



Percepción de los Prosumidores de TikTok sobre el Contenido de Alimentación de la Plataforma

Nathalia Rincón Arias

<https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do>

Alexander Sanmiguel Torres

División de ciencias sociales, Universidad Santo Tomás

Comunicación Social

Bogotá, Colombia

2025

Contenido

1. Resumen.....	3
2. Introducción	4
3. Justificación	7
4. Antecedentes	9
5. Estado del Arte.....	10
6. Planteamiento del Problema	13
7. Objetivos	16
8. Marco Conceptual.....	17
9. Marco Teórico	27
10. Marco Legal	30
11. Diseño Metodológico.....	31
12. Trabajo de Campo	40
13. Discusión.....	71
14. Conclusión	74
15. Anexos	64
16. Referencias.....	77

Resumen

Durante la pandemia de COVID-19, el uso de redes sociales experimentó un aumento significativo, lo que, a su vez, se asoció con efectos negativos en la salud mental, tales como ansiedad, depresión y trastornos alimentarios. En este contexto, TikTok emergió como una de las plataformas más influyentes, destacándose por su formato dinámico de videos cortos y la interacción constante entre los usuarios. Además de contar con un algoritmo impulsado por inteligencia artificial, TikTok permite a los usuarios acceder a una gran cantidad de información en poco tiempo, así como ser tanto creadores como consumidores de contenido dentro de la misma plataforma. Este control compartido de la información ha llevado a un aumento de prosumidores, quienes no solo consumen contenido, sino que también contribuyen activamente a su producción.

En el universo digital, la abundancia de información a menudo puede resultar en desinformación. Esta tesis se centra en los discursos sobre alimentación en TikTok y cómo los significados se construyen a través de las percepciones de los prosumidores, reflejadas en los comentarios. A través del análisis de estos comentarios, se busca resaltar la importancia de entender cómo los usuarios interpretan y reaccionan ante el contenido de la plataforma, un fenómeno de relevancia dado el alto consumo de contenido en TikTok, muchas veces sin plena conciencia de los mensajes que se están compartiendo.

Introducción

En Colombia en el año de 2022 el medio de comunicación, RCN Radio, informó que la Institución Especializada en la Detección de los Trastornos de la Conducta Alimentaria o TCA identificó que los casos de trastorno alimentario en los niños y adolescentes habían aumentado, sin embargo, no se expresa una cifra exacta del incremento de los casos; ahora bien, dentro de la entrevista realizada por el medio la especialista en psicología y experta en TCA Juanita Gempeler afirmó que

"La nueva virtualidad que trajo la pandemia por covid-19 ha contribuido a la aparición o incremento de problemas con la imagen corporal en niños y niñas y personas jóvenes... **los niños y adolescentes modificaron sus hábitos alimentarios y de ejercicio por las restricciones; incrementaron el uso de redes sociales para comunicarse** y/o seguir planes dietas restrictivas para perder peso, no ganarlo, o aumentar masa muscular." (Gempeler, 2022)

Como se mencionó anteriormente se reconoce un cambio en el manejo de la virtualidad del cual debemos estar alerta, puesto que cada vez las plataformas y contenidos son más accesibles para los jóvenes, añadiéndole mayores peligros a los adolescentes al estar más expuestos a dicha información.

Además, las cifras del Gobierno de Colombia sobre los trastornos de la conducta alimentaria provienen de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN) del año 2015. Este informe clasifica la información en cuatro grupos poblacionales: primera infancia (0 a 4 años), niños en edad escolar (5 a 12 años), adolescentes (13 a 17 años) y, finalmente, jóvenes y adultos (18 a 64 años). En esta encuesta se busca una comparación con años anteriores, lo que quiere decir que se mostraba un registro de los años 2005, 2010 y 2015 y se colocaban a la par para que por medio de cifras y estadísticas se viera reflejado un cambio entre cada quinquenio.

Por otro lado, encontramos que en España más de 1100 personas que eran usuarios activos de TikTok se les realizó una serie de preguntas en donde el resultado era que la plataforma incitaba a probar restaurantes y comidas que anteriormente no se atrevían a probar, además se encontraron con que el 38% de las personas que habían respondido la encuesta pertenecían a la generación Z (personas nacidas entre 1996 y 2012) (Haughey, 2022). Hasta el momento parece

algo inofensivo, sin embargo, el medio argentino Chequeado afirma haber identificado múltiples formas de desinformación en las que se promueven dietas milagrosas y recomendaciones que promueven comportamientos de riesgo que pueden desencadenar Trastornos de Conducta Alimentaria (TCA) (Martínez, 2022).

Del mismo modo, un estudio realizado por la Universidad de Dublín junto con la aplicación de salud MyFitnessPal y expuesto por el medio de comunicación El Tiempo, nos informa que apenas el 2,1% del contenido nutricional de la red TikTok es exacto, puesto que tras analizar más de 67.000 videos se encontraron con que en su mayoría los contenidos difundidos no se alineaban con las pautas necesarias de la salud pública. Aún más preocupante, el mismo estudio asegura que muchas personas deciden creer en las redes sociales debido a la “viralidad” de los mismos (Fajardo C. P., 2024).

