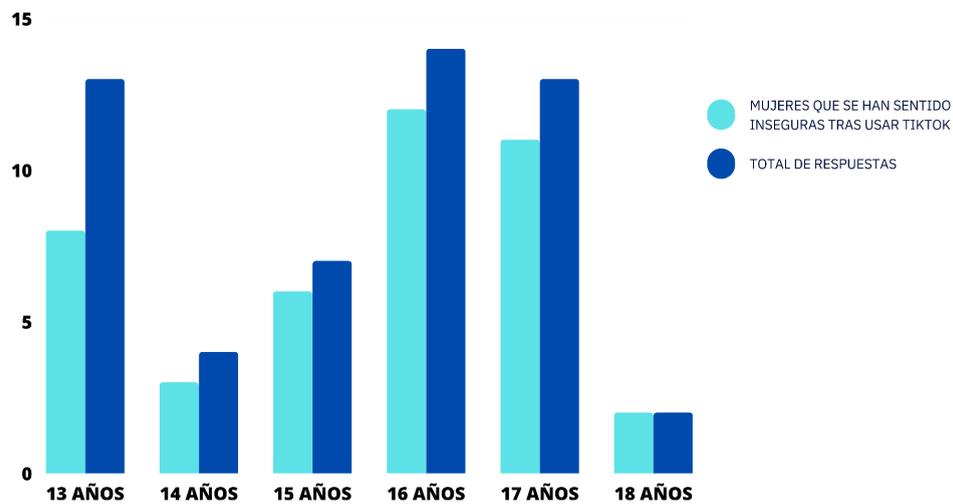
Una vez se han analizado las preguntas individuales, se hará una combinación de preguntas y por ende de las respuestas para obtener datos más específicos y concretos para la investigación. A través de:

- Gráficas de barras verticales.
- Gráficas circulares.

- Gráficas de barras verticales.

Estas tienen una paleta de colores azules y se han utilizado para juntar dos preguntas o variables y de esta manera, es más sencillo decodificar las respuestas y que quede más visual y por ende, más claro.

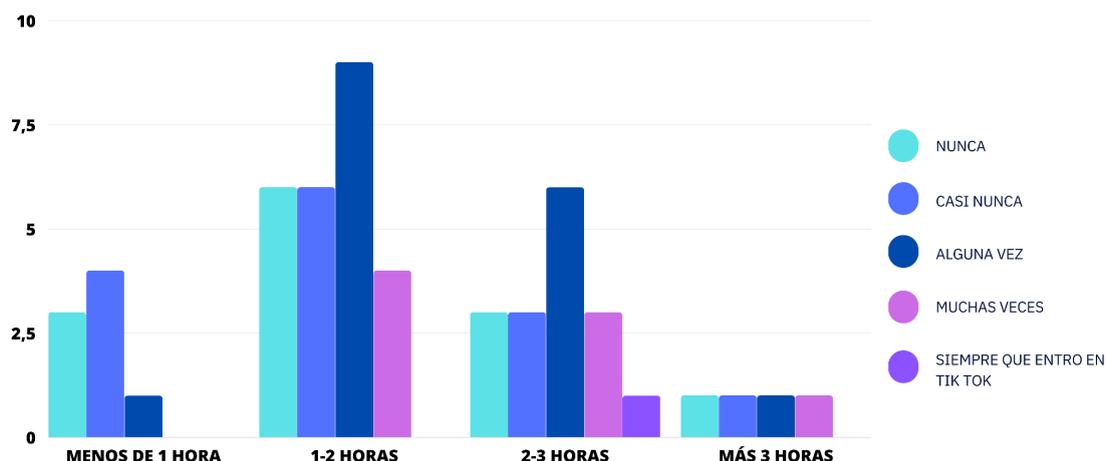
6. Las preguntas que se combinan en esta gráfica son: “¿**Alguna vez l@s TikTokers te han hecho sentir insegur@ con tu cuerpo?**” y la “**Edad**”. De esta manera podemos ver si afecta más a unas edades específicas.



(Gráfica 12) Fuente:Elaboración propia.

Vemos como a los 13 años es la edad en la que hay menos porcentaje de mujeres que se han sentido inseguras por las TikToker. El porcentaje es muy similar a los 14 y 15 años, siendo los porcentajes de mujeres que se han sentido inseguras más altos, por detrás de las de 18 años que pese a ser el número más reducido de resupuestas, el 100% de estas afirman que alguna vez se han sentido inseguras por las TikTokers. En las respuestas de las mujeres de 16 y 17 años, vemos como el número de mujeres que se han sentido inseguras baja ligeramente con respecto a los 14 y 15 años, pero sigue siendo un porcentaje mayor de inseguras que de seguras.

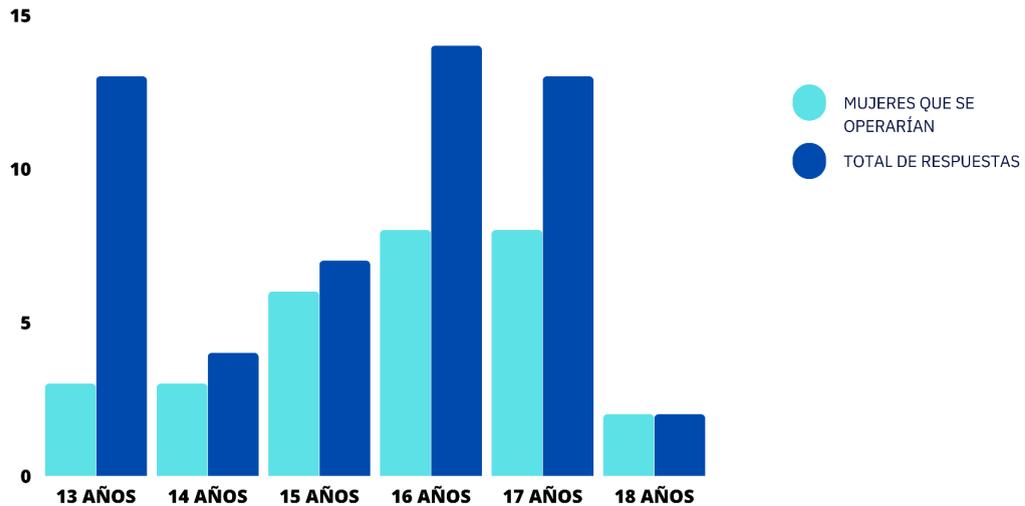
7. “¿**Alguna vez l@s TikTokers te han hecho sentir insegur@ con tu cuerpo?**” y la otra pregunta para comparar es el **tiempo de uso** de TikTok, para comprobar si cuanto más tiempo se pasa en la aplicación, mayores son las inseguridades.



(Gráfica 13) Fuente: Elaboración propia.

Vemos como de los usuarios que utilizan la aplicación menos de 1 hora al día, destacan las respuestas de que “Nunca” y “Casi nunca”. El periodo de 1 a 2 horas de uso diario en TikTok vemos que es el más respondido, siendo la opción “Alguna vez” notoriamente más respondida que el resto, “Nunca” y “Casi nunca” siendo ambas lo segundo más respondido, vemos cómo aparece la respuesta “Muchas veces”. El periodo de 2 a 3 horas diarias de uso es el único que tiene las 5 posibles respuestas, la posibilidad más respondida vuelve a ser “Alguna vez”, sin embargo, en este intervalo de uso, tres de las posibilidades se igualan en número de respuestas, “Nunca”, “Casi nunca” y “Muchas veces”, en último lugar encontramos las únicas respuestas en la encuesta de la posibilidad de “Siempre que entro en TikTok”. En el intervalo de más de tres horas aparecen con el mismo número de respuestas “Nunca”, “Casi nunca”, “Alguna vez” y “Muchas veces”.

