

UNIVERSIDAD DE OVIEDO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA



Universidad de Oviedo

GRADO EN PSICOLOGÍA

CURSO 2022-2023

Estudio Sobre la Sexualización de la Mujer en *TikTok* y su Impacto en la Insatisfacción
Corporal

Study on the Sexualization of Women on *TikTok* and its Impact on Body Dissatisfaction

Trabajo empírico

ESTEFANÍA GUTIÉRREZ SUÁREZ

Oviedo, junio de 2023

Resumen

Antecedentes: Diferentes estudios han encontrado una relación entre el uso de las redes sociales y la insatisfacción corporal. El objetivo de este estudio es examinar el impacto que tiene la exposición a vídeos sexualizados en la insatisfacción corporal de las usuarias de *TikTok*. **Método:** Se realizó un estudio experimental con una muestra de 147 mujeres españolas con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años, para observar el efecto del tipo de vídeo (mujer “sexualizada”, mujer “no sexualizada” y neutral) sobre la insatisfacción corporal. Se realizó un ANOVA de medidas repetidas para analizar si existían diferencias significativas entre las tres condiciones experimentales y la correlación de Spearman para analizar la relación entre la edad y las horas de uso de *TikTok*. **Resultados:** Se encontró una relación inversa entre la edad y el tiempo de uso de *TikTok* ($r_s = -.292$; $p < .001$). No se encontraron diferencias significativas en la insatisfacción corporal entre las tres condiciones experimentales ($F_{[2,144]} = .055$; $p = .946$). **Conclusiones:** La visualización de videos sexualizados no tuvo efectos en la insatisfacción corporal de las usuarias de *TikTok* a pesar de los resultados encontrados en investigaciones previas con esta red social y otras similares. **Palabras clave:** Redes Sociales, Imagen corporal, Insatisfacción corporal, Sexualización.

Abstract

Background: Various studies have found a relationship between the use of social media and body dissatisfaction. The aim of this study is to examine the impact of exposure to sexualized videos on body dissatisfaction among female TikTok users. **Method:** An experimental study was conducted with a sample of 147 Spanish women aged between 18 and 35 years to observe the effect of video type (sexualized woman, non-sexualized woman, and neutral) on body dissatisfaction. A repeated measures ANOVA was performed to analyze if there were significant differences among the three experimental conditions, and Spearman's correlation was used to analyze the relationship between age and TikTok usage hours. **Results:** An inverse relationship was found between age and TikTok usage time ($r_s = -0.292, p < 0.001$). No significant differences were found in body dissatisfaction among the three experimental conditions ($F_{[2,144]} = 0.055, p = 0.946$). **Conclusions:** The viewing of sexualized videos had no effects on body dissatisfaction among TikTok users, despite previous research findings with this social media platform and similar ones.

Keywords: Social media, Body image, Body dissatisfaction, Sexualization.

En la sociedad actual el uso de las redes sociales (RRSS) resulta rutinario en gran parte de la población (Saiphoo y Vahedi, 2019). Una red social podría definirse como “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios” (Real Academia Española, s.f.). En el año 2022, las RRSS fueron utilizadas en mayor medida por mujeres adultas, superando a los hombres en un 2% (IAB Spain, 2022). Las RRSS más utilizadas fueron WhatsApp, Facebook e Instagram; no obstante, Facebook ha experimentado una pérdida de usuarios, en su mayoría jóvenes, a medida que otras redes han ganado a estos jóvenes cibernautas (IAB Spain, 2022). Mientras que Instagram se mantiene en cuanto a número de usuarios, una nueva red social conocida como *TikTok*, ha sido la que ha experimentado el mayor crecimiento, aumentando su uso de un 25% a un 30%, ya que en años anteriores el 90% de sus usuarios utilizaban la plataforma de media durante 52 minutos en su día a día, periodo de tiempo que ha aumentado significativamente en la actualidad (IAB Spain, 2022; Mohsin, 2020).

TikTok es una red social a la que se puede acceder a través de cualquier buscador o de su propia aplicación. La función principal de esta plataforma es la grabación y visualización de vídeos de corta duración (15-130 segundos), a los cuales se les puede añadir diferentes audios o sonidos que han sido usados por otras personas y añadirles *hashtags* para aumentar sus visualizaciones (Khattab, 2020; Pryde y Prichard, 2022). Los vídeos se pueden compartir con otras personas y pueden ser descargados si el creador lo autoriza; se les puede dar me gusta y comentar en ellos, al igual que también se puede dar me gusta y una respuesta directa a otros comentarios (Pryde y Prichard, 2022).

Una de las principales diferencias entre Instagram y *TikTok* era la duración del material visualizado, donde *TikTok* permitía una exposición al material visual y auditivo más prolongada, lo que a su vez llevaba a una experiencia más intensa (Maes y Vandenbosch, 2022). Actualmente, Instagram ha incorporado a su plataforma la visualización de vídeos de corta duración en un formato muy similar al de *TikTok*, lo que rompe con esta diferencia inicial. Mientras que los vídeos de *TikTok* pueden llegar a tener como máximo una duración de 10 minutos, los de Instagram están limitados a 90 segundos. En los vídeos de *TikTok* se tiene en la esquina inferior derecha una serie de iconos en los que se puede dar me gusta al vídeo, comentar en él, guardarlo, compartirlo

a través de alguna plataforma o descargarlo en el dispositivo desde el que se esté utilizando la aplicación, así como saber qué audio se utilizó para el vídeo y ver todos los vídeos que han utilizado ese mismo audio. En Instagram, en cambio, solo aparecen en la esquina inferior derecha los símbolos para dar me gusta, comentar y compartir (sin posibilidad de descargarlo en el dispositivo).