Igualmente, para el año de 2019 se realiza un estudio publicado por la revista especializada JAMA Pediatrics en el que se afirma que al menos 14 millones de personas alrededor del mundo sufrieron o sufren de trastornos alimentarios, además de encontrar que las niñas eran más propensas a presentar algún tipo de TCA que los niños; en el mismo estudio, se habla de un “empeoramiento” generalizado en la salud mental de los jóvenes durante la pandemia del Covid-19 al presentar un mayor consumo de sus redes sociales y aun que se afirma que era común encontrar una conducta alimentaria desordenada en los adolescentes, es aún más común en los adultos jóvenes (Inforbae, 2023).

A causa de estos estudios, se han desarrollado diferentes preguntas que han conllevado a realizar una investigación en torno al cambio de la virtualidad y la influencia que tiene en los jóvenes, por consiguiente, se buscará realizar el análisis del discurso audiovisual presentado por la plataforma TikTok frente a los contenidos que se desarrollan de manera continua respecto a la alimentación

En consecuencia, se ha decidido desglosar la investigación de lo general identificándolo como la definición de la plataforma y los conceptos que se ha implementan dentro de la misma, incluyendo los términos que se podrán recopilar a lo largo del proyecto. Así mismo, lo particular vendrían siendo los contenidos que maneja TikTok, la integración que obtienen (comentarios, likes, compartido o guardado y el uso de diversas investigaciones, conceptos de trastornos alimentarios, tales como bulimia, anorexia, entre otros, los cuales nos ayudaran a reconocer de qué manera se influncian los jóvenes que suelen frecuentar la red social.

Para empezar, es válido brindar un contexto del desarrollo de esta investigación, por lo dicho, el texto se enfoca en la plataforma TikTok, medio que para enero del 2024 se encontraba con una cifra alrededor de 1.218 millones de usuarios en todo el mundo (Miguel, 2024). No obstante, revisando las cifras de los consumidores del contenido de esta plataforma hasta marzo de 2023 TikTok habría alcanzado 20,1 millones de usuarios en Colombia, cifra con la que se posicionaría como la quinta red social con más usuarios activos (Gutiérrez, 2023).

Al mismo tiempo, se encontró con el rango de edad de las personas que hacen parte de la plataforma, en este sentido se identificó que los jóvenes entre 18 a 24 años son el rango de edad con más usuarios que se presentan dentro de la aplicación, representado el 39,8% y los siguientes consumidores potenciales de la plataforma serían sujetos entre los 25 a 34 años representando el 29% de usuarios (Miguel, 2024). A pesar de ello, dentro de la búsqueda de las investigaciones se encontró que las personas que más se veían afectadas por las publicaciones producidas por las redes sociales eran adolescentes debido a que el uso de redes sociales expone a los jóvenes desde temprana edad.

De la misma forma, tengamos en cuenta que la información ha sido seleccionada desde repositorios universitarios, los cuales informan de la influencia de las redes sociales sobre los jóvenes en su alimentación. Además, se obtuvo noticias enfocadas en la influencia que provocan estos videos en la alimentación de los jóvenes, junto con la identificación de los “trends” o tendencias toxicas para la alimentación que se generan dentro de la misma plataforma.

Justificación

Principalmente, se debe de tomar en cuenta que esta investigación se desarrolla desde el campo académico de la comunicación, por ende, se ha escogido la línea de investigación “comunicación, salud, medio ambiente y sostenibilidad” con el fin de obtener espacios que promuevan la paz.

Ahora bien, es de gran importancia reconocer la difusión de la información nutricional y de qué manera se difunde por los influencers, el rol que estos juegan dentro de la plataforma y corroborar la importancia de la educación y la conciencia, la problemática que genera la desinformación y mitos alimenticios, las comunidades, grupos de interés y el fomento de los estilos de vida saludable, cada uno de estos contenidos hacen referencia a los contenidos que se pueden presentar en cualquier red social y que llegan a generar una influencia en los jóvenes y su alimentación.

En relación con la problemática podemos evidenciar y explorar varias alternativas, pero falta enfatizar en cada una de ellas. La difusión de información alimentaria habla de compartir recetas, consejos de dieta, información de productos, las famosas tendencias que se presentan con respecto a la forma de alimentarse o básicamente el contenido general con respecto a los alimentos y manejo de la alimentación.

De igual manera, se debe considerar el papel de los influencers, quienes, como creadores de contenido con miles o millones de seguidores, promueven productos, dietas, estilos de vida, normas alimentarias y las tendencias previamente mencionadas. Ahora bien, todo esto que se está presentando nos muestra dos cosas, personas que generan influencia en sus seguidores llevándolos a un estilo de vida saludable o no saludable. Es por esto la importancia de la conciencia y la educación que deben tener en cuenta tanto las personas que realizan la producción del video, como las que consumen del contenido.

Asimismo, se menciona una red social como TikTok, que actualmente cuenta con una audiencia global de 1.218 millones de usuarios (De Miguel, 2024); de los cuales 20.1 millones son colombianos y dentro de esta población al menos el 54% son mujeres y el otro 46% son hombres (Gutiérrez, 2023), por este motivo podemos deducir que dicho medio de comunicación e interacción permite ser un excelente objeto estudio.

Sin embargo, con el fin de poder realizar una investigación propicia, se busca reconocer la percepción de los usuarios de la plataforma en la alimentación. Puesto que dentro de esta red se viralizan situaciones o “trends” que demuestran casos de trastornos del comportamiento alimentario (TCA), ya sean los mismos “influencers” compartiendo sus experiencias con dichos trastornos o las tendencias que permiten evidenciar problemas que se logran ocultar a plena vista.

