

Redefiniendo la belleza: efecto de las *influencers* de TikTok en la autoestima y la satisfacción corporal de las mujeres jóvenes

Edertasuna birdefinituz: Tik Tok-eko influencer-en efektua emakume gazteen autoestimuan eta gorputz-asetasunean

Redefining Beauty: The Impact of TikTok Influencers on Young Women's Self-Esteem and Body Image

Daniela P. Vegas Arenas, Isabel Rodríguez-de-Dios*
Universidad de Salamanca

RESUMEN: Esta investigación analiza cómo la apariencia física de *influencers* en TikTok afecta la autoestima e imagen corporal de mujeres jóvenes. Para ello, se realizó un experimento online con tres grupos experimentales (cuerpo normativo, cuerpo no normativo y grupo control). Los resultados muestran que el tipo de cuerpo de las *influencers* no impacta directamente en la auto percepción de las usuarias, pero sí de manera indirecta. Las jóvenes se identifican más con la *influencer* de cuerpo no normativo y esto a su vez mejora su autoestima y su satisfacción corporal. Este estudio muestra la importancia de promover la diversidad corporal en redes sociales.

PALABRAS CLAVE: *influencer*, redes sociales, autoestima, satisfacción corporal, experimento.

ABSTRACT: *This research examines how the physical appearance of TikTok influencers affects the self-esteem and body image of young women. An online experiment was conducted with three experimental groups: a normative body, a non-normative body, and a control group. The results show that the influencers' body type does not directly impact users' self-perception but does so indirectly. Young women tend to identify more with influencers who have non-normative bodies, which in turn, enhances their self-esteem and body satisfaction. This study highlights the importance of promoting body diversity on social media.*

KEYWORDS: *influencer, social media, self-esteem, body satisfaction, experiment.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Isabel Rodríguez-de-Dios. Universidad de Salamanca. Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n. Edificio FES, Campus Miguel de Unamuno (37007 Salamanca-España) – isabelrd@usal.es – <https://orcid.org/0000-0003-2460-7889>

Cómo citar / How to cite: Vegas Arenas, Daniela P.; Rodríguez-de-Dios, Isabel (2024). «Redefiniendo la belleza: efecto de las *influencers* de TikTok en la autoestima y la satisfacción corporal de las mujeres jóvenes», *Zer*, 29(57), 127-146. (<https://doi.org/10.1387/zer.26781>).

Recibido: 16 julio, 2024; aceptado: 21 octubre, 2024.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

En un mundo donde las redes sociales forman parte de la vida diaria, la presión para cumplir con unos estereotipos de belleza cada vez más rígidos puede afectar profundamente a la percepción de los cuerpos y la autoestima. En relación con ello, las estadísticas muestran que casi nueve de cada diez mujeres no están conformes con su cuerpo y desearían valorarse más a sí mismas (Chekh, 2019; Quiroz, 2021). Aunque estos datos proceden de Chile, lo cierto es que las estadísticas son similares en otros países, como España (López & Ibáñez, 2024) o Estados Unidos (Leavitt, 2021).

Las redes sociales no solo exhiben cuerpos y rostros ideales, sino que también pueden contribuir a su asimilación como modelos únicos de belleza. Por ello, se plantea que, junto a los roles históricos y la sobre exigencia de las mujeres, los estereotipos de belleza presentes en las redes sociales contribuyen a reducir la satisfacción corporal y los niveles de autoestima de las usuarias (Quiroz, 2021). En este sentido, se utiliza el concepto de cuerpo normativo para referirse a aquel que reproduce los cánones de belleza hegemónicos occidentales, basados en la juventud, belleza y delgadez del cuerpo (Téllez Infantes *et al.*, 2018). En base a ello, el cuerpo ideal es delgado, firme y suave (Widdows, 2018). Frente a este ideal de belleza, se plantea el cuerpo no normativo, que incluye a todos aquellos cuerpos que no cumplen los estándares hegemónicos, por ejemplo los de personas gordas o con cicatrices (Fernández Prada, Ramírez Sánchez, & Chávez Pacheco, 2022).

En este contexto, la red social TikTok ha adquirido una relevancia destacada, especialmente entre los jóvenes, ya que la mayor parte de sus usuarios se encuentra entre los 18 y los 34 años (Howarth, 2024). Esta aplicación está caracterizada por sus vídeos cortos y su amplia gama de contenidos, y en ella los *influencers* adoptan un enfoque auténtico y casual, generando un sentido de cercanía y accesibilidad. Además, los *influencers* de TikTok utilizan desafíos virales y tendencias de audio para interactuar con su audiencia, ejerciendo su influencia de manera más dinámica y participativa (Montag, Yang, & Elhai, 2021).

A pesar de la creciente influencia de TikTok, la evidencia empírica sobre su impacto en la autoestima y la satisfacción corporal, especialmente en contextos regionales como el de Chile, es limitada. La mayoría de las investigaciones existentes se han centrado en plataformas más longevas como Facebook (Eckler, Kalyango, & Paasch, 2017; Tiggemann & Slater, 2013; Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014) e Instagram (Brown & Tiggemann, 2016; Castellanos Silva & Steins, 2023; Mancin, Cerea, Bottesi, & Ghisi, 2024; Muñoz Parralo & Gómez Bujedo, 2023; Parsons, Alden, & Biesanz, 2021; Samson & Zaitsoff, 2023; Zerhouni, Flaudias, Barré, & Rodgers, 2022), y se han realizado principalmente en Estados Unidos y Canadá (Bissonette Mink & Szymanski, 2022; Dhadly, Kinnear, & Bodell, 2023; Jung, Barron, Lee, & Swami, 2022; Meng, 2023; Samson & Zaitsoff, 2023; Vo-

gel *et al.*, 2014), Europa Occidental (Castellanos Silva & Steins, 2023; Joiner *et al.*, 2023; Mancin *et al.*, 2024; Parsons *et al.*, 2021; Zerhouni *et al.*, 2022), y Australia (Brown & Tiggemann, 2016; Tiggemann & Slater, 2013). Por otra parte, muchos de los estudios realizados en esta temática han utilizado metodologías correlacionales, como encuestas transversales (Bissonette Mink & Szymanski, 2022; Eckler *et al.*, 2017; Jung *et al.*, 2022; Lukman, Muis, & Hamid, 2023; Tiggemann & Slater, 2013), que, aunque útiles, no permiten establecer relaciones de causalidad. Por ello, son necesarios estudios experimentales que aporten evidencia empírica sobre las relaciones causales entre la exposición al contenido en TikTok y los efectos sobre la autoestima y la imagen corporal de las usuarias. Asimismo, son necesarias investigaciones que aborden los mecanismos explicativos y tengan en cuenta las variables mediadoras que podrían explicar el impacto del uso de las redes sociales en la autoestima y la satisfacción corporal de las usuarias.