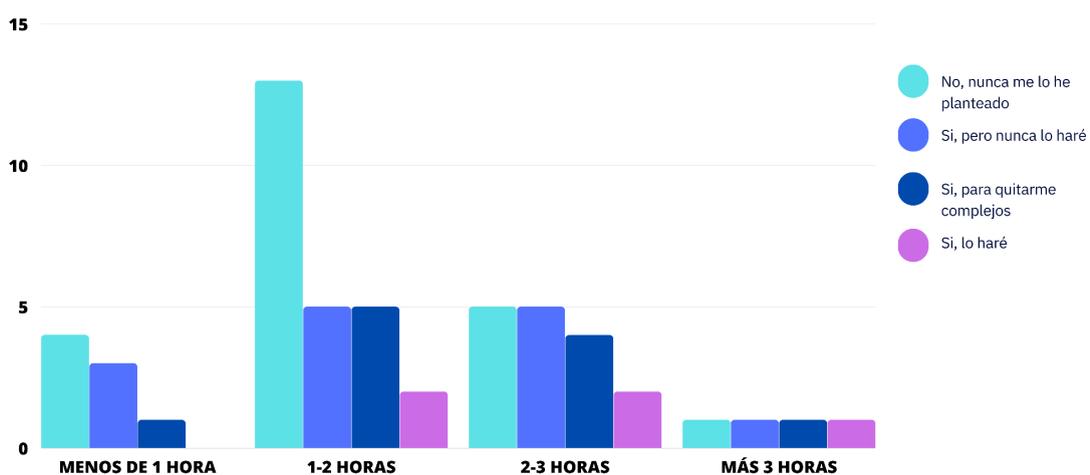
8. “¿Te has planteado operarte algo por estética?” y se compara con la pregunta de la **edad**, para ver a qué edades se empiezan a plantear las operaciones y en qué edad el pensamiento es mayor.



(Gráfica 14) Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se ve claramente como las edades que más se han planteado operarse son los 14, 15 y sobre todo los 18, respondiendo el 100% de las encuestadas que si se lo han planteado. Por otro lado, las edades en las que menos se lo han planteado es a los 13 con una notable diferencia con las otras edades, seguidamente han sido los 16 y 17 años con números muy similares entre sí.

9. “¿Te has planteado operarte algo por estética?”, pero esta vez varía según el tiempo de uso, ver si la idea de operarse es mayor en las adolescentes que pasan más tiempo en la aplicación.

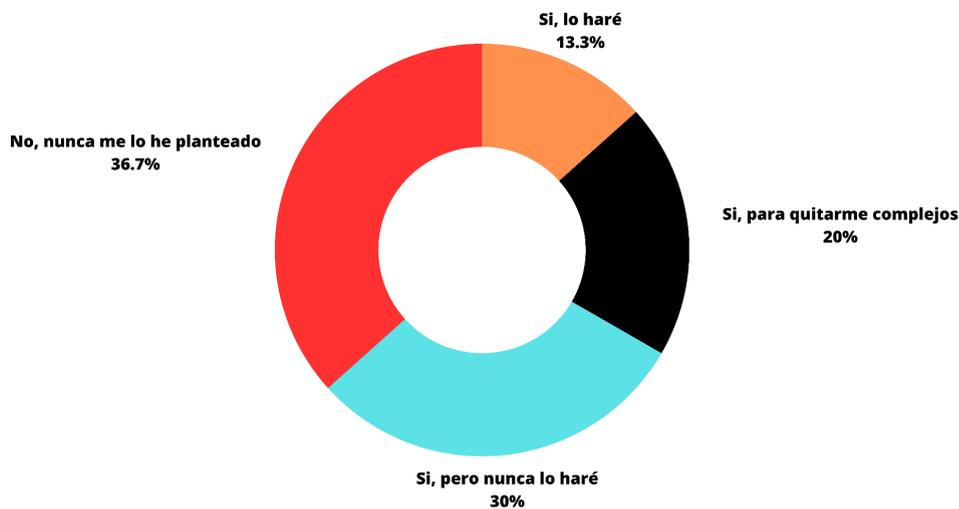


(Gráfica 15) Fuente:Elaboración propia.

En esta gráfica vemos como cuantas más horas se pasa en la aplicación, van apareciendo más respuestas planteando el operarse, se puede observar como en el periodo de 2 a 3 horas de uso diario de la aplicación es donde las 4 posibles respuestas más se igualan, sin embargo, siguen predominando las respuestas “No, nunca me lo he planteado” y “Si, pero nunca lo haré”.

- Gráficas circulares.

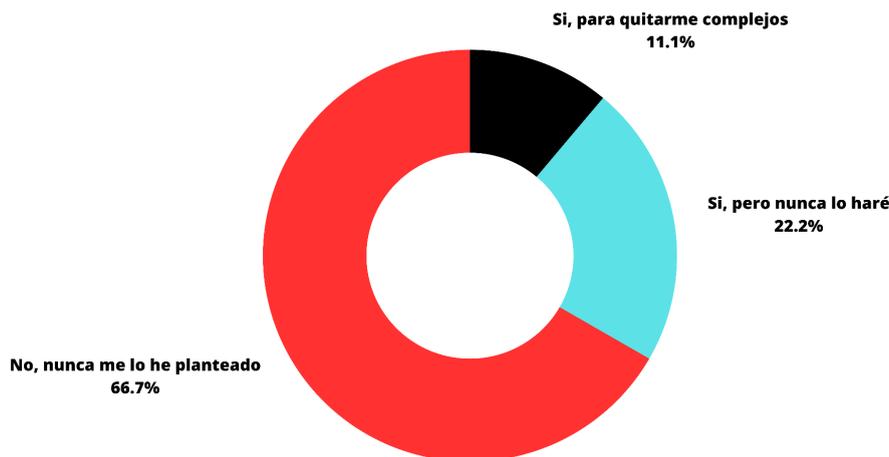
10. “¿Usas filtros para la cara en tus fotos o videos?” y combinarla con la pregunta “¿Te has planteado operarte algo por estética?”, de esta manera se averiguará si hay alguna relación entre usar filtros y que se hayan planteado operarse algo por estética, o no existe relación.



(Gráfica 16)

Fuente: Elaboración propia.
(Sí hacen uso de filtros)

En esta gráfica se puede ver cómo de las adolescentes que sí hacen uso de filtros, el 63,3% afirman que alguna vez se han planteado operarse frente al 36,7% que responde “No, nunca me lo he planteado”. Dentro de las respuestas afirmativas, la gran mayoría responde “Si, pero nunca lo haré” con un 30%.



(Gráfica 17) Fuente: Elaboración propia.
(No hacen uso de filtros)

Mientras que las respuestas de las encuestadas que no usan filtro son un 66,7% “No, nunca me lo he planteado” frente a un 33,3% que afirma que si se lo ha planteado, dentro de estas, el 22,2% afirma que “Si, pero nunca lo haré” frente a un 11,1% que defiende que “Si, para quitarme complejos”. Existe otra opción de respuesta en esta pregunta que no ha sido seleccionada en ninguno de los dos casos, usen filtros o no, es la respuesta “Si, ya lo he hecho”.

- Tabla comparativa:

El analisis de la tabla consiste en comparar las respuestas de la pregunta: **“Enumera TikTokers que sigas o que te guste su contenido”** con las siguientes **“Enumera TikTokers que sigas o que te guste su contenido”, “Edad”, “¿Usas filtros para la cara en tus fotos o videos”, “¿Comparas tu cuerpo con el de l@s tiktokers?”, “¿Te has planteado operarte algo por estética?” y “¿En caso de operarte algo, que sería...?”**. Se analizarán las respuestas de quienes han respondido alguna de las 18 TikTokers analizadas y ver si influyen las posteriores respuestas según la TikToker a la que siguen.

La edad se ha seleccionado para ver si esta es un factor que varía en las diferentes respuestas. Seguidamente, ver si hay alguna relación entre el uso de filtros y la comparación del cuerpo con las TikTokers, según la creadora de contenido que hayan mencionado. En último lugar, y las más relevantes en esta tabla, ver si

dependiendo de que TikToker hayan mencionado, se han planteado operarse y si es afirmativo, qué operación se han planteado. Con estas respuestas se puede ver si las TikTokers operadas tienen audiencias que se quieren operar, o por lo contrario, es independiente su voluntad de operarse con la persona a la que siguen.

TikToker mencionada	EDAD	FILTROS	¿Comparas tu cuerpo con el de las TikTokers?	¿Te has planteado operarte?	Operaciones planteadas
Rivers	14	Alguna vez	SI	SI, pero nunca lo haré	Relleno labios y nariz.
Rivers	17	No	NO	No.	Nada
Lola Lolita	14	Si, siempre	SI	si, lo haré.	Relleno labios.
Lola Lolita	17	SI, alguna vez	SI	si, lo haré.	Pecho.
Lola Lolita, Andrea Palazón, La Bellido	18	Si, siempre	SI	Si, para quitarme complejos	Relleno labios, pecho.
Lola Lolita, La Bellido	18	Si, alguna vez	SI	Si, para quitarme complejos	Relleno labios, Pecho, Nariz, Botox en las arrugas.

(Tabla 3) Fuente: Elaboración propia.