El motivo por el cual es de gran importancia reconocer esta problemática es con el fin de generar un análisis de discurso de la plataforma e identificar que tipos de contenidos o discursos generan mayores cambios en las audiencias, ahora bien, con el fin de analizar el discurso que es manejado, se tratarán los problemas alimenticios que se presenten en TikTok y el cómo se pueden llegar a normalizar por medio de los mismos videos que se viralizan en este medio, bien sea anorexia, bulimia u obesidad, dado que todas estas son complicaciones de salud que se pueden llegar a presentar.

Del mismo modo, se analizará el discurso que manejan los nutricionistas y médicos dentro de los contenidos, además de revisar los videos que se encargan de desmentir a aquellos usuarios que solo buscan desinformar o aportan información de alimentos, dietas que pueden realizar de manera saludable y consiente u ofrecer asesorías alimenticias que busquen mejorar la calidad de vida de las demás personas.

Si bien el contenido nutricional tiene beneficios, también se presenta materia de dietas estrictas que afectan de igual manera la salud y el bienestar de los que lo ven, llegando a extremos innecesarios que no representen un estilo de vida saludable.

Antecedentes

Desde el ámbito investigativo del proyecto se encuentran formas de validar la información que va a ser presentada en las próximas paginas por informes científicos e investigaciones académicas que se acercan a la temática presentada dentro del texto, sin embargo, muchas de estas investigaciones no se presentan desde un ámbito comunicativo, por ende lo que se busca con este proyecto es analizar la influencia de TikTok en las conductas alimenticias que pueden llegar a obtener los jóvenes debido a los contenidos que han sido publicados en la plataforma en estos últimos años. Entonces, con el objetivo de obtener una exploración del tema se busca realizar una recopilación del material que aporte para el desarrollo el análisis del discurso apropiado.

Para empezar, es de gran importancia obtener el contexto de la problemática. Un reporte de los CDC (Centros para el control y la prevención de enfermedades) de Estados Unidos, nos revela que la proporción de visitas por casos de TCA se duplicó entre los adolescentes tras los riesgos provocados por la pandemia, tales como la falta de rutina diaria, la angustia emocional y los cambios en la disponibilidad de alimentos, además de los claros limitantes de acceso a la atención de la salud mental en esta época (Infobae, 2022).

Del mismo modo, para el año del 2023 el medio de comunicación Semana, reportó un incremento del 25% en los trastornos de la conducta alimentaria en todo el mundo (Semana, 2023). Sin embargo, nos encontramos ubicados en Colombia país que para el año 2020 se estimaba una población de jóvenes entre 14 y 28 años del 12.672.168 representando el 25% de la población total (Dane, 2020).

Al mismo tiempo, los estudios realizados en Colombia en población universitaria han mostrado una prevalencia de TCA que se encuentra entre el 18,9% al 39,7%, presentándose entre las enfermedades más frecuentes la bulimia y la anorexia nerviosas entre mujeres y adultos jóvenes (Fajardo, Mendez , & Jauregui, 2017).

En relación con los jóvenes las redes sociales han tomado una mayor ventaja, debido a que los jóvenes hoy en día prefieren informarse a través de plataformas digitales como TikTok, según un estudio realizado por el Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, el cual se basó en 94.000 personas de 46 países, se concluyó que la mayoría de los usuarios de TikTok, Instagram y

Snapchat afirman confiar más en los influenciadores para poder informarse (El colombiano, 2023). Este es uno de los motivos por el cual la investigación se enfoca hacia el análisis de contenido de TikTok, representado esta una de las plataformas más utilizada hoy en día por los jóvenes.

Estado del Arte

Los medios de comunicación junto con la tecnología están en constante crecimiento y los jóvenes son los más expuestos a todo tipo de información y de distintas formas. Por este motivo, hemos decidido revisar la tesis de la Universidad Oberta de Catalunya “la influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de los trastornos del comportamiento alimenticio (TCA) en adolescentes” (Gómez, 2021).

Dentro del trabajo de grado se encuentra que el TCA se ve evidenciado en una población de hombres y mujeres, sin embargo, se demuestra un porcentaje más alto de afectación entre el género femenino. Aunque la investigación concluye con la poca posibilidad de demostrar que los medios de comunicación influyen en el desarrollo del trastorno, sin embargo, si demuestra que las personas que tienden a ver redes sociales como TikTok e Instagram presentan un mayor riesgo en la perspectiva de los cuerpos.

No obstante, aunque el tema se acerca, debemos de tomar en cuenta que este trabajo aporta una mirada desde un máster de alimentación en la actividad física y el deporte, además de aportar una visión enfocada en el análisis de la audiencia en el que se tomaron en cuenta 134 jóvenes de Barcelona entre los 12 y los 19 años.