Las RRSS han destacado por permitir publicar imágenes de diversa índole, entre las que destacan las imágenes sexualizadas generalmente protagonizadas por mujeres. El concepto de sexualización representa la idea de que las mujeres se encuentran ligadas a un estándar de belleza en el que el equivalente a ser “sexy” es ser atractivo. Por lo tanto, hace referencia a la imagen de una mujer atractiva representada con poca ropa y realizando expresiones faciales sugerentes (Guizzo et al., 2021; Ward, 2016).

La gran mayoría de vídeos que se exponen en *TikTok* se basan en coreografías que se vuelven virales y que invitan al resto de usuarios a que las imiten y lo compartan (Kaufman, 2020). En la mayoría de estos vídeos, las mujeres son generalmente atractivas y, predominantemente delgadas. Suelen aparecer con ropa que acentúa partes específicas de su cuerpo, como por ejemplo el pecho o las caderas, y muestran otras partes de su cuerpo como el abdomen o los muslos. Teniendo en cuenta estas características, se considera que las usuarias se encuentran expuestas a una gran cantidad de figuras sexualizadas que podrían influir en su satisfacción corporal (Bissonette Mink y Szymanski, 2022).

Actualmente, las RRSS muestran un gran número de cuerpos femeninos considerados “ideales” y atractivos, entre los que predominan los cuerpos delgados (Saiphoo y Vahedi, 2019). Esta imposición social de delgadez se ha convertido en un factor riesgo para el desarrollo de diferentes trastornos alimentarios, especialmente, en aquellas mujeres que han referido sentir preocupación por su apariencia (McKnight, 2003).

La imagen corporal se entiende como la percepción que una persona tiene de su propio cuerpo, teniendo en cuenta las valoraciones que hace sobre él (Grogan, 2006; Pryde y Prichard, 2022; Vaquero-Cristóbal et al., 2013). Se trata de un concepto multidimensional (Banfield y McCabe, 2002), con cuatro dimensiones propuestas por el modelo de Thompson y van den Berg (2002). La primera dimensión es la afectiva,

donde se incluyen los sentimientos que provoca la propia percepción y valoración del cuerpo; la segunda dimensión es la cognitiva, en la que residen todas las creencias respecto al cuerpo. La tercera es la conductual, referida a toda acción causada por la propia percepción del cuerpo; y la cuarta es la perceptiva, siendo esta la forma en la que uno visualiza su propio cuerpo (Banfield y McCabe, 2002; Vaquero-Cristóbal et al., 2013; Serna de Pedro, 2004).

En ocasiones, la imagen corporal se compone o modifica de tal forma que aparece la insatisfacción corporal. Según Chattaraman et al. (2013), la insatisfacción corporal suele estar causada por una incongruencia entre la imagen corporal de una persona y su imagen corporal deseada (Sung y Yan, 2020). La insatisfacción corporal es un factor tanto de riesgo como de mantenimiento para los trastornos alimentarios (Stice, 2002), relacionándose con altos niveles de conductas para controlar el peso que se consideran poco saludables (Neumark-Sztainer et al., 2006). En diferentes estudios, se ha visto como la preocupación e insatisfacción corporal aumenta con el uso de RRSS (Fardouly y Vartanian, 2016).

En los últimos años, ha habido un aumento de mujeres que refieren tener una preocupación excesiva acerca de su apariencia física (Pryde y Prichard, 2022; McKnight Investigators, 2003). Simultáneamente ha habido un aumento de la popularidad de las RRSS, y, por lo tanto, un mayor uso de ellas (Saiphoo y Vahedi, 2019). Ante esto, varias investigaciones se han centrado en estudiar la relación que podría haber entre las RRSS y la imagen corporal (Saiphoo y Vahedi, 2019). Para comprender esta posible relación entre las RRSS y la insatisfacción corporal, es importante tener en cuenta dos paradigmas: la teoría de la comparación social de Festinger (1945) y el modelo de influencia tripartita de Thompson et al. (1999).

En la teoría de la comparación social de Festinger (1954), las personas tienden a compararse con aquellas a las que se consideran de un estatus similar, en vez de con aquellas que consideran completamente diferentes a ellos mismos, pues las primeras aportan una mayor información y son más relevantes para la propia evaluación corporal (Saiphoo y Vahedi, 2019). Los resultados encontrados en el estudio llevado a cabo por Bissonette Mink y Szymanski (2022) son congruentes con esta teoría, indicando que *TikTok* se relaciona indirectamente con la insatisfacción corporal, y que un mayor uso

de la red social supone un aumento de las comparaciones que realizan las mujeres sobre sí mismas respecto a los vídeos que ven. Las mujeres que consumen estos vídeos suelen ser jóvenes, al igual que las mujeres que los protagonizan, por lo que existe una semejanza posibilitadora de la comparación.

El modelo de influencia tripartita de Thompson et al. (1999) se basa en la interacción de la familia, los grupos de pares y la sociedad y en cómo estos pueden desencadenar la insatisfacción corporal (Amaya Hernández et al., 2011). La interacción de las mujeres con la presión social que ejercen estos tres agentes supone un aumento de preocupación por su propia apariencia, lo que lleva a una internalización del ideal de belleza actual y a un aumento de insatisfacción corporal, y, por lo tanto, a un posible trastorno alimentario (Vuong et al., 2021; Maes y Vandenbosch, 2022). De esta forma, este modelo explica el efecto de las RRSS en la insatisfacción corporal a través de dos cuestiones: la internalización del ideal de belleza dominante y las comparaciones sociales basadas en la apariencia (Di Michele et al., 2023; Maes y Vandenbosch, 2022; Saiphoo y Vahedi, 2019).