En la tabla queda reflejado como las TikTokers más mencionadas en la encuesta de las seleccionadas anteriormente en la investigación han sido, Lola Lolita, La Bellido, Rivers y Andrea Palazón, en ese orden. En las encuestas de Rivers, encontramos una mujer de 14 años y otra de 17, la primera dice que alguna vez usa filtros , que sí compara su cuerpo con el de otras TikTokers, se ha planteado operarse pero no lo hará, sin embargo, responde operaciones y retoques muy concretos que se ha planteado. Por otro lado, la de 17 años no se encuentra en una edad tan vulnerable como la de 14, esta responde a todo que no, ni filtros, ni comparaciones ni operaciones. Estas dos respuestas son las más cercanas al pensamiento de no operarse, estas seleccionan a Rivers, TikToker no operada que defiende quererse a uno mismo como es, como contenido que les gusta y a la que siguen.

Por otro lado, el resto de las encuestadas de 14, 17 y 18 años, han admitido hacer uso de los filtros siempre o alguna vez, todas comparan su cuerpo con el de las TikTokers de la plataforma, las cuatro se han planteado operarse, unas afirman que se lo han planteado para quitarse complejos y otras han afirmado que lo harán. En las operaciones que estas cuatro adolescentes han mencionado que se plantearían, 3 de ellas se harían un relleno de labio, 3 de ellas un aumento de pecho y 1 una de ellas lo anterior, la nariz y botox en las arrugas. Estas cuatro adolescentes han puesto como TikTokers de las que les gusta el contenido o siguen, tres TikTokers operadas, que hablan de naturalizar las operaciones estéticas y no ocultarlas, hablan de los retoques como medio para quererse a uno mismo o para verse mejor.

4. Resultados.

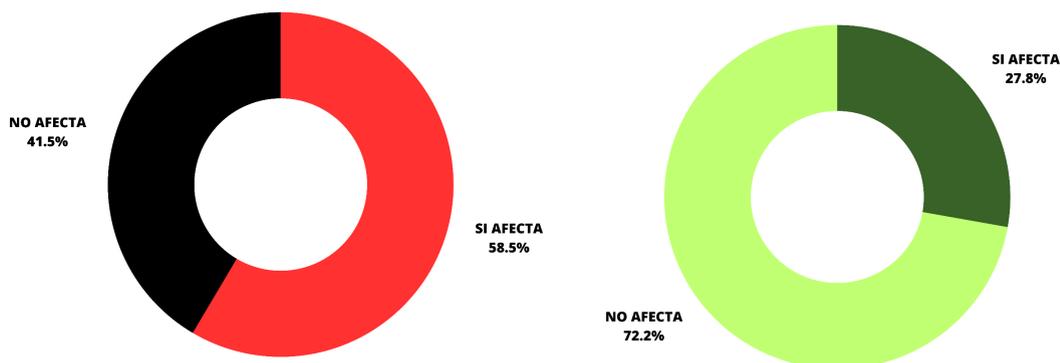
A continuación se van a analizar los resultados obtenidos en la encuesta para ver si es real el impacto negativo de TikTok y las TikTokers en la imagen corporal de las adolescentes.

1. Ver si hay una percepción de la imagen corporal más negativa en las adolescentes que tienen descargada TikTok:

Con los 3 resultados de las siguientes gráficas podemos afirmar que el impacto en la imagen corporal es mucho mayor en las adolescentes que hacen uso de TikTok, ya que se comparan más con las TikTokers, se sienten más inseguras al compararse y se han planteado más veces operarse.

- En las Gráficas 5 y 6, se ve como las las adolescentes que tienen descargada la aplicación comparan mucho más su cuerpo con las TikTokers, los porcentajes son un 43,4% frente a un 16,7%.
- En las Gráficas 7 y 8, el 75,5% de las que tienen descargada la aplicación se han sentido inseguras por las TikTokers frente al 41, 7% de las que no tienen TikTok.
- En tercer lugar, las adolescentes que sí tienen TikTok, se han planteado operarse en un 56,6% frente a un 25% de las que no hacen uso de la aplicación.

Para obtener un único resultado y ver el impacto en la imagen corporal de las adolescentes encuestadas, se han sumado estos 3 resultados de las diferentes gráficas. El resultado ha sido que de las adolescentes que hacen uso de TikTok, en el 58,5% de los casos TikTok afecta a su imagen corporal, por lo que tienen peor aceptación de su cuerpo, mientras que las que no tienen descargada TikTok el porcentaje de impacto negativo en us imagen corporal es del 27,8 %.



(Gráfica 18) Fuente:Elaboración propia. (Gráfica 19) Fuente: Elaboración propia.

Con estos resultados podemos afirmar que el uso de TikTok y el contenido que se consume en este sí que afecta considerablemente y de manera negativa a la imagen corporal propia de las mujeres adolescentes, ya que los resultados son más de la mitad de las encuestadas.

2. Ver cuánto afecta la plataforma a su percepción de imagen corporal, si cuanto más tiempo pasas en la plataforma, más influye, esta cuestión se responde en la Gráfica 13 y en la Gráfica 15.

- Gráfica 13: Se ve claramente como el tiempo de uso si afecta a sentirse inseguro y compararse con las TikTokers, siendo en la primera mayoritariamente “Casi nunca” se ha sentido insegura y conforme aumenta el tiempo de uso, la opción que más destaca es “Alguna vez”.
- En la Gráfica 15 no se ve de manera tan clara si el tiempo de uso afecta a plantearte más el operarte, ya que la opción más respondida es “No, nunca me lo he planteado” sin embargo, si se puede ver como conforme aumenta el tempo de uso, aparecen con más notoriedad las respuestas afirmativas sobre el haberse planteado operarse. Llegando a igualarse en un tiempo de uso, “No, nunca me lo he planteado” y “Si, pero nunca lo haré”.

En ambas gráficas, vemos cómo, conforme aumenta el tiempo de uso, van apareciendo y se van sumando más opciones que admiten compararse o plantearse operaciones, por lo que sí que se podría decir que existe una relación ya que

aumentan las respuestas afirmativas en ambas gráficas, cuánto más tiempo transcurren en TikTok, aumentan las respuestas de sentirse insegura y de plantearse operarse.

3. Análisis de resultados relacionado con la edad, ver qué edades son más vulnerables a estos contenidos y a que edades se ven más afectadas.

Estos resultados se encuentran en la Gráfica 12, relacionada con sentirse inseguro con tu cuerpo por una TikToker, y en la Gráfica 14, relacionada con plantearse operarse algo por estética.

Ambas gráficas tienen respuestas muy similares por lo que es un resultado unánime, se puede observar como a las edades de los 14, 15 y 18 años son a las edades en las que hay mayores respuestas afirmativas, admiten sentirse inseguras y querer operarse. El 100% de las que han respondido que se sienten inseguras en esas edades han respondido que se han planteado alguna vez operarse. Por lo que si se encuentra una relación directa entre el impacto que causan las TikTokers con sus mensajes, las inseguridades que se crean en sus jóvenes audiencias y la idea de operarse en un futuro.

4. Comprobar si TikTok como aplicación y sus filtros afectan a la imagen corporal y a la idea que las adolescentes tienen de operarse.

Este análisis ha sido extraído de las gráficas 16 y 17. Se puede afirmar que sí, que TikTok como aplicación y sus filtros como herramienta de esta afectan a la percepción de la imagen corporal. En la gráfica en la que afirman que si hacen uso de filtros, el 63,3% admite que alguna vez se han planteado operarse frente al 33,3% de las personas que no hacen uso de filtros. La diferencia es de el doble de personas, por lo que si hablamos de una gran influencia de los filtros en su percepción del cuerpo y las operaciones.

5. Comprobar si depende de la TikToker a la que siguen, se comparan con ella, se plantean operarse y que se plantean operarse.

En la Tabla 3, la tabla comparativa, vemos como hay una relación directa entre comparar su cuerpo, querer operarse, que querer operarse y la TikToker a la que eligen. Las encuestadas que han elegido a Marina Rivera, TikToker que defiende amarse a uno mismo antes que recurrir a las operaciones estéticas, mencionan que “No” se han planteado nunca operarse o que “Si, pero nunca lo haré” mientras que las que han seleccionado a TikTokers operadas, todas han respondido que sí se van a operar, las operaciones que se han planteado coinciden con las operaciones que se han realizado las TikTokers con más impacto en España. Es por esto que si que se encuentra una relación directa y un patrón de comportamiento entre los mensajes que emiten las TikTokers y si comparan su cuerpo o no y, en lo que las TikTokers se operan y en lo que se plantean operarse sus audiencias.