De igual manera, se examinará la tesis “TikTok y conductas alimenticias e imagen corporal de jóvenes universitarios” (Acevedo Ramírez, Lobo Socarrás, Guerra Morris, & Rincón León, 2022). El desarrollo del trabajo de grado realizado por estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana busca realizar el análisis de la audiencia, enfocado en el cambio de comportamientos alimenticios que obtenían los estudiantes entre más consumían el contenido de esta plataforma dentro de esta investigación se identifica una modificación mayor en el comportamiento de las mujeres a diferencia de los hombres, no obstante, demuestra que ambos géneros muestran afectaciones en la perspectiva que tienen respecto a su imagen corporal, ahora bien, el texto se

desarrolla en un contexto de confinamiento y post-confinamiento del covid-19 en el que se guían de un enfoque sistémico ecológico.

Teniendo en cuenta que la investigación a se ha encargado de analizar a una audiencia estudiantil entre los 17 y los 25 años y que esta población aún se encuentra desarrollando su identidad (Mansilla, s.f.), en esta investigación podemos revisar cuales son las cifras de las personas que se ven afectadas por los contenidos y de qué forma pueden llegar a cambiar sus perspectivas y comportamientos alimenticios, además de identificar cuáles son los contenidos que logran generar un impacto en este grupo de jóvenes. Ahora bien, esta investigación es realizada desde un ámbito psicológico, por ende, no se desarrolla una perspectiva comunicativa más allá de evidenciar que la personas que usaban High Visual Social Media (HVSM) eran más propensas a padecer problemas con su propio cuerpo y auto percepción.

Por otro lado, con el fin de obtener perspectivas distintas “Influencia del interés por el contenido fitness en redes sociales en la sintomatología del trastorno de la conducta alimentaria en estudiantes universitarios de Arequipa” (Rivas Salazar & Urdy Cardaña, 2023) los autores buscan demostrar desde el ámbito de la psicología que las redes sociales no solo influyen en las conductas, pero que si pueden llegar a generar un cambio en sus pensamientos, estado físico y creencias, por ende, puede llegar a generar cambios en los hábitos para beneficio o perjuicio de la salud mental.

Mientras que la investigación realizada por Claudia Dopico (2022), busca reconocer el papel que juegan los “influencers” en las costumbres y comportamientos, en donde se desarrolla un planteamiento cuantitativo y se logra reconocer que las personas que siguen influencers de alimentación saludables tienen niveles más altos de motivación, auto regulación, autoeficacia, cocimiento nutricional, mejores niveles de alimentación saludable y prefieren escoger productos de aportes nutritivos altos y saludables a diferencia de las personas que desconocen o no siguen este tipo de contenidos. El texto “influencia de las Redes Sociales en la alimentación saludable” (Dopico, 2022) investigación realizada desde el ámbito psicológico en el que utilizan el modelo de motivación-oportunidad-habilidad ampliado con las variables de la teoría del comportamiento planificado.

Finalmente, cabe resaltar que aunque las investigaciones que se encontraron no hacen parte de la rama para analizar (comunicación social), realizan un aporte desde diferentes ámbitos a tomar en cuenta, por este motivo, cabe resaltar que el desarrollo de esta investigación busca

realizar un análisis de discurso de la plataforma digital TikTok con el fin de brindar un aporte a los profesionales de comunicación conociendo las formas en las que se puede intervenir, educar a la población, tener conciencia con los contenidos que se publican de manera constante en la plataforma, promover políticas protectoras y que por medio del cuidado de los contenidos puedan generar cambios positivos en la percepción, gestión de la salud y la imagen corporal.

Planteamiento del problema

Para abordar esta problemática, es fundamental considerar la influencia que las redes sociales ejercen en los jóvenes y cómo impactan en su desarrollo. Dependiendo de la etapa de la adolescencia, los jóvenes adoptarán estrategias adaptativas o desadaptativas en el uso de estas plataformas, lo que puede influir directamente en la construcción de su identidad (Arab & Diaz, 2015). En este sentido, identificamos el hecho de que de por sí los contenidos publicados dentro de las redes sociales generan de una u otra forma un cambio dentro de la construcción de la personalidad o el desarrollo de la identidad de él mismo.

Uno de los aspectos negativos asociados al uso de las redes sociales es que estos estilos de comunicación han mostrado una relación con la depresión, el síndrome de déficit de atención, el insomnio y la disminución del rendimiento académico, incluyendo la repitencia y el abandono escolar (Arab & Diaz, 2015, pág. 8). De esta forma evidenciamos que si se encuentra un impacto negativo y que los contenidos o el uso de estas redes puede generar cambios en la personalidad.

Así mismo, nos encontramos con que dentro de los aspectos positivos se encuentra permitir que las personas se puedan comunicar con otro alrededor del mundo, beneficios en pacientes con traumas cerebrales, se estimulan un mayor número de regiones cerebrales, los “nativos digitales” tienen mejor habilidad para tomar decisiones más rápidas, no obstante, se promueve el uso de las redes sociales de manera controlada y supervisada (Arab & Diaz, 2015, pág. 8). Entonces, ya que identificamos los aspectos positivos y negativos del uso de redes sociales, abrimos campo a plantear la problemática que se presenta.

Puesto que, para quienes navegan frecuentemente en la plataforma TikTok, es evidente la fuerza que pueden tener los *trends* o tendencias dentro de la aplicación y lo rápido que pueden viralizarse; un excelente ejemplo es el *trend* de “Girl Dinner” (cena de chicas), que consiste en convertir una variedad de alimentos simples en una cena completa, sin que ninguno de ellos sea cocinado, solo van directamente del envase al plato, básicamente una cena de chicas puede ser una tajada de pan y una botella de agua.