Por todo ello, el objetivo de estudio es investigar el impacto del aspecto físico, en concreto el tipo de cuerpo, de las *influencers* en TikTok sobre la autoestima y la satisfacción corporal de las jóvenes en Chile. Para ello, se comparará el efecto de una *influencer* con un cuerpo normativo con otra con uno no normativo, teniendo en cuenta además el rol mediador explicativo de la identificación con la *influencer*.

1. Marco teórico

1.1. AUTOESTIMA Y SATISFACCIÓN CORPORAL

En el contexto de la influencia de las redes sociales en la autoestima e imagen corporal de las mujeres, es necesario definir y contextualizar previamente ambos conceptos. En primer lugar, la autoestima se refiere a la valoración que hace una persona de sí misma, indicando en qué medida se considera capaz y valiosa (Coopersmith, 1967). La literatura previa considera que la exposición a contenidos e imágenes de cuerpos idealizados en las redes sociales puede influir en la autoestima de las personas (Vogel *et al.*, 2014).

Por otra parte, la imagen corporal, intrínsecamente vinculada con la autoestima, se define como una evaluación cognitiva y afectiva que cada persona hace sobre su propio cuerpo y su apariencia personal (Kling *et al.*, 2019). Esta percepción compleja abarca múltiples dimensiones que influyen la forma en que uno se percibe y se siente con respecto a su propio cuerpo. En relación con esta imagen corporal, la satisfacción corporal se refiere a la evaluación positiva que una persona hace de su cuerpo y su apariencia. La investigación muestra que, en general, las mujeres están más insatisfechas con su imagen corporal debido a la cultura de la delgadez que las presiona a tener una apariencia delgada (Muñoz Parralo & Gómez Bujedo, 2023).

Frente a los estándares únicos de belleza, en torno a los cuáles se configura la idea de cuerpo normativo, la diversidad corporal se refiere al «conjunto de las corporalidades en sus múltiples diferencias y similitudes, que no pueden ser asociadas a un modelo único de cuerpo» (Contrera & Moreno, 2022, p. 11). Este concepto rechaza la idea de un único estándar de belleza o forma corporal, reconociendo que las variaciones en el cuerpo humano son naturales y valiosas.

En este sentido, existen diferentes factores que pueden influir en la satisfacción corporal, como la influencia familiar y social. Pero entre ellos, se ha señalado que uno de los más importantes son los medios de comunicación, que muestran imágenes de modelos y famosas con cuerpos delgados y normativos de forma continuada (Brown & Tiggemann, 2016; Fanjul Peyró & González Oñate, 2011). De hecho, el estudio de Lluch Rubio, Martorell Castellano y Serra Folch (2023) encontró que el 70% de los personajes femeninos en publicidad tenían un cuerpo delgado, mientras que la presencia de cuerpos no normativos era mínima (6%). En relación con ello, la literatura previa plantea que la satisfacción corporal puede verse afectada por la transmisión de ideales de belleza irrealistas en los medios (Muñoz Parralo & Gómez Bujedo, 2023). Por ello, a continuación presentamos una revisión de la evidencia empírica en esta área.

1.2. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES E *INFLUENCERS*

Las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y consumimos contenido mediático. En estas plataformas, el cuerpo es frecuentemente exhibido y evaluado, lo que puede tener consecuencias en la percepción de la imagen corporal de las usuarias. Así, la investigación previa ha mostrado que un uso más intenso de redes sociales está relacionado con una mayor insatisfacción corporal entre las mujeres jóvenes (Lukman *et al.*, 2023). De hecho, la revisión sistemática de Fioravanti *et al.* (2022) mostró que la exposición a imágenes idealizadas en redes sociales lleva a un aumento significativo en la insatisfacción corporal.

En el caso concreto de Facebook, Vogel *et al.* (2014) evaluaron el impacto de la exposición a comparaciones sociales en esta red social a través de un estudio correlacional y un experimento, descubriendo que tanto la exposición prolongada como la breve a comparaciones sociales ascendentes resulta en una menor autoestima y en evaluaciones negativas del yo. Estos resultados se han replicado en otros estudios que han mostrado que el uso de Facebook está relacionado con la internalización de ideales de belleza y delgadez, así como con un sentimiento más negativo hacia el propio cuerpo por parte de las usuarias (Eckler *et al.*, 2017; Tiggemann & Slater, 2013).

Por lo tanto, la investigación ha demostrado cómo el uso de redes sociales enfocadas en la apariencia, como Instagram, provoca entre los usuarios la internali-

zación de ideales de belleza, lo que, junto a la comparación social, tiene un efecto negativo en la satisfacción corporal y el bienestar (Jarman, Marques, McLean, Slater, & Paxton, 2021). Otros estudios también centrados en Instagram han mostrado que la comparación social en esta red social está asociada con una menor satisfacción corporal (Zerhouni *et al.*, 2022). En esta misma línea, el experimento de Brown y Tiggeman (2016) mostró que el visionado de perfiles de celebridades o de mujeres anónimas atractivas afectaba negativamente al estado de ánimo y a la satisfacción corporal de las participantes. Además, este efecto negativo estaba mediado por la comparación social. En relación con ello, otro estudio mostró que los posts «fitspiration» y de transformación también tenían un efecto negativo en la satisfacción corporal y provocaban un aumento en la comparación de la apariencia (Samson & Zaitsoff, 2023). Sin embargo, estos resultados se contradicen con los encontrados en otras investigaciones. Rodríguez-Suárez, Caperos y Martínez-Huertas (2022) hallaron que los post con imágenes estereotípicas del ideal de delgadez provocan una disminución de la autoestima en las participantes, pero, por el contrario, no afectaban a su satisfacción corporal o la obsesión por la delgadez. Asimismo, la investigación de Muñoz Parralo y Gómez Bujedo (2023) mostró que la exposición a fotos editadas en Instagram no tenía ningún efecto en la percepción de la imagen corporal, sugiriendo que las mujeres universitarias tienen una mayor capacidad crítica que las protege de los efectos negativos de estas plataformas. Esto plantea la necesidad de realizar más investigaciones que traten de dilucidar en qué casos las redes sociales enfocadas en la apariencia tienen un efecto negativo en la autoestima y la satisfacción corporal de las usuarias.