5. Conclusiones

En esta investigación se ha estudiado cómo afecta el nuevo canon de belleza establecido basado en operaciones estéticas, el cual es cada vez más excluyente e influyente ya que se promueve por redes sociales. El nuevo cánón, estar operada, viene dado de una fuerte presión ejercida a las mujeres durante años para estar o parecer “perfectas”, las operaciones estéticas se han convertido en una herramienta que sirve de atajo para conseguir este nuevo ideal de belleza.

Las TikTokers son las primeras en verse influidas por él, estas trabajan con su imagen, trabajan viéndose continuamente la cara y el cuerpo en sus videos o campañas. El hecho de estar tanto tiempo observándose hace que empiecen a compararse con el resto de creadoras y a verse “imperfecciones” al no verse igual que el resto. Trabajan con su imagen deriva en una obsesión por conseguir esa “perfección” que otras tienen de manera natural.

“Se empiezan a encontrar defectos que nadie más nota, por ejemplo, la forma del rostro o el ancho de la frente. Para corregir esas supuestas imperfecciones miran con frecuencia sus fotos antiguas. Luego dedican mucho tiempo a repetir una y otra vez sus selfis, y a editarlos hasta conseguir el look ideal” (Habib, et al, 2022).

De esta perfección habla también el influencer Luc Loren, en el docu-reality, “Influencers: sobrevivir a las redes”: “Para muchos nuestro físico es nuestra empresa, a veces pienso que retocarse puede formar parte de nuestro trabajo o incluso puede ser una decisión empresarial”: Esta situación podría denominarse “efecto bola de nieve”, cuántas más TikTokers sigan el mismo cánón de belleza, mayores serán los complejos de aquellas que no son así y que decidirán operarse para parecerse al ideal de belleza. Del mismo modo, cuantas más TikTokers se operen y hablen de su experiencia más naturalizadas estarán estas intervenciones para sus audiencias. Cuanto más normalizados estén los retoques y operaciones estéticas, más común será la práctica de estas. La presión afecta a edades cada vez más jóvenes, se ha podido comprobar en esta investigación como actualmente la edad más común entre las TikTokers para operarse son los 18 años, edad en la

que el cuerpo aun está en proceso de desarrollo. Esta presión se la transmiten a sus jóvenes audiencias, las cuales reciben mensajes naturalizando estas prácticas estéticas siendo cada vez más normales y más accesibles. El mensaje que sus audiencias reciben, es que no pasa nada si hay algo que no les gusta de su cuerpo o les acompleja, pueden pasar por quirófano y superar esas inseguridades para quererse más. Se están sustituyendo unos mensajes de amor propio por unos mensajes normalizadores de las cirugías como herramienta para conseguir ese amor propio.

En esta investigación se ha podido comprobar como tanto las operaciones que se han realizado las TikTokers, como las operaciones que se han planteado sus audiencias siguen el mismo cánón de belleza, el mismo patrón. De manera que no se operan por un complejo propio, sino por un complejo generado por la sociedad.

Todos los retoques y operaciones estéticas que se han realizado las creadoras han sido para parecerse al cánón ideal, derivando en una gran similitud de facciones entre todas las TikTokers, creando un único cánón de belleza y unas referentes corporales completamente homogéneas. Sus operaciones estéticas han sido para acercarse más a ese cánón, el mensaje que emiten es de se que solo hay una única belleza válida y lo que no encaje de su físico, ya que todas son normativas, lo cambian para encajar. Hay una mercantilización del cuerpo de la mujer a una edad cada vez más joven, basada en una presión social sobre el cuerpo de la mujer, su edad y su aspecto. Una presión que no se ejerce, o no de igual manera, en los hombres. Esta presión no es sana ni física ni psicológicamente.

Las TikTokers hablan de manera consciente del impacto que tienen en sus audiencias y lo beneficioso que es este para las marcas y su publicidad, sin embargo, no hablan del impacto que causan en sus audiencias con los mensajes que promueven de las operaciones estéticas. Tienen demasiado interiorizado el argumento de que “cada uno haga con su cuerpo lo que desee”, que no son conscientes de la magnitud de sus mensajes, no analizan el impacto que causan en sus audiencias. Con los resultados de la encuesta se ha podido comprobar que los mensajes que envían las TikTokers a sus audiencias son fundamentales para su correcto desarrollo y aceptación de su cuerpo. Se ha visto cómo las adolescentes

que siguen a TikTokers operadas y que hablan de las operaciones como una práctica normalizada, tienden a compararse más, sentirse más inseguras, incluso a plantearse el operarse lo mismo que tienen operadas las TikTokers. Frente a las que han respondido que siguen TikTokers no operadas y que priorizan conseguir la satisfacción con su cuerpo a base del amor propio, que no se plantean operarse.

Tras analizar el contenido publicado por las TikTokers sobre las operaciones estéticas, he llegado a la conclusión de que ellas no son las emisoras de este canon de belleza prácticamente inalcanzable, son una herramienta desde la que se promueve. Ellas son víctimas de la presión de estar siempre perfectas impuesta por el sistema capitalista y patriarcal. Son utilizadas como escaparate para las propias clínicas estéticas que hacen uso de ellas como medio para llegar a las masas y seguir lucrándose a base de un cánón que únicamente puede conseguir pasando por quirófano. Nos encontramos con un nuevo ideal de belleza doblemente discriminador, físico ya que solo pueden acceder a él las mujeres que sean delgadas, con pecho y glúteos, de nariz pequeña y labios gruesos; o económico, para aquellas mujeres que tengan dinero suficiente y se puedan permitir acceder a ese canon de belleza por su economía mediante intervenciones de cirugía estética.

Las creadoras de contenido consideran que esas decisiones las toman ellas desde una posición de libertad y decisión por su propio cuerpo, sin embargo, muchas han admitido que se han operado por complejos al compararse con otras mujeres o por complejos que le han creado terceras personas.

La solución a esta mercantilización del cuerpo es entender, analizar y reflexionar desde qué postura estamos decidiendo, si se está decidiendo como individuo o por presión social, como individuo que vive en sociedad. Reconstruir las mentalidades sobre el cuerpo de la mujer y deconstruir los ideales de belleza ya implementados. Conseguir que la validación a la mujer sea por lo que son y lo que hacen y no por lo que aparentan, para ello son necesarios referentes fuertes de mujeres que no se basen en su aspecto físico sino en sus conocimientos y habilidades, para educar desde la raíz del problema construyendo los discursos sobre el cuerpo desde el amor propio.

6. Bibliografía:

Africa Vidal Claramonte, M. C. (1). (2002). *El cuerpo colonizado*. *Asparkia. Investigación Feminista*, (13), 103-114. Recuperado 4 de febrero de 2023, de <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/866>

Baile Ayensa, J. I. (2003). *¿Qué es la imagen corporal?* Cuadernos del Marqués de San Adrián: revista de humanidades, (2), 53-70. Recuperado 23 de enero de 2023, de https://www.unedtudela.es/archivos_publicos/qweb_paginas/4469/revista2articulo3.pdf

Bedia, R. C. (2015). *El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad*. *Investigaciones feministas*, 6, 7-19. Recuperado 4 de febrero de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/38817137.pdf>

Bericat, Eduardo (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona. Ariel. Recuperado 27 de febrero de 2023.

Calderón-Mazzotti, I., & Cruz-Mendoza, E. D. (2022). Narrativas sobre dismorfia corporal en TikTok. *Aiken. Revista De Ciencias Sociales Y De La Salud*, 2(2), 31–46. Recuperado 28 de marzo de 2023 de <https://eamdq.com.ar/ojs/index.php/aiken/article/view/35>

Challco Huaytalla, K. P., Rodríguez Vega, S., & Jaimes Soncco, J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica De Ciencias De La Salud*, 9(1), 9-15. Recuperado 27 de febrero de 2023, de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/rc_salud/article/view/236/236

Chaves Vázquez, B. (2021). *El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina*. Máster en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación Universidad de Salamanca. Recuperado 24 de enero de 2023, de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/147203/TFM_ChavesV%c3%a1zquez_Papel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chen, J.; Ishii, M.; Bater, K.; Darrach, H.; Liao, D.; Huynh, P.; Reh, I.; Nellis, J.; Kumar, A. & Ishii, L. (2019). Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-Esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance.

Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59–77. Recuperado 25 de marzo de 2023, de <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Conde F. (2009): *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Conde F. (2014): "Los órdenes sintáctico, semántico y pragmático en el diseño y en el análisis de las investigaciones cualitativas con grupos de discusión", *Arxius de sociologia*, 31, 2014: 69-84

Davies, A. (2018). "Dismorfia de Snapchat": el fenómeno por el que cada vez más pacientes de cirugía estética aspiran a parecerse a sus propios selfies con filtros. Londres, Inglaterra: Ediciones BBC News. Recuperado 20 de febrero de 2023, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43864965>

Dipré Ortiz, L. M., & Font Peláez, L. M. (2022). *Asociación del uso de filtros en fotografías en redes sociales con rasgos de dismorfia corporal, estudiantes de psicología del sexo femenino entre 18-24 años de edad, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, período septiembre 2021-enero 2022, Santo Domingo, República Dominicana* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña). Recuperado 21 de febrero de 2023, de <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/4363/3.Asociaci%b3n%20del%20uso%20de%20filtros%20en%20fotograf%20adas%20en%20redes%20sociales%20con%20rasgos%20de%20dismorfia-%20Liliana%20Mar%20da%20Dipr%20Ortiz-%20Lisa%20Marie%20Font%20Pel%20a1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esteban, Mari Luz. (2004). Antropología del cuerpo: género, itinerarios corporales, identidad y cambio. *Antropología del cuerpo*, 9-263. Recuperado 25 de febrero de 2023, de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6111490/mod_resource/content/1/Esteban%20-%20Antropologia%20del%20cuerpo.pdf

Fernández-Rovira, C. (2022). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15 (2), 1-19. Recuperado 13 de febrero de 2023, de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>

Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A. y Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal of youth and adolescence*, 43(1), 1- 14. Recuperado 24 de marzo de 2023 de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/s10964-012-9898-9.pdf

García del Castillo, J. A., García-Castillo, F., Dias, P. C. & García del Castillo-López, A. (2021). La teoría de la Comparación Social como promotora de las conductas de salud: una aproximación teórica. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 21(2), 149-163. Recuperado 22 de enero de 2023, de <https://doi.org/10.21134/haaj.v21i2.697>

González, M. (2022). Análisis de los #DanceChallenge en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica. *Virtualis*, 13(24), 108–136. Recuperado 25 de marzo de 2023, de <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.399> (Original work published 1 de junio de 2022)

Habib, A., Ali, T., Nazir, Z., & Mahfooz, A. (2022). Snapchat filters changing young women's attitudes. *Annals of medicine and surgery* (2012), 82, 104668. Recuperado 1 de mayo de 2023 de <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2022.104668>

IBAÑEZ, Jesús (1979): *Más allá de la sociología: el grupo de discusión, técnica y crítica*. Madrid. S. XXI

JAMA Facial Plastic Surgery, 21(5), 361-367 Recuperado 25 de enero del 2023, de <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2019.0328>

Jiménez Marce, R. (2008). Georges Vigarello, Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días. *Signos históricos*, 10(19), 214-220. Recuperado 29 de enero de 2023, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/sh/v10n19/1665-4420-sh-10-19-214.pdf>

Liévano Franco, M. P. (2012). *El uso de la cirugía estética: Un acercamiento a la (re) construcción del cuerpo y la subjetividad femeninos* (Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona). Recuperado 30 de enero de 2023, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129633/mplf1de1.pdf>

Mabe, A. G., Forney, K. J. y Keel, P. K. (2014). Do you 'like' my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal Of Eating Disorders*, 47(5), 516-523. Recuperado 24 de marzo de 2023 de doi:10.1002/eat.22254

Marcillo Sampedro, C. A., & Pérez Asimbaya, M. D. (2022). *Influencia de las redes sociales en la imagen corporal del estudiantado de una universidad privada de Quito (abril-julio de 2022)* (Bachelor's thesis). Recuperado 21 de febrero de 2023, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23272/1/TTQ916.pdf>

Martín Rojo, L. (2006). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. (2.^a ed.). Lupicinio Iñiguez Rueda. Editorial UOC.

Milan, S. (2015). When algorithms shape collective action: Social media and the dynamics of cloud protesting. *Social Media+ Society*, 1(2). Recuperado en 26 de marzo de 2023, de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115622481>

Mohsin, M. (1 de julio de 2021). 10 Estadísticas de Tiktok que debes conocer en 2021. Oberlo. Recuperado 25 de marzo de 2023 de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>

Montag, Christian; Lachmann, Bernd; Herrlich, Marc; Zweig, Katharina (2019). "Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories". *International journal of environmental research and public health*, v. 16, n. 14, 2612. Recuperado 26 de marzo de 2023, de <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>

Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e estado*, 29, 415-432. Recuperado 21 de febrero de 2023, de <https://www.scielo.br/j/se/a/zQrj86qktrZ9NYgfJ4c4R/?lang=es>

Muñoz López, A. M. (2014). La imagen corporal en la sociedad del siglo XXI. Recuperado 21 de febrero de 2023, de https://recercat.cat/bitstream/handle/2072/242794/Ana_Mar%c3%ada_Mu%c3%b1oz_L%c3%b3pez.pdf?sequence=1

[Noemí Redondo](#), [Carmen Allué](#) & Amazon Prime Video. (2023). Influencers: sobrevivir a las redes [docu-reality]. España: Amazon Prime Video.

Ortí, A. (2000) "La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión de grupo", en M.García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (comps.) El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Editorial, págs. 219-282. 3ª edición.

Pameharu. (2023). Cifras y Estadísticas de TikTok en LATAM 2022. *Leadsales*. Recuperado 24 de abril de 2023 de <https://leadsales.io/tiktok-cifras-y-estadisticas-en-latam-2022/>

Perkins, A. (2019). Trastorno Dismórfico Corporal. La búsqueda de la perfección. *Nursing*, 36(6), 16-20.

Ponce Grosso, C. (2020). Abuso de las redes sociales en jóvenes españoles y su relación con la imagen corporal, la autoestima y la satisfacción vital. Recuperado 13 de febrero de 2023, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/55204/TFM001454.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, P., Pérez de Eulate, L., Liberal, S., y Latorre, M. (2003). La imagen corporal en relación con los TCA en adolescentes vascos de 12 a 18 años. *Revista de Psicodidáctica*, 15(16), 65-73. Recuperado 15 de febrero de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17515081002.pdf>

Salazar Mora, Z. (2008). Adolescentes e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, 87(2), 67-80. Recuperado 21 de febrero de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72912555004.pdf>

Silverio, M. (2023, 23 febrero). Estadísticas de TikTok (2023). *Primeweb*. Recuperado 15 de abril de 2023, de <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas#DatosclavedeTikTok>

Torres, A. (2018). Ideal de belleza femenino en instagram: una reflexión personal desde la ilustración. *Para optar por el grado en Bellas Artes. Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado 4 de febrero de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110150/TORRES%20-%20El%20ideal%20de%20belleza%20femenino%20en%20Instagram%3a%20Una%20reflexi%3%b3n%20personal%20desde%20la%20ilustraci%3%b3n..pdf?sequence=1&isAllo wed=y>

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2010). *Introducción a los métodos cualitativos*. Nueva York: Book Print (edición original, 1992).

The National Breast Implant Registry (2021) *Annual Report 2021*. Recuperado 20 de febrero de 2023 de <https://www.thepsf.org/documents/Research/Registries/NBIR/NBIR-Annual-Report-2021.pdf>

Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Grupo Planeta (GBS).

Vázquez, K. (2023, 30 marzo). “Mirar tu verdadera cara en un espejo de repente te espanta”: por qué los filtros dañan la salud física y mental. *El País*. Recuperado 5 de abril de 2023, de <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-03-30/mirar-tu-verdadera-cara-en-un-espejo-de-repente-te-espanta-por-que-los-filtros-danan-la-salud-fisica-y-mental.html>

Vijay, Darsana and Gekker, Alex (2021). “Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok”. *American behavioral scientist*, v. 65, n. 5, pp. 712-734. Recuperado 24 de marzo de 2023 de <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>

Wang, S. (2021). Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok. Universitat Politècnica de València. Recuperado 29 de marzo de 2023 de <http://hdl.handle.net/10251/172575>

(2023) [Atlas de distribución de renta de los hogares. Año 2020](https://www.ine.es/prensa/adrh_2020.pdf). Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado 20 de abril de 2023 de https://www.ine.es/prensa/adrh_2020.pdf

7. Videos en redes:

Abril Cols, Mtmad, 16/08/2021. Recuperado 25 de abril de 2023 de https://www.mtmad.es/re-evolucion-abril-cols/abril-cols-fotos-antes-de-ser-famosa_18_3185971568.html

Abril Cols, Mtmad, 6/09/2021. Recuperado 25 de abril de 2023 de https://www.mtmad.es/re-evolucion-abril-cols/abril-cols-fotos-antes-de-ser-famosa_18_3185971568.html

Abril Cols, TikTok @abrilcols 14/05/2020. Recuperado 25 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@abrilcols/video/6826796147085020422?lang=es>