Por desgracia, como gran parte de las modas que surgen de TikTok, algunos usuarios de la red social han llevado las cosas al extremo y, en múltiples ocasiones, los resultados pueden ser verdaderamente peligrosos para nuestra salud

nutricional e, incluso, llevarnos a desarrollar desórdenes alimentarios. (alimento, 2023)

Lo que el sitio web *Alimento* quiere decir es que, al seguir los trends que se presentan de manera común en TikTok respecto a la alimentación, pueden generarse riesgos en la salud o posibles consecuencias que lleven a un TCA. Aunque en este momento se desconozcan las cifras de los jóvenes que sufren de trastornos alimentarios en Colombia, sabemos por lo anteriormente mencionado que “al menos 14 millones de jóvenes alrededor del mundo para el año 2019 habían presentado o presentaban en este momento un trastorno de este tipo” (Inforbae, 2023).

Así como un trabajo de grado realizado por la Pontificia Universidad Javeriana nos da a conocer la influencia negativa que presentan los jóvenes al visualizar los contenidos de la plataforma TikTok en la que al tomar un grupo focal de estudiantes de la misma universidad entre 19 a 22 años encontraron con que la aplicación fomentaba ideales poco saludables, desmienten beneficios de alimentos, recomendaciones de ejercicios, implementación de dietas, puesto que los contenidos podían producir inseguridades entre las niñas jóvenes e indican creer que la información no es real a menos de que venga de un profesional. La investigación concluye en que las mujeres obtienen un cambio de conductas alimentarias más alto a diferencia de los hombres, pero, los dos géneros mostraron afecciones en su imagen corporal por igual. (Acevedo Ramirez, Lobo Socarrás, Guerra Morris, & Rincon León, 2022)

Por otro lado, vemos que “los medios de comunicación y la información son capaces de influir significativamente en el consumidor, tanto a la hora de decantarse por alimentos más o menos saludables como en la adopción de determinados patrones alimentarios” (Verbeke, 2008, como se citó en Dopico, 2022). Entonces, según los contenidos que el usuario vea puede contribuir en su alimentación y sus hábitos, realizando un cambio en sus comportamientos; en esta misma investigación surge la conclusión de que los “influencers” enfocados en temas de salud llegaban a obtener un fuerte impacto en la audiencia, al compartir hábitos, comidas saludables, consejos y su conocimiento.

De manera que al encontrar tan pocas investigaciones realizadas en Colombia respecto al impacto de este medio en la salud alimenticia de los jóvenes y al hacer parte del segmento que más consume TikTok y llegar a sentirme afectada por los contenidos se ha preparado la siguiente pregunta que se toma como punto de partida para realizar la investigación ¿Cómo los discursos

sobre alimentación en TikTok construyen y transmiten significados en las percepciones de los prosumidores reflejados en los comentarios?

Objetivos

General:

Analizar los discursos sobre alimentación en TikTok y la construcción de significados en las percepciones de los prosumidores reflejados en los comentarios.

Específicos:

- Identificar las cuentas que hablan de nutrición y las respuestas de los usuarios respecto a dichos videos.
- Explorar el discurso audiovisual con respecto a la información que se presenta en TikTok.
- Observar la percepción de los prosumidores frente a los contenidos presentados por TikTok verificando los comentarios presentes en la plataforma.

Marco Conceptual

Para el desarrollo de esta investigación se tomarán en cuenta diferentes conceptos que serán de gran importancia, por este motivo, reconocemos que el tema por el cual gira la investigación es la influencia que genera una red social (en este caso TikTok) en la alimentación saludable de los jóvenes. Para esto, se han escogido los siguientes conceptos con el fin de brindar mayor claridad al respecto.

Para empezar, es de gran importancia iniciar definiendo *los medios de comunicación* y *los medios de comunicación de masas* dichos conceptos van a brindar gran relevancia al documento y se entenderá desde el principio de donde viene la exposición a los estereotipos corporales que pueden llegar a afectar en la alimentación de los jóvenes, este término se ha escogido tras la definición de Denis Mcquail.

Los medios de comunicación acaparan la mayor parte de las actividades de ocio y entretenimiento. Así mismo, también contribuyen a organizar y a relacionar los otros tipos de ocio. (...) Esto implica que los medios de comunicación dependen esencialmente de la sociedad y, en particular, de sus instituciones de poder político y económico, si bien queda lugar para una influencia inversa y puede que la institución mediática esté ganando autonomía debido, sencillamente, al incremento del volumen y del alcance de sus actividades (Mcquail, 1991, págs. 28-29).

Para poder hablar de una red social como lo es TikTok es de gran importancia que podamos reconocer e identificar la diferencia del enfoque que le da el autor a medios de comunicación y medios de comunicación de masas. Como lo menciona el autor, los medios de comunicación no solo se asocian al ocio y el entretenimiento, puesto que además conectan y organizan otros tipos de ocio haciendo referencia a las series, los conciertos, los deportes, entre otros. Sin embargo, aunque da a conocer que los medios de comunicación se encuentran ganando una mayor independencia aún se encuentran ligados a estructuras de poder económico y político.