Por último, la red social TikTok destaca por su formato de vídeos cortos, lo que ha generado interés sobre el impacto psicológico y conductual que podría tener entre sus usuarios. Las investigaciones preliminares sugieren la existencia de una correlación entre el uso intensivo de TikTok y la percepción negativa del propio cuerpo, especialmente entre las mujeres jóvenes (Bissonette Mink & Szymanski, 2022).

Sin embargo, el consumo de TikTok también puede tener efectos positivos. Las investigaciones experimentales que han abordado el impacto de la diversidad corporal en esta red social han encontrado que puede mejorar la satisfacción corporal. Así, un estudio previo analizó el efecto de ver diferentes vídeos de retos de baile en TikTok en la satisfacción corporal de mujeres jóvenes (Joiner *et al.*, 2023). Los resultados sugirieron que la satisfacción corporal aumentaba después de ver vídeos de bailarinas con cuerpos de talla grande, mientras que disminuía cuando se veía el contenido de bailarinas delgadas. Igualmente, el estudio de Dhadly *et al.* (2023) mostró que la exposición a contenido body-positive en TikTok mejora la satisfacción corporal y el estado de ánimo en las mujeres jóvenes. Un resultado que coincide con el encontrado por Meng (2023), ya que los resultados de su experimento mostraron que el contenido positivo en TikTok puede mejorar el estado de ánimo de los usua-

rios. Todos estos hallazgos sugieren que la exposición a una mayor diversidad corporal en redes sociales en general, y en TikTok en particular, podría mejorar la satisfacción corporal entre las jóvenes, aunque es necesaria mayor evidencia empírica en diversos contextos culturales.

Por otra parte, el término «influencer» denota a una persona con la capacidad de influir a otras, principalmente a través de redes sociales (Real Academia Española, 2024). Estas figuras públicas, a menudo dotadas de un alto número de seguidores, utilizan su reputación y carisma para influir en su audiencia, modelar opiniones y fomentar tendencias. A través del contenido que generan pueden influir en aspectos como el estilo de vida de los seguidores, sus elecciones de consumo o su percepción de una marca (Brown & Tiggemann, 2016; Dalla-Pria & Rodríguez-de-Dios, 2022). Sin embargo, la investigación también muestra que los *influencers* pueden tener un impacto negativo en los usuarios de redes sociales. Ver publicaciones de *influencers* puede empeorar el estado de ánimo, disminuir la satisfacción corporal y aumentar la comparación basada en la apariencia (Prichard, Taylor, & Tiggemann, 2023). Este efecto negativo ha sido corroborado por el estudio de Parsons *et al.* (2021), que demostró que los usuarios, especialmente aquellos con mayor ansiedad social, experimentaban una disminución en su autoestima tras visualizar los perfiles de varios *influencers* en Instagram. Dada la creciente popularidad de TikTok, es necesario llevar a cabo estudios específicos para investigar el impacto de los *influencers* y de su aspecto físico en esta red social.

1.3. IDENTIFICACIÓN COMO MEDIADORA DEL IMPACTO EN LAS REDES SOCIALES

Aunque la investigación previa ya ha mostrado evidencia del impacto de las redes sociales en la imagen corporal, son necesarios más estudios que expliquen los mecanismos por los que se produce dicho impacto. Algunas investigaciones han apuntado a la comparación social (Brown & Tiggemann, 2016; Perloff, 2014) o física (Bissonette Mink & Szymanski, 2022; Castellanos Silva & Steins, 2023; Fioravanti *et al.*, 2022; Samson & Zaitsoff, 2023), o a la interiorización de los ideales de belleza (Jarman *et al.*, 2021; Jung *et al.*, 2022), como mecanismos explicativos o variables mediadoras de este efecto. En su revisión teórica, Perloff (2014) también apuntaba a la identificación con las protagonistas del post (ya fueran *celebrities* o *influencers*) como una posible variable explicativa del impacto de las redes sociales. Sin embargo, esta variable ha recibido menos atención en la investigación previa.

Dentro del área de la comunicación, la identificación se ha definido como a un proceso de empatía emocional y cognitivo en el que la persona siente que se vuelve el protagonista o el personaje y experimenta una atracción personal hacia este (Igartua & Barrios, 2012). La investigación previa ha demostrado el rol me-

diador de la identificación en los efectos mediáticos. Así, experimentos realizados con narraciones escritas o audiovisuales han encontrado que la identificación con el o la protagonista actúa como variable mediadora en el impacto del mensaje en la reducción de prejuicios (Igartua, González-Vázquez, & Arcila-Calderón, 2024; Igartua, Guerrero-Martín, Cachón-Ramón, & Rodríguez-de-Dios, 2017), en la asimilación de contenidos (Rodríguez-De-Dios, Igartua, & d’Haenens, 2021) o en la promoción de comportamiento prosociales (Durántez-Estolle, Martínez-Sanz, & Rodríguez-de-Dios, 2022). En el área de la publicidad también se ha encontrado que la identificación con el *influencer* explica el impacto de los anuncios en redes sociales en la intención de compra. Además, estos estudios han mostrado que, cuanto mayor es el nivel de identificación, mejor es la actitud hacia el anuncio y hacia el producto (Janssen, Schouten, & Croes, 2022; Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

En esta línea, Bell y Dittmar (2011) encontraron que las adolescentes que se identificaban más con modelos que mostraban un ideal de delgadez experimentaban una mayor insatisfacción con su cuerpo y apariencia. Esto fenómeno se observaba tanto al ver modelos en vídeos musicales como en artículos de revistas. Sin embargo, no hemos encontrado investigaciones que hayan analizado el rol mediador de la identificación en el impacto de las redes sociales sobre la autoestima y la satisfacción corporal. Por ello, este estudio buscará cubrir este vacío en la literatura.

Hipótesis del estudio

Las investigaciones previas han demostrado un efecto claro del contenido en redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, en la autoestima y la percepción de la imagen corporal, especialmente entre las mujeres jóvenes. En concreto, la exposición a imágenes idealizadas en estas plataformas provoca una disminución de la autoestima y un aumento en la insatisfacción corporal. A partir de la literatura revisada previamente se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** la exposición a la *influencer* con cuerpo normativo, en comparación con la *influencer* con cuerpo no normativo y el grupo control, provocará una disminución de la autoestima (H1a) y la satisfacción corporal (H1b).
- **H2:** la exposición a la *influencer* con cuerpo no normativo, en comparación con la *influencer* con cuerpo normativo y el grupo control, provocará un aumento de la autoestima (H1a) y la satisfacción corporal (H1b).
- **H3:** la exposición al vídeo tendrá un efecto indirecto sobre la autoestima (H3a) y la satisfacción corporal (H3b) que estará mediado por la identificación con la *influencer*.