Abril Cols, TikTok, @abrilcols 26/02/2023. Recuperado 20 de abril de 2023 de <https://vm.tiktok.com/ZGJHFYMMP/>

Abril Cols, TikTok, @abrilcols 23/03/2023. Recuperado 20 de abril de 2023 de <https://vm.tiktok.com/ZGJHF5QPP/>

Andrea Palazón, TikTok, @andreaapalazon 2/04/2021. Recuperado 25 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@andreaapalazon/video/6946912907808607494?lang=es>

Mármol, Àngela [Àngela Mármol]. (2022, marzo de 28). *me opero el pecho pasado mañana xd* [Video]. YouTube. Recuperado 25 de abril de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=asXU72gpJ4M>

Mármol, Àngela [iCat]. (2023, enero de 26). *ÀNGELA MÁRMOL: "L'Àngela d'Internet ha ajudat a molta gent, jo no" #LOFT* [Video]. YouTube. Recuperado 25 de abril de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=kPXOYnWzB-g>

Àngela Mármol, TikTok, @amarmolmc 31/2/2022. Recuperado 25 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@amarmolmc/video/7081310850128104710?lang=es>

Carla Flila, TikTok, @carlaflila, 17/07/2020. Recuperado 26 de abril de <https://www.tiktok.com/@carlaflila/video/6839367421376171269?lang=es>

Carla Flila, TikTok, @privilegedentalspa 16/09/2020. Recuperado 26 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@privilegedentalspa/video/6873161915732856066?lang=es>

Carla Flila, TikTok, @rinoplastia 5/06/2020. Recuperado 26 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@rinoplastia/video/6834840069979884805?lang=es>

Celia Reina, TikTok, @celiareinah 22/09/2022. Recuperado 26 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@celiareinah/video/7146307451346799877?lang=es>

Celia Reina, TikTok, @celiareinah 26/09/2022. Recuperado 26 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@celiareinah/video/7147760471527918853?lang=es>

Celia Reina, TikTok, @draceciliaarthur 13/10/2022. Recuperado 26 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@draceciliaarthur/video/7153937879490759941?lang=es>

Judith Arias, TikTok, @judiitharias 4/05/2022. Recuperado 26 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@judiitharias/video/7093942778228526341?lang=es>

Judith Arias, Mtmad 14/03/2023. Recuperado 26 de abril de 2023 de https://www.mtmad.es/mi-realidad-judith-arias/20230314/judith-arias-desvela-todos-retoques-esticos_18_08980873.html

Lola Moreno: [Lola Lolita]. (2022, febrero de 27). *¿Me he puesto labio? ¿Lo he dejado con Ibelky? *preguntas y respuestas** | LolaLolita, [Video]. YouTube. Recuperado 26 de abril de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=nylRs0vvrlA>

Lucía Bellido, TikTok, @its.bellido 21/06/2021, Recuperado 27 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/6976295129883610373?lang=es>

Lucía Bellido, TikTok, @its.bellido 1/06/2022, Recuperado 27 de abril de 2023 de <https://www.tiktok.com/@its.bellido/video/7104239668220267782?lang=es>

Lucía Bellido, TikTok, @its.bellido 4/06/22. Recuperado 27 de abril de 2023 de <https://vm.tiktok.com/ZGJuPxX6j/>

Lucía Bellido, TikTok, @clinicas_love 6/07/21. Recuperado 27 de abril de 2023 de https://www.tiktok.com/@clinicas_love/video/6981774794421259526?lang=es

Lucía Bellido, TikTok, @clinicas_love 8/11/2021. Recuperado 27 de abril de 2023 de https://www.tiktok.com/@clinicas_love/video/7028136574416145669?lang=es

Mónica Morán, Instagram, @fanmonismur . Recuperado 27 de abril de 2023 de 21/01/2023 <https://www.instagram.com/p/CnrVotCsw-q/>

Siara, TikTok, @siiara_ 5/05/2022. Recuperado 27 de abril de 2023 de <https://vm.tiktok.com/ZGJuPhu9d/>

Siara, TikTok, @doctor_castellar 19/03/2019. Recuperado 27 de abril de 2023 de <https://vm.tiktok.com/ZGJHeBrhN/>

8. Traducción al inglés.

Choice of the investigation and justification.

The choice of this theme has been to analyse and understand the impact that social networks have had on the perception of beauty and self-image. In recent years, social networks have ceased to be mere means of contact to become distorted showcases of life and the body of each one. This change began with the introduction of filters, which distorted the face and presented an "improved" version of oneself. With the normalisation of the filters and this artificial image of the bodies, aesthetic operations were also normalised, reaching such a magnitude that the content related to surgeries or people operated on flooded social networks, creating accounts or trends that speak specifically of aesthetic operations. Every day that I entered the TikTok platform, I found myself with a newly operated TikToker, all of whom were under 25 years of age.

Concern for the next generations is the main reason to address this issue in the research work. Today's generations are exposed to content that is dominated by users with filters or who have undergone cosmetic surgery, creating a canon of artificial and unnatural beauty. This sends a message of normalisation of aesthetic operations that supplants the messages of acceptance of oneself and one's body and of self-love.

The impact of social networks in the training of young people and in the construction of their personality and self-esteem is a key factor. The research seeks to analyse how social stereotypes and beauty ideals of beauty influence the perception of beauty, self-image and the decision to undergo cosmetic surgery at an increasingly younger age. Analyse how it affects growing and developing in a context of normalisation of artificial bodies as a new aesthetic norm.

In short, this research stems from a concern for the next generations and the need to promote acceptance and self-love before loving oneself through aesthetic operations.

Research objectives.

- **General objective:**

Given the increase in aesthetic operations on young women, my objective is to analyse the TikTok social network, its content creators, and to find out the influence they have on the body image of adolescents, specifically on their body image and the increase in aesthetic operations at an ever younger age.

- **Specific objectives:**

1. Define the operation and algorithm of the social network TikTok.
2. Analyse the content published on TikTok by 12 of the most influential users in Spain.
3. Analyse the messages about operations and aesthetic touch-ups issued by the 12 most influential TikTokers in Spain.
4. Identify and analyse how satisfied or dissatisfied women between the ages of 13 and 18 who use this application are with their body image, if they are influenced by the "ideal body" that it promotes TikTok.
5. To determine if there is a relationship between the content published on the social network and the body image of adolescents (both in body image and in the idea of having surgery).

THEORETICAL FRAMEWORK

In recent years, social media has gained importance and popularity among teenagers, specially, the platforms in which the content is based on posting videos and photographs, with the outcome of body image becoming fundamental. This evolution has transformed social media in a means of communication full of stereotypes, promoted by normative emitters that fall into the beauty ideals

This results in a society increasingly demanding with “ideal” and “perfect” bodies, obsessed with achieving the patterns established as norms of beauty and lifestyle, rejecting each kind of differences and accepting one single beauty standard, making this “normatively” increasingly complex as well as excluding.

Corporal image is formed by the way our body is, a physical matter, as well as how we think our body is like, a psychic matter. Corporal image might be influenced by other factors, from which your relationship with your body and whether you perceive it as positive or negative will depend on.

Corporal image is tightly linked to the social-historical context, concern about corporal image is not only current, but it could be said that this need of fitting in with the beauty ideals is a historical matter that has evolved and been modified throughout the years until this day and age. Therefore, nowadays in Spain, if us women want to be perceived as attractive, we must be thin, toned, tanned and with tight skin.

It does not affect men and women in the same way. Women’s bodies are subjected to a patriarchal narrative of the hypersexualisation of their bodies, meanwhile the masculine ideal is constructed on power, conforming a gender hierarchy.

The perpetuation of this narrative among the previous years has depended on the means of communication; these tools, of great cultural as well as social power, perpetuate values within this same context, they might transform conducts or even impose certain values upon the myth of beauty and the “ideal body”.

The means of communication along with publicity show an image and a body that resembles very few women's bodies, implementing this as an advertising hook and being aware of the strong influence these means have as well as the dissatisfaction women might have when these measurements are out of their reach, assuring the ideal body through the product (Marcillo Sampedro & Pérez Asimbaya, 2022). With these messages, women are being subjected to a significant amount of pressure over their physical expectations on how their body should look, this leads to women becoming an instrument for consumption (Vidal Claramonte, 2002: 105).

There is a positive symbiosis between the means of communication and advertisement, while the former are in charge of spreading the adverts, the latter spreads what the means show in order to keep perpetuating the stereotypes into society making it easier for a product to be sold, from which they both benefit (Chaves Vázquez, 2021). These media discourses on bodies manifest the demand of the consumers and adapt to it, the larger the homogenization of the bodies is, the higher will be the demand of that type of body due to variations of the human body being reduced to one (Liévano Franco, 2012).