Por otro lado, nos encontramos con los medios de comunicación de masas en este caso el autor plantea los medios de comunicación desde enfoques diferentes, ahora bien, como se

mencionaba anteriormente lo ideal es poder identificar a que hace parte TikTok para poder reconocer la manera en la que se desenvuelve en la sociedad.

Medios de comunicación de masas (las tecnologías organizadas que posibilitan la comunicación de masas) ... Los medios de comunicación de masas también pueden ser utilizados para fines individuales, personales u organizacionales. Los mismos medios que transmiten mensajes públicos a grandes audiencias para fines públicos también pueden transmitir noticias personales, mensajes de apoyo, llamamientos a la caridad, anuncios de empleos y otros muchos tipos de información y cultura. (Mcquail, 1991, pág. 41)

A pesar de que Denis Mcquail no sabía lo que podía pasar con la tecnología o los medios a futuro no se aleja mucho de la realidad, pues reconoce que los medios de comunicación de masas son todas esas tecnologías organizadas para comunicar un mensaje a grandes públicos. No obstante, determina que también se puede hacer uso en cosas pequeñas o personales.

Para este punto podemos ver que Denis Mcquail se encarga de ver los medios de comunicación desde puntos de vista diferentes donde uno de ellos hace relación al ocio y el poder social y el otro el uso flexible para fines públicos y personales.

Entonces, TikTok como medio de comunicación organiza el ocio y el entretenimiento moderno, depende de estructuras económicas (como lo es la publicidad) y políticas (como las normativas de censura o control de contenido), transmite mensajes a grandes audiencias (un video puede llegar a millones de personas alrededor del mundo), pero de la misma forma funciona para fines personales o pequeños (como hacer anuncios locales, compartir videos con amigos o familiares, expresar opiniones).

Además, se debe de reconocer en que categoría mediática se encuentra TikTok, en este caso es documento se comprometerá a desmenuzar los conceptos con los que se asimila la plataforma para poder llegar a la definición y el funcionamiento de la misma, por eso, el siguiente concepto a tratar es *redes sociales*.

Las redes sociales son una forma de interacción realizada a manera de un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos disimiles; involucra a personas que se identifican con las mismas necesidades,

problemáticas y cuyos principios son el de crear, compartir y colaborar (Vialart Vidal, Hernandez Garcia , & Vidal Ledo, 2013).

De esta forma es más fácil comprender que las redes sociales no nacen en la era del internet, llegan desde épocas anteriores; lo que estos autores nos quieren decir es que la familia o las relaciones sociales también hace parte de una red social, puesto que no necesariamente tiene que ser intermediadas por el internet.

Lo que quiere decir que los medios de comunicación llegaron a apoyar el desarrollo global de las redes sociales, puesto que hoy en día podemos comunicarnos con facilidad con personas de otros países, sin embargo, las redes sociales no parten del internet o los medios a diferencia de las plataformas digitales.

Las plataformas digitales al igual que las redes sociales se puede colaborar e interactuar con otras personas, sin embargo, la plataforma digital es un entorno social en el que los usuarios llevan a cabo tareas, gestionan actividades y la hipermediación es mediada por medio de herramientas y funcionalidades que ofrece la misma plataforma. Pero, se requiere de una participación constante entre los usuarios, puesto que ellos son los mismos que aportan los contenidos que reciben la interacción (Coppola, 2023).

En otras palabras una plataforma digital también hace parte de una red social en la que de igual manera se genera una interacción de manera dinámica entre varias personas, al mismo tiempo hace parte de un medio de comunicación de masas en el que no solo se brinda contenido de estructura política (publicidad, noticias o campañas políticas), además permite que se den usos personales, no obstante, es mediado por el internet y se genera únicamente si la personas hace parte de dicha plataforma que en este caso estaríamos hablando de TikTok.

Ahora que se encuentran claros los anteriores conceptos se explicará de manera extendida que es TikTok, cuáles son sus alcances y sus funciones con el fin de conocer de que plataforma digital nos encontramos hablando.

Como se ha visto las plataformas digitales hoy en día se han convertido en algo más que un fenómeno digital, más bien se ve como un método de interacción social. “TikTok es una aplicación para crear y compartir videos cortos. Los videos son largos, no cuadrados, como en Snapchat o las historias de Instagram, pero se navegan desplazándose hacia arriba y hacia abajo, como en un feed, en lugar de tocar o deslizar de lado a lado” (Herrman, 2019).

Dentro de este artículo *The New York Times* se busca explicar la manera en la que TikTok está cambiando las formas en las que funciona las redes sociales o en los términos de este documento *plataformas digitales*. Aunque el objetivo del artículo es el anteriormente mencionado, el texto nos brinda una definición completa de lo que es esta plataforma, sin embargo, el siguiente párrafo nos brinda un nuevo concepto.

Los hashtags juegan un papel sorprendentemente importante en TikTok. (...) En TikTok, los hashtags existen como un principio organizador real y funcional: no para noticias, ni siquiera para nada que sea tendencia en otros sitios que no sean TikTok, sino para diversos "retos", chistes, formatos repetitivos u otras masas de actividad perceptibles. (Herrman, 2019)

Ahora bien, hoy en día, las redes sociales han cambiado por completo la forma en la que nos comunicamos y nos relacionamos con el contenido digital. En el párrafo anterior se hablan de los Hashtags como una forma en la que se organiza el contenido con la finalidad de que aparezcan los videos más atractivos para el consumidor.