Investigaciones anteriores han encontrado que existe una relación entre el uso de RRSS y la insatisfacción corporal en mujeres. En el metaanálisis realizado por Saiphoo y Vahedi (2019) se encontró que la insatisfacción corporal está asociada al uso de RRSS, no obstante, se evidenció que las RRSS no eran igual de perjudiciales para todos los usuarios, sino que aquellos usuarios más jóvenes que se exponen a contenido dominado por la apariencia física es más probable que experimenten los efectos negativos de las redes. En el estudio realizado por Brown y Tiggemann (2020) se encontró que aquellas participantes que se expusieron a publicaciones de Instagram de mujeres famosas y atractivas tuvieron niveles más altos de insatisfacción corporal, que aquellas que estuvieron expuestas a imágenes neutrales, relacionadas con viajes. El estudio realizado por Guizzo et al. (2021) encontró que la visualización de imágenes sexualizadas en Instagram conllevó un aumento en la insatisfacción corporal de las personas. Aunque también ha habido investigaciones que no han encontrado efectos inmediatos (Halliwell et al., 2005) o que han encontrado que el uso de plataformas está asociado con una buena satisfacción corporal (Chae, 2017; Ridgway y Clayton, 2016).

A pesar de la popularidad actual de *TikTok*, la literatura sobre esta red social es escasa. Algunos estudios no encontraron relación entre los vídeos de *TikTok* y la insatisfacción corporal o la internalización de los ideales de belleza (Maes y Vandenbosch, 2022). Otros en cambio, sí encuentran esta relación y afirman que la exposición a vídeos en *TikTok* produce una mayor insatisfacción corporal (Bissonette Mink y Szymanski, 2022).

Ante la carencia de investigaciones relacionadas con vídeos de mujeres sexualizadas en *TikTok* y el efecto que estos tienen en la imagen corporal de las mujeres que los visualizan, este estudio propone suplir esa necesidad y examinar la posible relación que pueda existir. El objetivo de este trabajo es explorar de manera experimental el grado de influencia que pueden tener los vídeos en los que se muestran mujeres sexualizadas sobre mujeres adultas, exponiéndolas en función de la condición a la que sean asignadas a un vídeo sexualizado, a un vídeo con una mujer no sexualizada o a un vídeo neutral relacionado con un paisaje, además de la posible relación existente entre la edad de las participantes y las horas de uso de *TikTok*. Las hipótesis con las que se parte son las siguientes: 1) las mujeres experimentarán una mayor insatisfacción corporal después de ver un vídeo en el que aparece una mujer sexualizada con un cuerpo normativo y 2) las mujeres no experimentarán ningún tipo de cambio respecto a su insatisfacción corporal ante un vídeo de un paisaje o un vídeo de una mujer con postura y vestimenta neutral.

Método

Participantes

Las participantes fueron 147 mujeres, con una media de edad de 22,31 años. Los criterios de inclusión fueron tres: 1) ser mujer; 2) tener una edad comprendida entre los 18 y los 30 años; y 3) realizar un uso activo y continuado de *TikTok* definido como utilizar la plataforma al menos una vez a la semana.

Diseño

Se utilizó un diseño experimental entre sujetos para estudiar el efecto del tipo de vídeo presentado (vídeo sexualizado, vídeo no sexualizado o vídeo neutral) sobre la variable dependiente de insatisfacción corporal. Las medidas de insatisfacción corporal

se evaluaron antes y después de exponer a los participantes a los vídeos para ver como estos influían en las respuestas de insatisfacción corporal.

Materiales

Manipulación experimental

Se conformaron tres condiciones experimentales en las que se muestra únicamente un vídeo, a las que las participantes fueron asignados aleatoriamente. La primera condición experimental, grupo “sexualizado”, consistió en un vídeo de 25 segundos de una mujer con un cuerpo normativo (es decir, delgada y con curvas pronunciadas), vistiendo poca ropa y realizando movimientos provocativos; la segunda condición, grupo “no sexualizado”, mostró un vídeo de 25 segundos de una mujer diferente, vestida con ropa más holgada y sin realizar ningún tipo de movimiento que pudiera ser considerado como provocativo; y la tercera condición, el grupo control, en el que las participantes visualizaron un vídeo de 20 segundos en el que se ve un paisaje de Asturias. En las dos primeras condiciones, las mujeres que aparecían presentaban una edad similar a la de las participantes (rango de entre 18 y 30 años). El vídeo de la condición de la mujer sexualizada se obtuvo de una cuenta pública de *TikTok* de una profesora de danza del vientre, Sevkiye, la cual firmó un consentimiento informado y accedió a la utilización de su vídeo para el estudio. Las dos condiciones restantes se elaboraron expresamente para este estudio; en la condición de la mujer neutral se seleccionó a una mujer voluntaria que firmó el correspondiente consentimiento informado, mientras que en la condición control se utilizó un vídeo de un paisaje elaborado por la autora de este estudio. Los vídeos se presentaron de la misma forma en la que las participantes las verían en el caso de que la exposición a ellos se realizará en la propia aplicación de *TikTok*.

Variables e instrumentos de evaluación

Características sociodemográficas

Se recogieron datos relacionados con la edad, la nacionalidad y el nivel de estudios finalizados de las participantes.

Uso de TikTok

Para estimar el uso de la plataforma, se emplearon dos preguntas. Se preguntó a las participantes si utilizaban o no la red social de forma continuada (esto es, una vez a la semana como mínimo). En el caso de que la respuesta fuera negativa, se les dirigía al final del cuestionario con el objetivo de excluir a aquellas personas que no utilizaran la plataforma con frecuencia. En la segunda cuestión se les preguntó acerca del uso diario que hacían de ella, teniendo que escoger entre 5 opciones: “menos de 1 hora”, “de 2 a 3 horas”, “de 3 a 4 horas”, “de 5 a 6 horas” y “más de 7 horas”.