2. Metodología

2.1. PARTICIPANTES

La muestra estuvo compuesta por 170 mujeres, de nacionalidad chilena, de entre 18 y 30 años ($M = 25.20$, $DT = 2.72$). Por lo tanto, siguiendo los requisitos del estudio, todas las participantes fueron mujeres y de nacionalidad chilena. Respecto al nivel educativo, la mayor parte de las participantes habían cursado educación superior (65,3%), seguido por educación media (22,4%) y postgrado (11,8%). Solo una participante (0,6%) indicó tener otro nivel educativo.

Con el objetivo de conocer con mayor profundidad las características de la muestra se realizaron una serie de preguntas complementarias sobre el uso de TikTok. Tal y como muestra la tabla 1, la mayor parte de las participantes utiliza TikTok entre 1 y 2 horas cada día. Además, hacen un consumo principalmente pasivo, ya que 4 de cada 10 nunca suben contenido, mientras que 3 de cada 10 solo lo hacen de forma ocasional. Solo cuatro participantes (2,4%) indicaron que hacen un consumo activo al publicar contenido de forma frecuente. Por último, el tipo de contenido más consumido es el entretenimiento, seguido por los vídeos de belleza y moda.

TABLA 1
Uso de TikTok por las participantes en el estudio

	n	%
Frecuencia de uso diario		
Menos de 1 hora	38	22,5
Entre 1 y 2 horas	67	39,6
Entre 3 y 4 horas	53	31,4
Más de 4 horas	11	6,5
Frecuencia de publicación de contenido		
Nunca	66	38,8
Raramente	49	28,8
A veces	50	29,4
Frecuentemente	4	2,4
Tipo de contenido consumido		
Belleza y moda	123	72,4
Educación	51	30,0
Entretenimiento	142	83,5
Deporte	30	17,6
Otro	42	24,7

2.2. DISEÑO Y PROCEDIMIENTO

Esta investigación emplea una metodología experimental, ya que se trata de un enfoque necesario para poder establecer relaciones de causalidad entre variables. Además, también permite analizar los mecanismos explicativos y procesos psicológicos. Esta elección se basa en la necesidad de entender, no solo si el contenido de TikTok tiene un efecto en las percepciones de autoestima e imagen corporal, sino cómo se producen estos efectos. En concreto, este estudio se realizó mediante un experimento online con un diseño con un factor (tipo de contenido) entre sujetos. De esta forma, se utilizaron dos grupos experimentales y un grupo control. La inclusión de este grupo control permitió obtener datos base de referencia sobre el nivel de autoestima y percepción de la imagen corporal de las participantes que no vieron ningún estímulo experimental.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario en línea, distribuido a través de la plataforma Qualtrics entre marzo y mayo de 2024. La difusión del estudio y el acceso a la muestra se realizó a través de una invitación difundida en diferentes redes sociales. Por lo tanto, las participantes del estudio se recolectaron a través de un muestreo no probabilístico de conveniencia a través del procedimiento de bola de nieve (Igartua, 2006).

Al comenzar el experimento, y siguiendo los estándares éticos, las participantes recibían información sobre el estudio. Se les garantizaba la confidencialidad de sus respuestas y que su participación sería anónima. Solo pudieron continuar con el estudio aquellas participantes que proporcionaron su consentimiento informado. A continuación, respondían a una serie de preguntas destinadas a conocer sus datos sociodemográficos y sus hábitos de consumo de TikTok (horas de uso, tipo de contenido y frecuencia de publicación en la plataforma). Una vez finalizado este bloque, las participantes eran asignadas aleatoriamente a uno de los tres grupos: (1) vídeo con *influencer* con cuerpo normativo, (2) vídeo con *influencer* con cuerpo no normativo, y (3) grupo control, que no visualizó ningún vídeo. Tras visualizar el contenido, las participantes respondían a un bloque de preguntas destinado a medir el grado de identificación con la *influencer* vista en el vídeo. Las participantes del grupo control no vieron este bloque de preguntas. Para terminar, todas las participantes respondieron al siguiente bloque en el que se incluían preguntas para medir las dos variables dependientes (autoestima y satisfacción corporal). Al finalizar, las participantes recibieron un mensaje de agradecimiento y fueron informadas del propósito real del estudio.

2.3. ESTÍMULO EXPERIMENTAL

El estímulo implicó la presentación de vídeos de *influencers* en TikTok que representaban dos tipos de cuerpos: normativo y no normativo. La inclusión de un

grupo de control, que no visualizó ningún vídeo, permitió establecer una línea base para evaluar los efectos de los estímulos visuales en las variables dependientes.

Ambas *influencers* participan en un vídeo del tipo «Get Ready With Me» (GRWM), que muestra a la mujer preparándose para el día. Se trata de un formato popular en TikTok que nos permitiría llamar la atención de las participantes. Por lo tanto, a partir de un análisis previo de los contenidos disponibles en TikTok, se seleccionaron dos *influencers* de esta plataforma. La primera exhibía características físicas que se alinean con los estándares convencionales de belleza y delgadez predominantes en la cultura mediática chilena: un cuerpo delgado, piel bronceada y facciones marcadas. Por lo tanto, representaba los estereotipos de un cuerpo normativo. La segunda *influencer* tenía una complexión corporal más gruesa y celulitis visible, entre otras características. Por lo tanto, se trata de un cuerpo no normativo que se aparta de los estándares convencionales de belleza y delgadez e incluye características más inclusivas y diversas del cuerpo femenino.

Con el objetivo de evitar la presencia de variables contaminadoras en el experimento, en ambos vídeos la mujer aparece sola en el vídeo y el encuadre de la cámara es similar. Además, los vídeos fueron editados para tener una duración similar, con uno acortado a 13 segundos y el otro a 15 segundos, asegurando así que la exposición al estímulo fuese comparable entre los grupos. Asimismo, para mantener la consistencia en el aspecto auditivo y visual, se incorporó la misma música de fondo en ambos vídeos. Adicionalmente, se añadió un cuadro de texto en cada vídeo que decía «GRWM Primavera», reforzando la temática y cohesión visual entre ambos.