En plataformas digitales como TikTok, todo lo expuesto en la pantalla no es decisión del usuario, sino la culminación de un ordenamiento y una selección de información que se hace de acuerdo con múltiples factores ciertos, hablamos del algoritmo. Este ordenamiento, que a la mayoría le resulta invisible, tiene una función fundamental sobre el consumo y la producción de los discursos en el espacio digital.

El algoritmo se puede definir de una manera amplia “un algoritmo es una secuencia bien definida de operaciones que, al ser ejecutadas, producen un resultado en un tiempo finito” (Cormen , Leiserson, Rivest, & Stein, 2009, pág. 5) Sin embargo, cuando estos algoritmos se aplican en el contexto de las redes sociales, su función va más allá de simplemente resolver un problema.

En el caso de las redes sociales, los algoritmos tienen el foco puesto en ordenar el contenido que se muestra a los usuarios según varios parámetros. Los parámetros se asemejan y difieren en cada red social. (...) También, que los algoritmos son vivos y van cambiando con el tiempo según los gustos de los usuarios y las plataformas. (Metricool, 2023)

Con lo dicho en el párrafo anterior se entiende que todas las plataformas digitales funcionan bajo un algoritmo, claro está que cada uno de los algoritmos se encuentran bajo parámetros establecidos por cada uno de los medios y no todos funcionan de la misma forma. El algoritmo de TikTok en específico tiene uno de los mejores funcionamientos, ya que “al ser una app de vídeos, uno de los elementos más importantes que tiene en cuenta es el porcentaje de tiempo que ven el vídeo entero. Cuantos más segundos retengas al usuario, mejor te tratará el algoritmo” (Metricool, 2023). De esta forma, sabemos que los videos que le salen mayormente a los usuarios son aquellos que los usuarios toman más tiempo visibilizándolos, además, hay que aclarar que es importante la interacción que genera el prosumidor en dicho contenido.

Ahora bien, con lo dicho anteriormente, no es secreto que hoy en día el algoritmo es esencial en las redes sociales, puesto que así logran que sus usuarios duren una mayor cantidad de tiempo dentro de la aplicación e interactuando con ella; como se menciona en el párrafo anterior es el encargado de enganchar a las personas por medio de su contenido, además de permitirle al usuario continuar viendo el contenido de su agrado o inspirarse para grabar el contenido que desea.

Para que el algoritmo funcione dentro de un medio hace uso de una herramienta que se encuentra en auge, se trata de la IA (Inteligencia Artificial) constituye un instrumento de uso diario para los humanos. Su implementación más clara es a través de las redes sociales donde todos los días se despliegan nuevos anuncios, todos basados y diseñados usando diferentes algoritmos, esto es lo que actualmente hace que los medios de comunicación puedan automatizar la producción de contenidos, mejora la segmentación de audiencias, detecta las tendencias en tiempo real y facilita la moderación de contenido.

A pesar de todo esto, la IA sigue siendo un concepto que no se puede definir tal cual, ya que sigue siendo enormemente amplio y muy cambiante, y, aunque varios autores intentan definirlo, llegan a la conclusión de no poder definirlo de manera general, ni completa.

La IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. (...) La IA también será capaz de ofrecernos sugerencias y predicciones relacionadas con asuntos importantes de nuestra vida, lo que tendrá su impacto en áreas como la salud, el bienestar, la educación, el trabajo y las relaciones interpersonales. (Rouhiainen, 2018, págs. 16-18)

Gracias a estos avances, los medios de comunicación de masas han logrado ser más rápidos, personalizados y eficientes según el público, TikTok, no es la excepción de este hecho, pues su algoritmo se modifica de manera constante según los gustos, los videos que visualiza y las interacciones que tiene el usuario con la plataforma, igualmente, cuando el consumidor decide convertirse en creador de contenido es la misma inteligencia artificial que por medio de los algoritmos permite que dicho video llegue a cierta cantidad de personas o permita que se convierta en un video viral.

TikTok, en este caso, no solo es una plataforma donde la gente pasa horas viendo videos o contenido como pueden ser otras plataformas (Instagram, Facebook), sino también un espacio donde cualquier persona puede crear, editar y compartir sus propias ideas (y que estas sean visualizadas incluso por personas que aún no te siguen). Este tipo de interacción ha hecho que los usuarios ya no sean solo espectadores, sino que se involucren activamente en todo lo que ocurre dentro de la aplicación. Es aquí donde aparece una figura muy importante para comprender quien se encuentra subiendo el contenido y quien se encuentra creándolo: el prosumidor.

Aunque podemos sintetizar la idea del prosumidor explicando que “este término rompe con el esquema clásico, debido a que las personas que actualmente se encuentran en TikTok son consumo-productores del mismo contenido que ven” (Reyes, 2021). En la actualidad, una en la que las condiciones técnicas y la fragmentación orgánica de las estructuras sociales de masas permiten volver al productor-consumidor (Aparici & García-Marín, 2018, p. 72; Srnicek, 2019, p. 10)

El prosumidor representa una gran diferencia en los usuarios que se encuentran en TikTok a los que se pueden encontrar en otras redes sociales u otros medios de comunicación, pues como se menciona en el párrafo anterior estamos viviendo una etapa en la que la tecnología y los cambios en la forma en que se organiza la sociedad permiten que reaparezca la figura del productor-consumidor. Este es el mejor termino que se puede utilizar para poder categorizar el usuario de la plataforma de TikTok, dado que en los medios de comunicación tradicional podemos hacer uso del término audiencia, sin embargo, el mismo queda corto al describir el usuario común que se encuentra en la red.