Insatisfacción corporal

Para evaluar el grado de insatisfacción corporal, se siguió el modelo de Heinberg y Thompson (1995) y se recurrió al uso de tres escalas análogas visuales (VAS), las cuales han demostrado tener validez y fiabilidad para medir la insatisfacción corporal. Estas se presentaron a los sujetos tanto antes como después de exponerles a las diferentes condiciones experimentales. Las dos escalas relacionadas con la insatisfacción corporal medían la insatisfacción con el peso actual y la insatisfacción de la apariencia física; mientras que la escala restante, destinada a medir el estado de ánimo, se utilizó para desviar la atención sobre la apariencia y no se tuvo en cuenta en el análisis de los resultados. Los sujetos debían seleccionar el estado de ánimo en el que se encontraban entre cinco opciones: “enfadado”, “triste”, “ansioso”, “confiado” y “contento” (Tiggemann et al., 2020; Tiggemann y Anderberg, 2020). Las escalas VAS se presentaron mediante una línea horizontal de 10 cm que iba de 0 a 100, encontrándose el 0 en la parte izquierda y siendo el equivalente a “nada”, y el 100 en la parte derecha, siendo el equivalente a “mucho”. Los sujetos debían indicar cómo se encontraban en el momento en relación a su insatisfacción con su apariencia física, su insatisfacción con su peso y su estado de ánimo. La insatisfacción corporal se obtuvo de la media de los resultados obtenidos en las escalas VAS de “insatisfacción con la apariencia física” y de “insatisfacción con el peso” obteniéndose una única puntuación de 0 a 100 (Tiggemann et al., 2020).

Procedimiento

El reclutamiento de los participantes se realizó a través de RRSS (Instagram, WhatsApp y Twitter) y entre alumnos de la facultad de psicología de la Universidad de

Oviedo. Se utilizó el programa *Questionpro*, donde los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las tres condiciones experimentales. En un primer momento se informó a los participantes acerca del propósito del estudio, de la ley de protección de datos y del código deontológico; para posteriormente hacerles una serie de preguntas en relación al sexo, la edad, la nacionalidad y el nivel de estudios. A continuación, se les preguntó si utilizaban o no la plataforma de *TikTok*, y en el caso de que la respuesta fuera afirmativa, se examinó el número de horas diarias que invierten en la aplicación. Después, utilizando escalas VAS, se les preguntó acerca de su grado de insatisfacción con su peso y su apariencia física en el momento en el que estaban realizando la encuesta, así como su estado de ánimo. En el siguiente paso se informó a los participantes de que iban a ver un vídeo, el cual debían calificar según lo atractivo que les hubiera parecido utilizando una escala Likert de 5 puntos (1 = Nada, 5 = Mucho). Esta escala se utilizó en dos de las tres condiciones experimentales con el objetivo de garantizar que los participantes habían prestado atención al vídeo (aquella condición en la que se muestra un vídeo neutral sobre un paisaje no se realizó esta calificación). Posteriormente se volvieron a mostrar las tres escalas VAS presentadas antes de la exposición al vídeo.

Análisis de datos

El análisis de datos se realizó con el programa SPSS v.25. En primer lugar, se realizaron dos ANOVAs para estudiar si existían diferencias significativas en la edad y en las puntuaciones en insatisfacción corporal previa. En segundo lugar, se utilizó Kruskal Wallis para comprobar si existían diferencias significativas en las horas de uso de *TikTok*. En tercer lugar, se analizó la relación entre la edad y las horas de uso en *TikTok* a través del coeficiente de correlación de Spearman. Posteriormente, se realizó un ANOVA mixto de medidas repetidas para comprobar si existían diferencias significativas entre las puntuaciones en insatisfacción corporal previas y posteriores para cada condición y si esos cambios diferían en función de las tres condiciones experimentales.

Resultados

Características de la muestra

La muestra total está formada por 147 mujeres residentes en España con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años y que hacen un uso continuado de *TikTok* (es decir, lo utilizan al menos una vez por semana). De media las participantes tenían 22,31 años ($DT = 2,634$), todas tenían nacionalidad española (100%), y el 40,1% utilizaba *TikTok* durante 1-2 horas al día. Un tercio de la muestra visualizó el vídeo de la mujer sexualizada ($n = 50$; grupo “sexualizado”), un tercio las imágenes de una mujer neutra ($n = 49$; grupo “no sexualizado”) y el tercio restante las de un paisaje neutro ($n = 48$; grupo control).

El ANOVA reveló que no existían diferencias significativas entre las tres condiciones en la edad de las participantes ($F_{[2,144]} = 1,47$; $p = ,233$), tampoco en las puntuaciones de insatisfacción corporal previas a la exposición de los vídeos ($F_{[2,144]} = ,216$; $p = ,882$). En cuanto a las horas de uso de *TikTok*, la prueba de Kruskal-Wallis tampoco reveló diferencias significativas ($H_{[2]} = ,617$; $p = ,734$).