With the arrival of the Internet appears another very direct and massive means of communication, social media. It is through social media that users show themselves, along with identifying as they wish to be perceived. These platforms base their success on meeting the basic need of identity, acceptance and a feeling of belonging to a group among teenagers. They conform their identities and look for social support by posting photos, videos and through comments on their feeds as much as on others.

Teenagers seek to be accepted, they pay special interest to how they are perceived. Seeing unreal bodies impossible to achieve entails an infinite comparison to others over their bodies as much as over the media profiles. They are once again emphasizing the importance of comments and likes others have, and they lack, which, in a way, quantify the amount of social success as well as acceptance of that profile or body.

This kind of viral content published by “ideal bodies”, are most often edited using filters for their skin, eyes, bodies, or simply slimming their features to fit into the mold established by society thus, by the app. Apps are the ones favoring content with bigger exposure. The more one is connected to media, the higher are the chances of that life being subjected to a world of hyperreality instead of a real one (Dipré Ortiz & Font Peláez, 2022).

The discomfort with corporal image is deepened when there is a lack of variety of bodies, when there is only one sole valid image, when every single image merges into one, therefore eradicating the difference between “ideal” image and “real” image. The established canon is so greatly demanding together with discriminatory that it can only be achieved via esthetic procedures, thereby plastic surgery has become so prominent.

9. Anexos:

ANEXO 1

En este primer anexo se explicará paso a paso cuál ha sido el proceso de selección de TikTokers hasta llegar a las 12 definitivas de las que analizar sus mensajes.

Los criterios de selección de TikTokers han sido:

1. Número de seguidores.
2. Tipo de contenido.
3. Edad de la TikToker.
4. Alcance del usuario en Tik Tok.
5. Operaciones estéticas realizadas.

1. Número de seguidores.

En primer lugar, se han seleccionado los perfiles femeninos españoles de la aplicación que más seguidores tienen, esta recopilación se ha realizado de manera manual ya que TikTok no proporciona ninguna herramienta de extracción de datos de otros usuarios.

Esta selección de TikTokers se ha conseguido de dos maneras, en primer lugar, se han obtenido los perfiles con más seguidores de las tres agencias de representación más populares en este sector, la agencia Nickname, la agencia You Planet y la agencia Lolita Manager. Estas agencias exponen sus “talentos” que son los TikTokers a los que representan y su número de seguidores. Para una muestra más completa, se han seleccionado en la pantalla de inicio o “Para ti” de TikTok otros perfiles no pertenecientes a estas agencias que tienen un gran número de seguidores.

2. Tipo de contenido.

Se ha basado en el tipo de contenido que las TikTokers publican ya que se busca conseguir una muestra homogénea de perfiles, que sean únicamente TikTokers de *lifestyle* o de *dance challenges*, excluyendo así perfiles que puedan ser conocidas por otras actividades como la música o el *gaming*. Con estos dos criterios se completa la muestra con un total de 22 TikTokers.

3. Edad de la TikToker.

El 52,83% de los creadores de contenido de la aplicación, su edad es entre 18 y 24 años, por lo que las creadoras de contenido seleccionadas que estén fuera de ese margen serán eliminadas de la muestra (Silverio, 2023).

En la siguiente tabla, se encuentran ordenadas las 22 TikTokers españolas de la más seguida a la menos seguida y la edad que estas tienen, siendo todas creadoras de contenido *lifestyle* o *dance challenges*.

TIKTOKER	CUENTA	SEGUIDORES (en millones)	EDAD
Julia Menu	juliamenugarcia	25.1	32
Twin Melody	twinmelody	18,7	25
Judith Arias	judiitharias	17,6	21
Mar Lucas	marlucas18	14,4	20
Lola Moreno	Lolalolita	10,4	21
Lucia Bellido	its.bellido	9,4	19
Mónica Morán	monismurf	9,2	23
Isa Brunelli	isabrunellii	7,9	26
Jessica Capdevila	jjeesiicaa_	7,3	18
Marina Rivera	_riverss_	6,6	20
Àngela Màrmol	amarmolmc	6,2	20
Siara	siara_	6,1	21
Claudia García	claudia_garciaa	5,3	19
Marta Díaz	maarta_diaz	5,1	22
Marina Yers	marinayers	4,9	23

Raquel Martínez	bonbonreich	4,8	34
Sofía Moreno	sofiamoreno_	4,2	19
Abril Cols	abrilcols	4,2	23
Celia Reina	celiareinah	4,1	20
Victoria Caro	victoriacarotudela	3,9	22
Carla Flila	carlaflila	3,8	24
Andrea Palazón	andreaapalazon	3,4	19

(Tabla 4) Fuente: Elaboración propia.

En base al tercer criterio de selección, la edad, en la Tabla 2 se descartaron cuatro perfiles ya que superan la edad media de las creadoras de contenido, estas son Julia Menu, Twin Melody, Isa Brunelli y Raquel Martínez.

4. Alcance del usuario en Tik Tok.

Se debe medir el alcance que tiene cada cuenta ya que los seguidores son un valor importante en la aplicación pero no fundamental para el éxito del contenido, ya que la pantalla de inicio se basa en el contenido más acorde al usuario, tanto en perfiles que sigue como contenido con el que interactúa. Un buen medidor del alcance y éxito del contenido de cada creadora es el número total de “Me gustas” en los videos, este es el criterio con el que está ordenada la Tabla 5, del perfil con más “Me gustas” totales al que menos tiene. En la Tabla 2 se puede observar como el perfil de Marina Rivera o Rivers, en la Tabla 4 estaba en el puesto número diez por el número de seguidores y en la Tabla 5 se encuentra en el puesto número uno por las interacciones que tiene en sus videos.

TIKTOKER	CUENTA	SEGUIDORES (en millones)	ME GUSTAS TOTALES (en millones)
Marina Rivera	_riverss_	6,6	1 Billón.
Judith Arias	judiitharias	17,6	912,2
Lucía Bellido	its.bellido	9,4	825,1
Claudia García	claudia_garciaa	5,3	800
Lola Moreno	Lolalolita	10,4	765,5
Mar Lucas	marlucas18	14,4	525
Sofía Moreno	sofiamoreno_	4,2	375,5
Mónica Morán	monismurf	9,2	371,5

Celia Reina	celiareinah	4,1	370,4
Àngela Màrmol	amarmolmc	6,2	307,9
Andrea Palaz3n	andreaapalazon	3,4	296,5
Abril Cols	abrilcols	4,2	261,9
Marina Yers	marinayers	4,9	226,3
Siara	siiara_	6,1	196,5
Carla Flila	carlaflila	3,8	182,7
Jessica Capdevila	jjeesiicaa_	7,3	175,6
Marta DÍaz	maarta_diaz	5,1	172,6
Victoria Caro	victoriacarotudela	3,9	160,1

(Tabla 5) Fuente: Elaboraci3n propia.

Una vez se tienen los datos tanto de seguidores como de “Me gustas” totales, se suman para conseguir una única cifra y comenzar de esta manera a analizar los argumentos, opiniones y las operaciones de las creadoras m1s influyentes que se hayan pronunciado sobre este tema. Esta suma se refleja en la Tabla 6, nuevamente ordenada de la cifra m1s alta a la menos alta, manteniéndose el perfil de Marina Rivera en primer lugar.

TIKTOKER	CUENTA	SEGUIDORES (en millones)	ME GUSTAS TOTALES (en millones)	SUMA SEGUIDORES + ME GUSTAS (en millones)
Marina Rivera	_riverss_	6,6	1 Bill3n.	1006,6 Bill3n
Judith Arias	judiitharias	17,6	912,2	929,8
Lucia Bellido	its.bellido	9,4	825,1	834,5
Claudia GarcÍa	clauudia_garciaa	5,3	800	805,3
Lola Moreno	Lolalolita	10,4	765,5	775,9
Mar Lucas	marlucas18	14,4	525	539,4
M3nica Mor1n	monismurf	9,2	371,5	380,7
SofÍa Moreno	sofiamoreno_	4,2	375,5	379,7
Celia Reina	celiareinah	4,1	370,4	374,5
Àngela Màrmol	amarmolmc	6,2	307,9	314,1
Andrea Palaz3n	andreaapalazon	3,4	296,5	299,9
Abril Cols	abrilcols	4,2	261,9	266,1
Marina Yers	marinayers	4,9	226,3	231,2
Siara	siiara_	6,1	196,5	202,6

Carla Flila	carlaflila	3,8	182,7	186,5
Jessica Capdevila	jjeesiicaa_	7,3	175,6	182,9
Marta Díaz	maarta_diaz	5,1	172,6	177,7
Victoria Caro	victoriacarotudela	3,9	160,1	164

(Tabla 6) Fuente: Elaboración propia.