Por último, y para garantizar que las participantes tuvieran suficiente tiempo para visualizar y procesar los estímulos, se tomó la decisión de reproducir el vídeo dos veces de forma automática al mostrarlo en el experimento. Además, se configuró el software de encuestas para que las participantes no pudieran continuar con el cuestionario sin haber visto el vídeo completo, asegurando así que todas las participantes tuvieran la misma experiencia de visualización.

2.4. INSTRUMENTOS DE MEDIDA

La identificación con la *influencer* se midió mediante un conjunto de afirmaciones diseñadas para explorar las similitudes percibidas en comportamiento, apariencia y actitudes entre las participantes y las *influencers* presentadas en los vídeos (ej. «Esta mujer se comporta como yo»). En concreto, se utilizaron cuatro ítems basados en la escala de Hoffner y Buchanan (2005), tal y como hicieron en su estudio Schouten *et al.* (2020). Se utilizó una escala tipo Likert de nivel de acuerdo, desde (1) totalmente en desacuerdo hasta (5) totalmente de acuerdo. Debido a que la escala fue adaptada para esta investigación, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE)

para identificar la estructura subyacente y confirmar que todos los ítems correspondían a un único factor. En concreto, se realizó un AFE de componentes principales, tras comprobar la adecuación del análisis con la prueba de esfericidad de Bartlett ($<.001$) y el índice Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = .72$). El análisis mostró la existencia de un único factor, que explica el 69% de la varianza. Además, la consistencia interna de la escala según el valor alfa de Cronbach fue buena, $\alpha = .85$. Por ello, los ítems de la escala se agruparon en una sola variable de identificación con la *influencer* ($M = 2.36$; $DT = .89$).

La autoestima se evaluó a través de la escala de autoestima de Rosenberg (1965), que mide la valoración global que las participantes tienen de sí mismas. Las participantes respondieron a una serie de afirmaciones (ej. «Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás») utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos desde (1) totalmente en desacuerdo hasta (5) totalmente de acuerdo. La consistencia interna de la escala según el valor alfa de Cronbach fue aceptable, $\alpha = .80$. Los ítems de la escala se agruparon en una sola variable de autoestima ($M = 3.79$; $DT = .68$), en la que un valor más alto indicaba un mayor nivel de autoestima.

La satisfacción corporal se midió utilizando dos escalas específicas: la Body Appreciation Scale-2 (BAS-2) y la Body Appreciation Scale (BAS) procedentes de estudios previos (Avalos, Tylka, & Wood-Barcalow, 2005; Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Estas escalas evalúan la aceptación, respeto y aprecio positivo hacia el cuerpo, así como aspectos similares para proporcionar una comparación y validación cruzada de resultados. Las preguntas de estas escalas se respondieron utilizando una escala tipo Likert de 1 a 5, donde 1 es «Nunca» y 5 es «Siempre». Por ejemplo, una de las preguntas fue: «Me siento bien con mi cuerpo». La consistencia interna de la escala según el valor alfa de Cronbach fue buena, $\alpha = .88$. Los ítems de la escala se agruparon en una sola variable satisfacción corporal ($M = 3.20$, $DT = .86$).

3. Resultados

3.1. EQUIVALENCIA DE LOS GRUPOS EXPERIMENTALES

Con el objetivo de analizar si la asignación aleatoria de las participantes a cada uno de los grupos experimentales había sido satisfactoria, y dichos grupos eran equivalentes, se realizó un análisis de varianza (ANOVA) de un factor. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función de la edad ($F(2, 167) = 0.49$, $p = .612$), las horas de uso de TikTok ($F(2, 166) = 1.30$, $p = .274$) o el tipo de contenido que ven en esta red social: belleza y moda ($F(2, 167) = 1.84$, $p = .161$), educación ($F(2, 167) = 1.52$, $p = .222$), entretenimiento ($F(2, 167) = 0.58$, $p = .560$) o deporte ($F(2, 167) = 2.27$, $p = .106$).

3.2. ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS

Para evaluar las hipótesis H1 y H2, y determinar el efecto de la visualización del contenido en la autoestima y la satisfacción corporal de las participantes, se realizó un análisis ANOVA (ver tabla 2).

Con respecto a la autoestima, aunque en un primer momento el análisis resultó significativo, las pruebas *post hoc* no desvelaron diferencias significativas entre el grupo normativo y el no normativo ($p = .073$), entre el grupo normativo y el control ($p = .066$), y entre el grupo no normativo y el control ($p = .999$). Por lo tanto se rechazan las H1a y H2a, ya que ni la *influencer* con cuerpo normativo, ni la *influencer* con cuerpo no normativo, tuvieron un efecto en el nivel de autoestima de las participantes.

TABLA 2
Niveles de autoestima y satisfacción corporal
en los tres grupos experimentales

	Normativo		No normativo		Control		ANOVA
	M	SD	M	SD	M	SD	
Autoestima	3.59	.69	3.89	.64	3.90	.69	F (2,157) = 3.64, $p = .028$
Satisfacción corporal	3.05	.84	3.40	.84	3.40	.89	F (2,156) = 2.83, $p = .062$

Con respecto al nivel de satisfacción corporal, el resultado muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos. Por lo tanto, también se rechazan las H1b y H2b, ya que ninguna de las *influencers* tuvo un efecto en el nivel de satisfacción corporal de las participantes.

Para evaluar la H3, y determinar si la identificación con la *influencer* actúa como mediadora en el efecto del vídeo en las variables dependientes, se realizó un análisis de mediación simple utilizando el modelo 4 de la macro PROCESS (Hayes, 2013). Este análisis, por lo tanto, se realizó exclusivamente con las participantes de los grupos normativo y no normativo.

En primer lugar, el efecto indirecto en la autoestima (H3a) a través de la identificación con la *influencer* es estadísticamente significativo $B = .09$, $SE = .05$, IC 95% [.0002, .2033]. El vídeo con un cuerpo no normativo generaba una mayor identificación con la *influencer* ($B = .54$, $SE = .16$, $p = .001$). A su vez, la identificación se relacionaba con un mayor nivel de autoestima ($B = .16$, $SE = .07$, $p = .033$). Tal y como había determinado previamente el resultado del análisis ANOVA, el efecto directo en el nivel de autoestima no es significativo ($B = .21$,

$p = .111$). Por lo tanto, y tal como se muestra en la figura 1, la identificación con la *influencer* actúa como un mediador significativo.