Tabla 1

Edad, horas de uso de TikTok, e insatisfacción corporal inicial en la muestra total y en las tres condiciones experimentales

	<i>Muestra Total</i> (<i>N = 147</i>)	<i>Sexualizado</i> (<i>n = 50</i>)	<i>No sexualizado</i> (<i>n = 49</i>)	<i>Control</i> (<i>n = 48</i>)	
	<i>M (DT)</i>	<i>M (DT)</i>	<i>M (DT)</i>	<i>M (DT)</i>	<i>p</i>
Edad	22,31 (2,364)	21,92 (2,07)	22,20 (2,75)	22,81 (2,99)	,233
Uso de <i>TikTok</i>					
Horas de uso					,734
“Menos de 1 hora” ^a	30 (20,4%)	9 (18%)	8 (16,39%)	13 (27,1%)	
“De 1 a 2 horas” ^a	59 (40,1%)	24 (48%)	21 (42,9%)	14 (29,2%)	
“De 3 a 4 horas” ^a	47 (32%)	16 (32%)	16 (32,7%)	15 (31,3%)	
“De 5 a 6 horas” ^a	6 (4,1%)	1 (2%)	2 (4,1%)	3 (6,3%)	
“Más de 7 horas” ^a	5 (3,4%)	0 (0%)	2 (4,1%)	3 (6,3%)	
Insatisfacción corporal inicial	47,43 (26,16)	48,9 (31,03)	46,99 (24,35)	46,34 (22,64)	,882

^a n (%)

Relación entre la edad de las participantes y el tiempo de uso de *TikTok*

En cuanto a la relación entre la edad y las horas de uso de *TikTok*, el coeficiente de correlación de Spearman reveló que existe una relación inversa y significativa ($r_s = -0,292$; $p < ,001$.)

Cambios en la insatisfacción corporal antes y después de la exposición a los videos en función de la condición experimental

Se encontraron diferencias estadísticamente significativas en el ANOVA de medidas repetidas entre las puntuaciones en insatisfacción corporal previas y posteriores a la visualización de los vídeos ($F_{[2,144]} = 5,182$; $p = ,024$). No se encontraron

diferencias en los cambios en la insatisfacción corporal en función de la condición experimental ($F_{[2,144]} = ,055; p = ,946$). En la Tabla 2 se pueden observar los estadísticos descriptivos de las puntuaciones en insatisfacción corporal previas y posteriores a la exposición de los vídeos tanto en la muestra total como en las tres condiciones experimentales. En la Figura 1 se representan las puntuaciones en insatisfacción corporal pre- y post-exposición en las tres condiciones experimentales.

Tabla 2

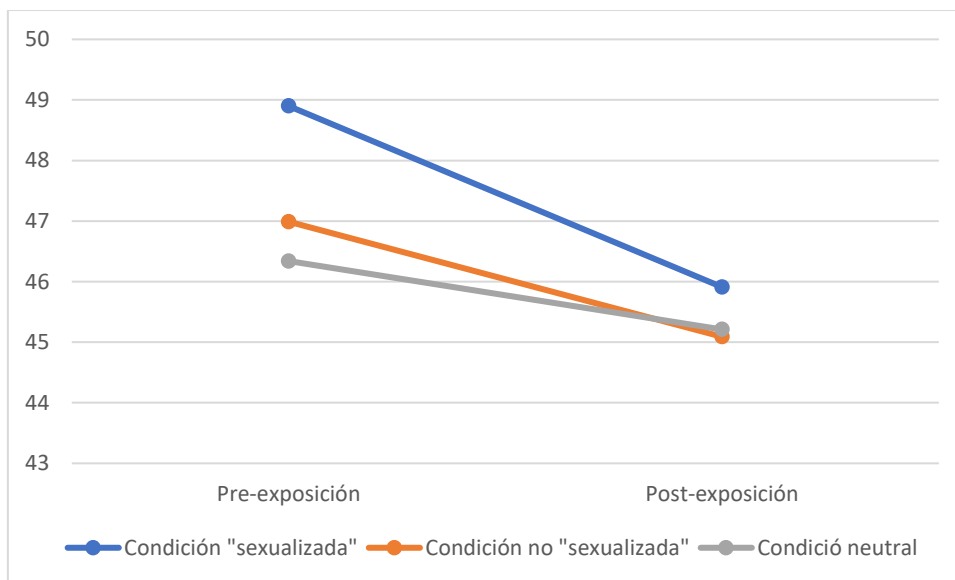
Puntuaciones en insatisfacción corporal pre y post de la muestra total y las tres condiciones experimentales

	<i>Muestra Total</i> (<i>N = 147</i>)	<i>Sexualizado</i> (<i>n = 50</i>)	<i>No sexualizado</i> (<i>n = 49</i>)	<i>Control</i> (<i>n = 48</i>)
	<i>M (DT)</i>	<i>M (DT)</i>	<i>M (DT)</i>	<i>M (DT)</i>
<i>Previa</i>				
Insatisfacción corporal	47,43 (26,16)	48,9 (31,03)	46,99 (24,35)	46,34 (22,64)
<i>Posterior</i>				
Insatisfacción corporal	45,41 (26,99)	45,91 (31,55)	45,09 (25,07)	45,21 (24,16)

M = media; DT = desviación típica

Figura 1

Puntuaciones en insatisfacción corporal pre- y post-exposición en las tres condiciones experimentales



Discusión

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el efecto de la visualización de imágenes de mujeres sexualizadas en *TikTok* sobre la insatisfacción corporal. Para ello, se realizó una exposición a tres tipos de vídeos (“sexualizado”, “no sexualizado” y neutro) a tres grupos de mujeres adultas que usaban *TikTok* al menos semanalmente, y se analizaron los cambios en la insatisfacción corporal ocurridos antes y después de la exposición. Los principales hallazgos fueron: 1) existe un relación inversa y significativa entre la edad y las horas de uso de *TikTok*.; 2) se encontraron diferencias significativas entre las puntuaciones en insatisfacción corporal previas y posteriores, reduciéndose las puntuaciones; y 3) no se encontraron diferencias significativas en la insatisfacción corporal entre las tres condiciones experimentales.