5. Operaciones estéticas realizadas.

Los perfiles que se han realizado operaciones o retoques estéticos, a qué edad se los realizaron y si esos retoques se han hecho en colaboración con una clínica.

TIKTOKER	CUENTA	OPERACIONES/ RETOQUES	EDAD OPERACIÓN	Colaboración con CLÍNICA
Marina Rivera	_riverss_	NO	-	-
Judith Arias	judiitharias	Labios, Pecho, Nariz	Labios:19 Nariz:19 Pecho:20	NO
Lucía Bellido	its.bellido	Labios, Pecho, Relleno en la ojera	Labios:17 Relleno en la ojera: 17 Pecho:18	SI
Claudia García	claudia_garciaa	NO	-	-
Lola Moreno	Lolalolita	Labios y Pecho	Labios:18 Pecho:19	NO
Mar Lucas	marlucas18	NO	-	-
Mónica Morán	monismurf	Pecho	Pecho: 22	NO
Sofía Moreno	sofiamoreno_	Labios	Labios:18	NO
Celia Reina	celiareinah	Labios	Labios:19	SI
Ángela Mármol	amarmolmc	Pecho, Remodelación de sonrisa	Pecho:19 Remodelación:18	NO
Andrea Palazón	andreaapalazon	Labios	Labios: 17	SI
Abril Cols	abrilcols	Labios, Pecho.	Labios:18 Pecho:20	SI
Marina Yers	marinayers	NO	-	-
Siara	siiara_	Labios	Labios:18	SI
Carla Flila	carlaflila	Rinoplastia, Relleno en la ojera, Remodelación de sonrisa con carillas	Rinoplastia:21 Remodelación: 21 Relleno en la ojera: (no confirma edad)	SI
Jessica Capdevila	jjeesiicaa_	NO	-	-

Marta Díaz	maarta_diaz	Labios, Pecho	Pecho:20 Labios:20	NO
Victoria Caro	victoriacarotudela	Pecho	Pecho: 20	SI

Siendo esta última la tabla de TikTokers definitivas de las que se analizarán sus mensajes sobre retoques y operaciones estéticas.

ANEXO 2

En este segundo anexo se presentará y explicará la encuesta y sus diferentes preguntas:

- **Tienes descargada TikTok:**
 - **SI**
 - **NO**

La primera pregunta será muy útil para ver la influencia que tiene la aplicación al comparar los resultados de las mujeres que si la tienen descargada y las mujeres que no la tienen descargada.

- **En el caso de que sea afirmativa, cuántas horas estás al día.**
 - **Menos de 1 hora**
 - **Entre 1 y 2 horas**
 - **Entre 2 y 3 horas**
 - **Más de 3 horas**

Con las respuestas de esta pregunta se puede ver si el tiempo de uso de la aplicación afecta a la imagen corporal de las adolescentes, si cuanto más tiempo pasan en la aplicación, menos se reconocen debido al uso de filtros o menos se aceptan debido a estar comparando su cuerpo con el de las TikTokers que han visto y ver si cuanto más tiempo pasan en la aplicación más se plantan operarse.

- **Mi genero es:**
 - **Hombre**
 - **Mujer**
 - **Otro**

En esta tercera pregunta se delimita el género al que se dirige esta investigación, centrandó únicamente el análisis en en las respuestas de mujeres.

- **Edad**
 - **13**
 - **14**
 - **15**
 - **16**
 - **17**
 - **18**

Las respuestas de esta pregunta están pensadas para analizar el impacto que tiene el contenido de TikTok, los filtros y el cuerpo de las TikTokers en las diferentes edades.

- **¿Tienes el uso restringido?:**
 - **SI**
 - **NO**

- **En caso de ser afirmativo, ¿a cuantas horas?**
 - **1 hora o menos**
 - **2 horas o menos**
 - **3 horas o menos**
 - **No lo tengo restringido**

- **¿Que contenido te gusta ver?**
 - **Humor**
 - **Belleza**
 - **Bailes y trends**

- **Viajes**
- **Otros...**

Estas tres preguntas se han planteado como nexo de unión entre las primeras preguntas de descripción del sujeto y las preguntas más relevantes para la investigación, se han utilizado para contextualizar las próximas preguntas. Los resultados de estas tres preguntas no han sido utilizados en el posterior análisis.

- **Enumera TikTokers que sigas o que te guste su contenido**

Esta enumeración tiene como fin ver la relación con las posteriores respuestas sobre los filtros, la comparación del cuerpo y las posibles operaciones estéticas, de las adolescentes que respondan alguna de las 18 TikTokers analizadas anteriormente. De esta manera se podría ver si existe relación entre las diferentes respuestas de las adolescentes y los discursos que mandan las TikTokers a sus audiencias.

- **¿Usas filtros para la cara en tus fotos o vídeos?**
 - **Si, siempre**
 - **Si, alguna vez**
 - **Si, pero prefiero no usar**
 - **No, me gustan las fotos sin filtro**

Las respuestas de esta pregunta servirán para ver la relación del uso de filtros con la idea de operarse, ver y comparar los datos de las adolescentes que tengan descargada TikTok y las que no.

- **¿Comparas tu vida con la de l@s TikTokers?**
 - **SI**
 - **NO**

Esta pregunta sirve para contextualizar la siguiente pregunta, ayuda a que el transcurso de la encuesta se haga de manera correcta, lineal y sin preguntar únicamente por los mismo temas, esto ayuda a una mayor sinceridad en la encuesta ya que van reflexionando poco a poco según la graduación de las preguntas.

- **¿Comparas tu cuerpo con el de l@s TikTokers?**
 - **SI**
 - **NO**

Esta es una de las preguntas clave en la encuesta, dará resultados relevantes para la investigación de si el uso de TikTok hace que las adolescentes se comparen con las TikTokers. Se verá la influencia que tiene TikTok en la aceptación o comparación de las adolescentes con sus cuerpos.

- **¿Te gustaría que fuesen sincer@s con sus retoques y operaciones estéticas?**
 - **SI**
 - **NO**

Esta pregunta se plantea con el objetivo de preguntar por algo impersonal, preguntar por la opinión de algo que no tiene nada que ver con ellas para que en la siguiente pregunta que es muy personal se sientan un poco más cómodas respondiendo y no sientan que están contando cosas muy personales. Por otro lado, las respuestas de esta pregunta pueden ayudar a reflexionar al usuario que realiza la encuesta para la siguiente pregunta, ya que si responden que les gustaría que fuesen sinceros es en parte para no pensar que su cambio ha sucedido de manera natural y a ellas también les puede suceder. Esta falta de sinceridad de las TikTokers puede causar problemas en la autoestima en sus audiencias al no entender porque a ellas no les sucede ese cambio.

- **¿Alguna vez l@s TikTokers te han hecho sentir insegur@ con tu cuerpo?**
 - **Siempre que entro en TikTok**
 - **Muchas veces**
 - **Alguna vez**
 - **Casi nunca**
 - **Nunca**

Esta es otra de las cuestiones clave planteadas, con las respuestas de esta preguntas se obtienen conclusiones muy relevantes para la investigación, se conoce si realmente las TikTokers, sus cuerpos, sus contenidos o sus mensajes han hecho sentir insegura alguna vez a sus audiencias con su cuerpo.

- **¿Te has planteado operarte algo por estética?**
 - **SI, lo haré**
 - **SI, para quitarme complejos**
 - **SI, pero nunca lo haré**
 - **SI, ya lo he hecho**
 - **No, nunca me lo he planteado**

Con las respuestas de esta pregunta observamos si la influencia de las operaciones estéticas de las TikTokers y el uso de filtros dentro de la aplicación incentivan a las adolescentes a plantearse futuras operaciones estéticas y ver desde qué edades se lo empiezan a plantear. Del mismo modo, ver si hay diferentes respuestas en las encuestadas en función de si tienen o no descargada la app.

- **En caso de operarte algo, que sería...**
 - **Relleno en los labios**
 - **Pecho**
 - **Nariz**
 - **Relleno en la ojera**
 - **Botox en las arrugas**
 - **Nada, nunca me operaré**
 - **Otras...**

Esta es la última pregunta planteada en la encuesta, en esta se observan si se repiten en las adolescentes los patrones de operaciones que tiene las TikTokers, son respuestas ya establecidas y con opción a que ellas añadan nuevas operaciones que no aparezcan en ese listado.