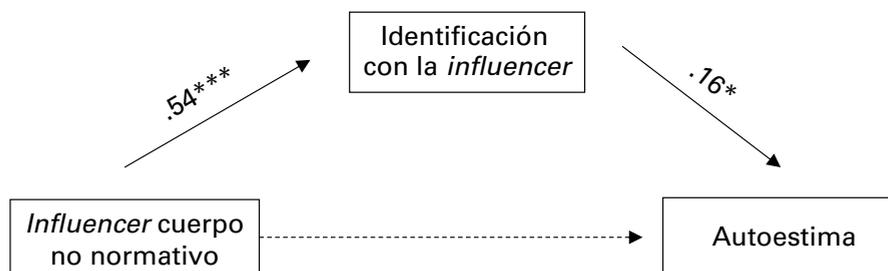


FIGURA 1

Modelo de mediación de la identificación en el efecto del tipo de cuerpo en la autoestima

En segundo lugar, y con respecto al efecto indirecto en la satisfacción corporal (H3b) a través de la identificación, este efecto también es significativo, $B = .13$, $SE = .06$, IC 95% [.0177, .2723]. El vídeo con un cuerpo no normativo generaba una mayor identificación con la *influencer* ($B = .54$, $SE = .16$, $p = .001$). A su vez, la identificación se relacionaba con un mayor nivel de satisfacción corporal ($B = .23$, $SE = .09$, $p = .015$). Sin embargo, el tipo de vídeo no tiene un efecto directo en la satisfacción corporal ($B = .20$, $p = .223$), tal y como había determinado la prueba ANOVA.

Por lo tanto, se confirma la H3, ya que los resultados sugieren que la identificación actúa como un mediador significativo en ambas variables, confirmando el modelo de mediación propuesta. En ambos casos, la *influencer* con un cuerpo no normativo genera una mayor identificación ($M = 2.64$, $SD = .89$) que la *influencer* con cuerpo normativo ($M = 2.10$, $SD = .80$). A su vez, esta mayor identificación está asociada con un aumento en la autoestima y una mayor satisfacción corporal. Por lo tanto, el vídeo de la *influencer* con cuerpo no normativo genera de forma indirecta, a través de la identificación, una mayor autoestima y satisfacción corporal.

4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este estudio era analizar el impacto del tipo de cuerpo de las *influencers* que aparecen en TikTok en la autoestima y la satisfacción corporal de las jóvenes chilenas. Específicamente, esta investigación ha evaluado cómo la exposición a cuerpos normativos y no normativos en redes sociales afecta la autoestima y la satisfacción corporal de las participantes, y si la identificación con las *influencers* actúa como un mediador significativo en esta relación.

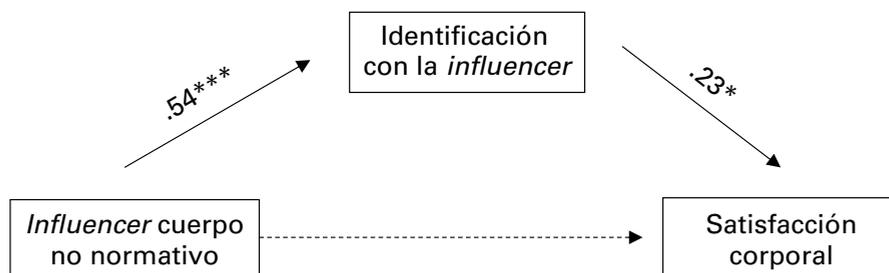


FIGURA 2

Modelo de mediación de la identificación en el efecto del tipo de cuerpo en la satisfacción corporal

Los resultados muestran que la exposición a la *influencer* con cuerpo normativo, en comparación con el grupo control, no tuvo ningún efecto sobre la autoestima y la satisfacción corporal. Este hallazgo contrasta con investigaciones previas que han encontrado efectos negativos en la autoestima y satisfacción corporal tras la exposición a imágenes idealizadas de belleza y delgadez en plataformas como Instagram y Facebook (Brown & Tiggemann, 2016; Castellanos Silva & Steins, 2023; Samson & Zaitsoff, 2023). Sin embargo, es consistente con el experimento de Muñoz Parrolo y Gómez Bujedo (2023) que mostró que la exposición a imágenes en redes sociales no siempre produce efectos negativos significativos. Esta ausencia de efectos directos se puede deber a que en esta investigación no se ha tenido en cuenta la posible influencia de variables moderadoras, como la tendencia a la comparación social. Otros estudios (ej. Arroyo & Brunner, 2016) han mostrado, por ejemplo, que los contenidos en redes sociales son más negativos para aquellas personas con una mayor tendencia a compararse. Por lo tanto, podría ocurrir que la exposición a *influencers* con cuerpos normativos solo tenga efectos negativos para la autoestima y la satisfacción corporal de aquellas mujeres con determinadas características o rasgos psicológicos, mientras que no tenga ningún efecto para el resto de las usuarias.

Por otro lado, el análisis mostró que la identificación con la *influencer* actúa como un mediador significativo del impacto del contenido tanto en la autoestima como en la satisfacción corporal. Esto coincide con estudios que destacan la importancia de la identificación en el impacto mediático en otras áreas específicas de investigación en comunicación (Igartua *et al.*, 2024; Janssen *et al.*, 2022; Rodríguez-De-Dios *et al.*, 2021). En concreto, la *influencer* con un cuerpo no normativo promovió una mayor identificación, la cual se asoció con una mejora en la autoestima y satisfacción corporal. Estos hallazgos son coherentes con investigaciones que sugieren que la diversidad en la representación corporal puede tener efectos positivos en la percepción de la propia imagen corporal (Dhadly *et al.*, 2023).

Por lo tanto, esta investigación experimental añade evidencia consistente a la discusión académica, sugiriendo que la identificación con los *influencers* puede ser un factor relevante en la relación entre el contenido visualizado y la autoevaluación de los usuarios. Por ello, esta investigación puede servir de base para futuros estudios que analicen más a fondo estos fenómenos. Además, el enfoque en un contexto regional específico, como Chile, aporta una dimensión adicional a la investigación existente, que a menudo se centra en países fuera de América Latina. La particularidad cultural y social de Chile puede influir en cómo las mujeres perciben su autoestima y su imagen corporal, y estos resultados proporcionan una base para entender mejor estos fenómenos en diferentes contextos culturales. En concreto, una encuesta reciente ha mostrado que, a pesar de que la mayoría de las mujeres chilenas no se sienten satisfechas con su físico, se está produciendo un cambio social de empoderamiento y aceptación (Montes, 2023). Este cambio social podría explicar por qué las participantes en el experimento se identificaron en mayor medida con la *influencer* con cuerpo no normativo.