En primer lugar, se encontró una relación inversa significativa entre la edad y las horas de uso de *TikTok*, por lo que las mujeres más jóvenes son las que más utilizan *TikTok* y, por lo tanto, las que tienen más probabilidades de estar expuestas a imágenes sexualizadas en esta red social. Estos resultados coinciden con los encontrados en el metaanálisis realizado por Saiphoo y Vahedi (2019), quienes concluyeron que los

usuarios más jóvenes son los que más se exponen a contenido dominado por la apariencia física, y, por lo tanto, los que experimentan una mayor insatisfacción corporal. Dado que la visualización de este tipo de vídeos puede tener efectos psicológicos perjudiciales en quien las visualice (Guizzo et al., 2021; Saiphoo y Vahedi, 2019), es importante que se regule la publicación de este tipo de contenido en las RRSS para proteger a las usuarias más jóvenes.

En cuanto a los cambios en la insatisfacción corporal en cada condición experimental, se plantearon las hipótesis de que la exposición al vídeo “sexualizado” supondría un aumento de la insatisfacción corporal, y que no habría ningún cambio en la insatisfacción corporal en la condición del vídeo “no sexualizado” y del vídeo neutral. Sin embargo, los resultados hallados en este estudio no apoyan ninguna de las dos hipótesis. La insatisfacción corporal se redujo en las tres condiciones, y no hubo diferencias en función de la condición experimental. Esto significa que el cambio en la insatisfacción corporal no se debió al tipo de vídeo al que las participantes fueron expuestas. Es interesante destacar que la mayor reducción en las puntuaciones se produjo entre las participantes expuestas al vídeo “sexualizado”, reduciéndose de 48,9 puntos a 45,91.

En un estudio que utilizó un diseño experimental similar (Brown y Tiggeman, 2020) se encontró que las participantes que se expusieron a publicaciones de mujeres famosas y atractivas tuvieron niveles más altos de insatisfacción corporal que aquellas que se expusieron a imágenes neutras. De forma similar, en el estudio realizado por Guizzo et al. (2021) encontraron que la visualización de imágenes sexualizadas en *Instagram* conllevó un aumento en la insatisfacción corporal. Sin embargo, en el presente estudio no se observó un nivel de insatisfacción corporal mayor para aquellas participantes que fueron expuestas al vídeo “sexualizado” respecto a los dos vídeos restantes. La diferencia en los resultados de los estudios puede deberse al hecho de no haber utilizado una mujer que fuera famosa y que pueda ser una referente para las mujeres jóvenes participantes, como ocurrió en el estudio de Brown y Tiggeman (2020). Otra posible explicación es el número de elementos presentados, ya que en el presente estudio solo se utilizó un vídeo por cada condición, y en el estudio de Guizzo et al. (2021) se utilizaron 15 imágenes de *Instagram* expuestas en un vídeo de cuatro minutos. Finalmente, en otros estudios como el de Di Michele et al. (2023), además de

estudiar el impacto de presentar vídeos sexualizados y no sexualizados, tuvieron en cuenta la variable “body-positivity”, que es un movimiento social cuyo objetivo es plantar cara a las ideas hegemónicas de la belleza actual, promoviendo la aceptación de cualquier tipo de cuerpo, independientemente de sus características (Cwynar-Horta, 2016; Sastre, 2014; Tiggemann et al., 2020). En el estudio anteriormente mencionado (Di Michele et al., 2023), cuando las participantes se exponían a vídeos de mujeres en los que se promovía el “body-positivity” de manera sexualizada, se anulaba cualquier efecto negativo que el contenido sexualizado pudiera tener sobre la satisfacción corporal.

A pesar de que los resultados encontrados no apoyan la hipótesis principal, estos sí son consistentes con otras investigaciones que no han encontrado ningún efecto de exposición a contenido de las RRSS basado en los estándares de belleza sobre la insatisfacción corporal. Por ejemplo, en el estudio de Halliwell et al. (2005) no se encontró relación entre la visualización de imágenes de modelos con cuerpos delgados y la preocupación excesiva por la apariencia física. En el estudio de Fardouly et al. (2015) no se encontró relación entre la exposición a uso de *Facebook* y la satisfacción corporal de las mujeres. Lo mismo ocurrió en el estudio de Cohen et al. (2017), donde no se encontró relación entre el tiempo de uso y la imagen corporal de las mujeres. Por lo tanto, la evidencia científica disponible sobre el efecto del uso de RRSS en la imagen corporal es inconsistente, por lo que se necesita realizar más estudios.

Según la Teoría de la Comparación Social de Festinger (1954) y el modelo de influencia tripartita de Thompson et al. (1999), las personas tienden a compararse con aquellas que consideran similares a ellas. Por lo tanto, cabría esperar que, al visualizar imágenes de una mujer joven “sexualizada” en *TikTok*, una usuaria joven se comparara con ella y esto impactara en su satisfacción corporal. En este contexto, es importante comparar los resultados del presente estudio con otros que se hayan realizado en la misma red social. El estudio de Bissonnete, Mink y Szymanski (2022) encontró que un mayor uso de *TikTok* suponía un aumento de las comparaciones realizadas por las usuarias sobre sus propios cuerpos respecto a los cuerpos expuestos en las RRSS, y, por lo tanto, un aumento de la insatisfacción corporal. El hecho de presentar un único vídeo, como se ha hecho en este estudio, podría no ser representativo de lo que ocurre en la red social. Los vídeos no son presentados de manera aislada en *TikTok*, sino que se produce

una presentación masiva y constante de vídeos con imágenes sexualizadas. Esto implica que, a mayor tiempo destinado a la red social, mayor será el número de vídeos presentados en un corto período de tiempo, lo que podría impactar en la comparación corporal de las usuarias de la red social. Cabe destacar que variables como la internalización del ideal de belleza, mencionada en el modelo de influencia tripartita de Thompson et al. (1999), no se midieron y pueden estar afectando al nivel de insatisfacción corporal, dado que una baja internalización del ideal de belleza puede conllevar una menor necesidad de comparación con los vídeos visualizados.