En términos prácticos, los resultados de esta investigación pueden ser valiosos para guiar a las marcas y empresas en la creación de contenido más ético y responsable. Al promover una mayor diversidad en la representación corporal, las marcas pueden contribuir a una mejor percepción de la imagen corporal entre sus audiencias. Además, los hallazgos pueden ser útiles para el diseño de campañas inclusivas que fomenten una imagen corporal positiva y refuercen la autoestima. Por ejemplo, las empresas pueden considerar colaborar con *influencers* que representan una mayor diversidad de tipos de cuerpos y que promueven indirectamente mensajes positivos sobre la autoestima y la aceptación del cuerpo. Asimismo, los resultados plantean la necesidad de fomentar la alfabetización digital y en redes sociales, de forma que haya una mayor conciencia crítica sobre el contenido, no solo consumido, sino también difundido en las diferentes redes sociales, y sobre sus efectos potenciales en las usuarias.

4.1. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A la hora de interpretar los resultados del estudio, así como sus implicaciones teóricas y prácticas, es necesario tener en cuenta que este estudio experimental presenta una serie de limitaciones. En primer lugar, a la hora de diseñar el estímulo experimental no se realizó un estudio piloto, que podría haber reforzado la validez del material diseñado. En segundo lugar, la muestra de este estudio presenta limitaciones, ya que no se empleó un muestreo aleatorio, sino que se utilizó un muestreo de conveniencia y con método de bola de nieve. Por lo tanto, es preciso tener en cuenta que los resultados pueden no ser generalizables a otras poblaciones. Por último, en esta investigación no se tuvieron en cuenta las características personales de las jóvenes chilenas que podrían actuar como variables moderadoras en la influencia de TikTok en su autoestima y su satisfacción corporal.

Por lo tanto, futuros estudios deberían analizar la posible influencia de las características personales, como los rasgos de la personalidad, la interiorización de ideales de belleza y el nivel de alfabetización digital, en el efecto de las características físicas de las *influencers* en redes sociales en la autoestima y la satisfacción corporal de las usuarias. Por otra parte, es necesario realizar estudios en diversos contextos culturales. Tal y como señalábamos en la introducción, la mayor parte de investigaciones en esta área se han realizado en el ámbito anglosajón y Europa occidental. Por ello, deben realizar más estudios en otras regiones con el objetivo de generalizar los resultados. Futuras investigaciones también podrían beneficiarse de un enfoque longitudinal, siguiendo a las participantes durante un periodo de tiempo más a largo plazo para observar cómo los cambios en el consumo de contenido en redes sociales afectan a la autoestima y la imagen corporal a lo largo del tiempo.

4.2. CONCLUSIÓN

Esta investigación aporta nueva evidencia sobre los efectos de la apariencia física de las *influencers* en TikTok en la autoestima y la imagen corporal de mujeres chilenas jóvenes. Los hallazgos resaltan la importancia de la identificación con las *influencers*, revelando que la exposición a cuerpos no normativos en la plataforma puede mejorar la autoestima y la satisfacción corporal de las usuarias. Por lo tanto, este estudio presenta implicaciones prácticas para la creación de contenido en redes sociales. Al promover la diversidad corporal y difundir mensajes positivos sobre la autoestima, las marcas y creadoras de contenido pueden contribuir a mejorar la salud mental de sus audiencias.

5. Agradecimientos

Isabel Rodríguez-de-Dios tiene una ayuda para contratos Ramón y Cajal (RYC2021-033612-I) financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea NextGenerationEU/PRTR.

Distribución del trabajo y justificación del orden de la autoría

La contribución de cada autora es la siguiente: La concepción e idea de la investigación, así como la adquisición de datos, corresponden a Daniela Vegas Arenas. Las dos autoras, Daniela Vegas Arenas e Isabel Rodríguez-de-Dios, han colaborado en el resto de las tareas: diseño de la investigación, análisis e interpretación de los datos, redacción y revisión del artículo. Esta distribución del trabajo es la que justifica el orden de firmas establecido.

Referencias bibliográficas

- Arroyo, A., & Brunner, S. R. (2016). Negative body talk as an outcome of friends' fitness posts on social networking sites: Body surveillance and social comparison as potential moderators. *Journal of Applied Communication Research*, 44(3), 216-235. <https://doi.org/10.1080/00909882.2016.1192293>
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image. *Sex Roles*, 65(7-8), 478-490. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9964-x>
- Bissonette Mink, D., & 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>
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Castellanos Silva, R., & Steins, G. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Frontiers in Psychology*, 14, 1037932. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1037932>
- Chekh, E. L. (2019, septiembre 6). El 84% de las mujeres no está conforme con su cuerpo. *La Tercera*. Recuperado de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/el-84-de-las-mujeres-no-esta-conforme-con-su-cuerpo/811279/>
- Contrera, L., & Moreno, M. L. (2022). *Cuadernillo de sensibilización sobre temáticas de diversidad corporal gorda*. Buenos Aires: Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W.H.Freeman.
- Dalla-Pria, L., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). CSR communication on social media: The impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 543-557. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2021-0097>
- Dhadly, P. K., Kinnear, A., & Bodell, L. P. (2023). #BoPo: Does viewing body positive TikTok content improve body satisfaction and mood? *Eating Behaviors*, 50, 101747. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101747>
- Durántez-Estolle, P., Martínez-Sanz, R., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). Effects of narrative-persuasive frames on Twitter regarding blood donation: Pride versus empathy and people versus numbers. *Profesional de La Informacion*, 31(4), e310415. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.15>
- Eckler, P., Kalyango, Y., & Paasch, E. (2017). Facebook use and negative body image among U.S. college women. *Women & Health*, 57(2), 249-267. <https://doi.org/10.1080/03630242.2016.1159268>

- Fanjul Peyró, C., & González Oñate, C. (2011). La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: Un estudio experimental en adolescentes. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31), 265-284.
- Fernández Prada, A. R., Ramírez Sánchez, L., & Chávez Pacheco, R. (2022). #MeReclamoMía: Representaciones y narrativas en torno al cuerpo femenino de instagrammers #BodyPositive. *Clepsydra. Revista de Estudios de Género y Teoría Feminista*, (23), 195-223. <https://doi.org/10.25145/j.clepsydra.2022.23.11>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the exposure to beauty ideals on social networking sites influences body image: a systematic review of experimental studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419-458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Howarth, J. (2024, junio 12). TikTok User Age, Gender, & Demographics (2024). Recuperado 11 de julio de 2024, de Exploding Topics website: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>
- Igartua, J.-J., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: Processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514-531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>
- Igartua, J.-J., González-Vázquez, A., & Arcila-Calderón, C. (2024). The effect of similarity to a transitional role model of an entertainment-education narrative designed to improve attitudes toward immigrants: evidence from three European countries. *Media Psychology*, 27(2), 211-242. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2235574>
- Igartua, J.-J., Guerrero-Martín, I., Cachón-Ramón, D., & Rodríguez-de-Dios, I. (2017). Efecto de la similitud con el protagonista de narraciones contra el racismo en las actitudes hacia la inmigración. El rol mediador de la identificación con el protagonista. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5272>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Social media, body satisfaction and well-being among adolescents: A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. *Body Image*, 36, 139-148. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005>
- Joiner, R., Mizen, E., Pinnell, B., Siddique, L., Bradley, A., & Trevalyen, S. (2023). The effect of different types of TikTok dance challenge videos on young women's body satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 147, 107856. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107856>

- Jung, J., Barron, D., Lee, Y.-A., & Swami, V. (2022). Social media usage and body image: Examining the mediating roles of internalization of appearance ideals and social comparisons in young women. *Computers in Human Behavior*, *135*, 107357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107357>
- Kling, J., Kwakkenbos, L., Diedrichs, P. C., Rumsey, N., Frisén, A., Brandão, M. P., ... Fitzgerald, A. (2019). Systematic review of body image measures. *Body Image*, *30*, 170-211. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.06.006>
- Leavitt, N. (2021, marzo 23). Eating disorders, disordered eating, and body image within college students and media. Recuperado 11 de julio de 2024, de Illinois State University News website: <https://news.illinoisstate.edu/2021/03/eating-disorders-disordered-eating-and-body-image-within-college-students-and-media/>
- Lluch Rubio, N., Martorell Castellano, C., & Serra Folch, C. (2023). La representación de la mujer en los spots publicitarios españoles (2006-2021). ¿Podemos hablar de femvertising? *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, *28*(55), 63-78. <https://doi.org/10.1387/zer.24775>
- López, A., & Ibáñez, N. (2024, julio 10). «Nuestra cabeza puede ser una jaula»: Cuando la presión sobre los cuerpos convierten al verano en un reto. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2024-07-10/verano-cuerpo-autoestima-tca-salud-mental-mujeres_3916251/
- Lukman, F. A., Muis, I., & Hamid, A. N. (2023). The effect of social media use intensity on body image dissatisfaction in early adult women. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(3), 314-324. <https://doi.org/10.23917/indigenous.v8i3.2587>
- Mancin, P., Cerea, S., Bottesi, G., & Ghisi, M. (2024). Instagram use and negative and positive body image: The relationship with following accounts and content and filter use among female students. *Current Psychology*, *43*(12), 10669-10681. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05204-w>
- Meng, J. (2023). TikTok usage on body image and satisfaction. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *22*, 298-305. <https://doi.org/10.54097/ehss.v22i.12453>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, *9*, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Montes, C. (2023, marzo 16). Angustia, estrés y depresión: El 84% de las chilenas no se sienten conforme con su cuerpo. *La Tercera*. Recuperado de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/angustia-estres-y-depresion-el-84-de-las-chilenas-no-se-sienten-conforme-con-su-cuerpo>
- Muñoz Parralo, M., & Gómez Bujedo, J. (2023). Efecto de la exposición a fotos editadas de Instagram en la imagen corporal: Una replicación sistemática en jóvenes universitarias españolas. *Análisis y Modificación de Conducta*, *49*(179). <https://doi.org/10.33776/amc.v49i179.7577>
- Parsons, C. A., Alden, L. E., & Biesanz, J. C. (2021). Influencing emotion: Social anxiety and comparisons on Instagram. *Emotion*, *21*(7), 1427-1437. <https://doi.org/10.1037/emo0001044>

- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*(11-12), 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Prichard, I., Taylor, B., & Tiggemann, M. (2023). Comparing and self-objectifying: The effect of sexualized imagery posted by Instagram Influencers on women's body image. *Body Image, 46*, 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.002>
- Quiroz, N. (2021, noviembre 18). Autoestima en la Mujeres: Encuesta reveló que el 88% de la chilenas desearía valorarse más a sí misma. *ADN Radio*. Recuperado de <https://www.adnradio.cl/nacional/2021/11/18/autoestima-en-la-mujeres-encuesta-revelo-que-el-88-de-la-chilenas-desearia-valorarse-mas-a-si-misma.html>
- Real Academia Española. (2024, enero 19). «Influencer». Recuperado 12 de julio de 2024, de Real Academia Española website: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Rodríguez-De-Dios, I., Igartua, J.-J., & d'Haenens, L. (2021). Narrative persuasion in a mobile environment: effectiveness of a mobile application for promoting digital skills and coping strategies in adolescents. *International Journal of Communication, 15*, 1637-1658.
- Rodríguez-Suárez, B., Caperos, J. M., & Martínez-Huertas, J. Á. (2022). Efecto de la exposición a ideales de delgadez en las redes sociales sobre la autoestima y la ansiedad. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual, 30*(3), 677-691. <https://doi.org/10.51668/bp.8322305s>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.
- Samson, L., & Zaitsoff, S. L. (2023). Appearance comparison on Instagram: The impact of fitspiration and transformation imagery on young women's body satisfaction. *Eating Behaviors, 51*, 101812. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101812>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Téllez Infantes, A., Quiles Bailén, M., Navarro Ríos, M. J., Tovar Martínez, V., Ramos Lahiguera, C. M., Vidal Conesa, D., ... Díaz, S. P. (2018). *Despejando la senda de la igualdad*. Universidad Miguel Hernández.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders, 46*(6), 630-633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image, 12*, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.09.006>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture, 3*(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Widdows, H. (2018). *Perfect Me*. Princeton University Press.
- Zerhouni, O., Flaudias, V., Barré, M., & Rodgers, R. F. (2022). The effects of exposure to social media images of thin and average size women on body satisfaction among young women: Emotion regulation and self-efficacy as modulating factors. *Body Image, 43*, 292-300. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.011>