Limitaciones

Los resultados presentados en este estudio deben interpretarse teniendo en cuenta algunas limitaciones. En primer lugar, el tamaño de muestra es pequeño, y solo se incluyó a mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años. No se analizó el efecto de este tipo de contenido de *TikTok* en chicas adolescentes usuarias de esta red social, quienes habitualmente refieren insatisfacción con su imagen corporal (Charmaraman et al., 2021; Jiotsa et al., 2021; Vuong et al., 2021), ni en población masculina. En segundo lugar, el estudio incluyó exclusivamente a mujeres españolas, por lo que los resultados no se pueden generalizar a otros países o culturas. En tercer lugar, a pesar de los intentos por asemejar lo máximo posible las condiciones experimentales a las condiciones en las que se produciría la exposición habitual a los vídeos, estas no fueron exactamente iguales (es decir, la plataforma no es exactamente igual que en *TikTok*, ya que en la red social se puede acceder a los comentarios del vídeo, al perfil de quien lo subió y se puede ver un vídeo tanto antes como después del vídeo seleccionado...). Finalmente, se desconoce el momento y contexto en el que los participantes se encontraban durante la visualización del vídeo, lo que podría haber sesgado los resultados (por ejemplo, el estar acompañado o no, el haber experimentado algún hecho que modifique la percepción sobre los vídeos y sobre la insatisfacción corporal, etc.). A pesar de estas limitaciones, este estudio destaca por investigar una red social muy utilizada entre los jóvenes que hasta la fecha ha sido poco estudiada.

Futuras investigaciones deberían utilizar una muestra de mayor tamaño y dirigirse a analizar la influencia de la visualización de vídeos sexualizados en *TikTok* en adolescentes y en personas de avanzada edad, tanto en hombres como en mujeres, así

como las diferencias que puedan existir en función del sexo y de la nacionalidad. Del mismo modo, interesaría conocer la relación que esto pueda tener con el incremento, en los últimos años, de las operaciones estéticas (Di Gesto et al., 2022) y la incidencia de los trastornos alimentarios (Stice, 2002; The McKnight Investigators, 2003). Por otro lado, dado que la literatura científica ha destacado que el “body positivity” podría ser un factor protector de la insatisfacción corporal (Brown y Tiggemann, 2020; Di Michele et al., 2023), sería interesante analizar el efecto de esta variable entre quienes se exponen a vídeos “sexualizados” en población española. También debería examinarse la influencia que tienen otros factores presentes en las RRSS sobre la insatisfacción corporal, más allá de las propias imágenes, como el número de *likes* de la foto o el contenido de los comentarios, como, por ejemplo, las consecuencias perjudiciales de visualizar el “body-shaming” (Brasileira De Direito y Fundo, 2021; Pruccoli et al., 2022). Por último, cabe destacar que sería recomendable la utilización de un mayor número de medidas psicológicas de las empleadas en este estudio y que puedan impactar en la insatisfacción corporal con el objetivo de controlar los posibles sesgos (por ejemplo, el estado de ánimo).

Conclusiones

El número de horas que las mujeres jóvenes invierten en las RRSS es cada vez mayor (IAB Spain, 2022), lo que lleva a una exposición de contenido sexualizado cada vez mayor y más intenso. Los principales hallazgos encontrados revelaron que no existen diferencias significativas para las medidas de insatisfacción corporal posteriores en función del tipo de condición, aunque sí encontraron una relación inversa entre la edad y las horas de uso de *TikTok*, lo que supone un aumento de uso cuanto más joven se es. En otros estudios, este creciente uso de las RRSS desde edades tempranas ha demostrado ser perjudicial, así como la visualización de imágenes y vídeos sexualizados o comentarios que sexualicen una imagen o vídeo. A pesar de que los resultados de este estudio vayan en línea contraria, se han de tener en cuenta todas las limitaciones comentadas. La principal aportación de este estudio es el análisis de una nueva red social que hasta la fecha ha sido poco estudiada, pero que cada vez gana un mayor terreno entre la población. Dado que los resultados encontrados en este estudio son distintos a los encontrados en estudios realizados en otros países, resulta necesario

realizar más investigaciones sobre el efecto del uso de RRSS en la insatisfacción corporal en población española.

Referencias

- Amaya Hernández, A., Mancilla Díaz, J. M., Alvarez Rayón, G. L., Ortega Luyando, M., y Bautista Díaz, Ma. L. (2011). Propiedades psicométricas del Inventario de Influencia de Pares sobre la Preocupación Alimentaria. *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 2(2), 82–93.
- Banfield, S. S., y McCabe, M. P. (2002). An evaluation of the construct of body image. *Adolescence*, 37(146), 373–393.
- Bissonette Mink, D., y Szymanski, D. M. (2022). TikTok use and body dissatisfaction: Examining direct, indirect, and moderated relations. *Body Image*, 43, 205–216.
<https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2022.09.006>
- Brasileira De Direito, R., y Fundo, P. (2021). Online Body Shaming: análise de casos e prospecção de proteção. *Revista Brasileira de Direito*, 17(3), Artículo 4470.
<https://doi.org/10.18256/2238-0604.2021.v17i3.4470>
- Brown, Z., y Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image z.star. *Body Image*, 33, 190–198.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>
- Cohen, R., Newton-John, T. y Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370–376.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007>
- Charmaraman, L., Richer, A. M., Liu, C., Lynch, A. D., y Moreno, M. A. (2021). Early adolescent social media-related body dissatisfaction: Associations with depressive symptoms, social anxiety, peers, and celebrities. *Journal of Developmental and*

Behavioral Pediatrics : JDBP, 42(5), Artículo 401.

<https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000911>

Chattaraman, V., Simmons, K. P., y Ulrich, P. V. (2013). Age, Body Size, Body Image, and Fit Preferences of Male Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(4), 291–305. <https://doi.org/10.1177/0887302X13506111>

Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36–56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>

De la Serna, I. (2004). Introducción: alteraciones de la imagen corporal. *Monografías de Psiquiatría*, 16(2), 1-2.

Di Michele, D., Guizzo, F., Canale, N., Fasoli, F., Carotta, F., Pollini, A., y Cadinu, M. (2023). #SexyBodyPositive: When Sexualization Does Not Undermine Young Women's Body Image. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), Artículo 991. <https://doi.org/10.3390/IJERPH20020991/S>

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., y Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>

Fardouly, J., y Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9,1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/1177/001872675400700202>

Grogan, S. (2006). Body Image and Health. *Journal of Health Psychology*, 11(4), 523–530. <https://doi.org/10.1177/1359105306065013>

Guizzo, F., Canale, N., y Fasoli, F. (2021). Instagram Sexualization: When posts make you feel dissatisfied and wanting to change your body. *Body Image*, 39, 62–67. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2021.06.005>

- Halliwell, E., Dittmar, H., y Howe, J. (2005). The impact of advertisements featuring ultra-thin or average-size models on women with a history of eating disorders. *Journal of Community y Applied Social Psychology*, 15(5), 406–413.
<https://doi.org/10.1002/casp.831>
- Heinberg, L. J., y Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractive-ness: a controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(4), 325-338. <https://doi/10.1521/jscp.1995.14.4.325>
- IAB Spain (2022). *Estudio Anual de RRSS*. Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., y Grall-Bronnec, M. (2021). Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one’s own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 1–14. <https://doi.org/10.3390/IJERPH18062880>
- Kaufman,S. (2020, 19 de julio). ‘It’s not worth it’: Young women on how TikTok has warped their body image. NBC News. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/it-s-not-worth-it-young-women-how-tiktok-has-n1234193>
- Khattab, M. (2019, 26 de febrero). “Synching and Performing: Body (Re)-Presentation in the Short Video App TikTok”. *WiderScreen* 22 (1-2). <http://widerscreen.fi/numerot/2019-1-2/synching-and-performing-body-re-presentation-in-the-short-video-app-tiktok/>
- Maes, C., y Vandenbosch, L. (2022). Adolescent girls’ Instagram and TikTok use: Examining relations with body image-related constructs over time using random intercept cross-lagged panel models. *Body Image*, 41, 453–459.
<https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2022.04.015>
- Mohsin,M. (2022,10 de julio).10 TikTok statistics that you need to know in 2022.
<https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics#:~:text=TikTok%20has%20800%20million%20active%20users%20world-wide.,aged%20between%2016%20and%2024>

- Neumark-Sztainer, D., Paxton, S. J., Hannan, P. J., Haines, J., y Story, M. (2006). Does body satisfaction matter? Five-year longitudinal associations between body satisfaction and health behaviors in adolescent females and males. *J Adolesc Health*, 39(2), 244–251. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2005.12.001>
- Pruccoli, J., De Rosa, M., Chiasso, L., Perrone, A., y Parmeggiani, A. (2022). The use of TikTok among children and adolescents with Eating Disorders: experience in a third-level public Italian center during the SARS-CoV-2 pandemic. *Italian Journal of Pediatrics*, 48(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/S13052-022-01308-4/TABLES/3>
- Pryde, S., y Prichard, I. (2022). TikTok on the clock but the #fitspo don't stop: The impact of TikTok fitspiration videos on women's body image concerns. *Body Image*, 43, 244–252. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2022.09.004>
- Real Academia Española. (s.f.) Red Social. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 27 de febrero de 2023, de <https://dle.rae.es/red?m=form2#GExglxC>
- Ridgway, J. L., y Clayton, R. B. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2–7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433>
- Saiphoo, A. N., y Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259–275. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.07.028>
- Sastre, A. (2014). Towards a radical body positive: Reading the online “body positive movement”. *Feminist Media Studies*, 14, 929–943. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2014.883420>
- Stice, E. (2002). Risk and maintenance factors for eating pathology: a meta-analytic review. *Psychol Bull*, 128(5), 825. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.5.825>
- Sung, J., y Yan, R. N. (2020). Predicting clothing behaviors of Generation Y men through self-esteem and body dissatisfaction. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/S40691-019-0200-6/TABLES/4>

- The McKnight Investigators. (2003). Risk Factors for the Onset of Eating Disorders in Adolescent Girls: Results of the McKnight Longitudinal Risk Factor Study. *American Journal of Psychiatry*, 160(2), 248–254. <https://doi.org/10.1176/AJP.160.2.248>
- Thompson, J. K., Heinberg, L.J., Altabe, M., y Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Thompson, J. K., y van den Berg, P. (2002). Measuring body image attitudes among adolescents and adults. En T. F. Cash, y T. Pruzinsky (Eds.). *Body image: A hand book of theory, research, and clinical practice* (pp. 142–154). Guilford.
- Tiggemann, M., y Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media and Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Tiggemann, M., Anderberg, I., y Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women’s body image. *Body Image*, 33, 129–136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M., y López-Miñarro, P. Á. (2013). Imagen corporal: revisión bibliográfica. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), 27–35. <https://doi.org/10.3305/NH.2013.28.1.6016>
- Vuong, A. T., Jarman, H. K., Doley, J. R., y McLean, S. A. (2021). Social Media Use and Body Dissatisfaction in Adolescents: The Moderating Role of Thin- and Muscular-Ideal Internalisation. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021, 18(24), Article 13222. <https://doi.org/10.3390/IJERPH182413222>
- Ward, L. M. (2016). Media and sexualization: State of empirical research, 1995-2015. *Journal of Sex Research*, 53(4–5), 560–577. <https://doi.org/10.1080/00224499.2016.1142496>