No solo hablamos del acceso a herramientas digitales que ha cambiado, sino también el control que las plataformas tienen sobre su contenido y la manera en que lo distribuyen y

controlan. Pues la audiencia “objeto de estudio a partir de tres consideraciones: como masa, segmentada en amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos y formada por individuos que conviven en un contexto social constituido a partir de sus relaciones personales más directas” (Huertas, 2006, pág. 196) . Como audiencia únicamente puedes interactuar con el contenido, pero no puedes generar el contenido, la audiencia se puede presentar en medios de comunicación tradicionales (televisión, radio) u otros métodos de entretenimiento y el prosumidor en gran parte de las plataformas digitales crea y consume su propio contenido.

Dando esta perspectiva, aparece la presencia significativa de jóvenes en la plataforma que consolidan figuras clave dentro del ecosistema digital: los influencers. Estos creadores de contenido, que en su mayoría pertenecen al mismo rango de edad que los prosumidores principales de TikTok, tienen la capacidad de impactar en las decisiones, tendencias y comportamientos de sus seguidores. A través de sus videos, no solo generan entretenimiento, sino que también transmiten mensajes que pueden influir en el consumo, la moda y hasta en los hábitos de vida de los jóvenes dentro de la plataforma. (Zozaya, Feijoo Fernández, & Sádaba Chalezquer, 2023, págs. 401-413)

Dado esto, el papel del influencer en TikTok no solo se limita a la creación de contenido, sino que también depende de la forma en que logra captar la atención y mantenerse presente dentro de la plataforma, generando espacios de participación activa con su audiencia. En este caso, las interacciones se pueden generar a través de me gustas, comentarios y compartidos del video. “Este proceso es mejor conocido bajo la comunicación digital como hipermediación, un concepto que se define como formas complejas de comunicación que surgen en los nuevos medios digitales, donde los mensajes se construyen mediante múltiples lenguajes, plataformas y modos de interacción.” (Scolari, 2008, pág. 119)

En el contexto de TikTok, la hipermediación abarca ambos significados, ya que no solo implica la comunicación directa entre los creadores de contenido y sus seguidores a través de la interacción, sino también “la manera en que los usuarios responden a los algoritmos y tendencias de la plataforma” (Dijck, 2013, pág. 106). En otras palabras, la hipermediación describe cómo los procesos comunicativos se transforman en la era digital, donde la información ya no solo se transmite de manera lineal (como en la televisión o el periódico), sino que “hay una constante

mediación entre los usuarios, se mezclan formatos y los contenidos circulan por diferentes plataformas” (Papacharissi, 2010).

Este concepto va más allá de la interacción tradicional, ya que involucra tanto la participación de los usuarios como la influencia de los sistemas algorítmicos que gestionan la visibilidad y el alcance del contenido. De esta forma, la participación del público es clave para el crecimiento de un influencer, ya que el nivel de interacción que generan sus publicaciones influye directamente en su visibilidad y alcance dentro de la aplicación.

Actualmente, incluso podríamos ver hipermediación en portales de noticias, blogs o plataformas digitales, pues como se explica anteriormente el concepto no se basa en un formato lineal, de lo contrario está formado por muchos medios, formatos y caminos al mismo tiempo. Dentro de las plataformas digitales y especialmente TikTok, se ve reflejado la combinación de texto, imágenes, videos, audios, enlaces y otros formatos en un solo espacio.

En este caso, la hipermediación hace que los usuarios constantemente por medio de la plataforma reciban contenidos corporales (cuerpos ideales, estereotipos de belleza) en muchos de los formatos que se habló, de manera continua y al mismo tiempo, de esta forma, los usuarios reciben constantemente representaciones idealizadas del cuerpo. Este flujo permanente de contenido no solo amplifica la presencia de ciertos estándares de belleza o *estereotipos corporales*, sino que también involucra activamente a las personas en reproducción y normalización, reforzando de esta forma presiones sociales sobre la apariencia física.

El “estereotipo se define y se redefine según los contextos de aplicación y los campos disciplinarios desde donde se lo usa -principalmente desde la psicología social y la sociología-, lo que hace complejo a veces reconocer su lazo con conceptos como representación, prejuicio, imaginario o creencia” (Tijoux, Amblado, Veloso Duarte, Clerc Soto, & Osorio Lavín, 2022, págs. 39-60). Entonces, comprendemos que por el área de la psicología el estereotipo no tiene una única definición fija; cambia según el contexto y puede confundirse fácilmente con otros conceptos como representación, prejuicio, imaginario o creencia.

Ahora bien, llevamos consumiendo contenido que nos siembra un estereotipo corporal desde el momento en que empezamos a consumir contenido de los medios de comunicación “hoy en día, vivimos en una sociedad donde los medios de comunicación juegan un papel crucial en la formación de estos estereotipos. Las imágenes de modelos delgados y perfectos son

omnipresentes, creando una presión constante para cumplir con esos estándares” (PSICOLOGÍANOVA, s. f). En este caso podemos ver como los estereotipos inician en televisión con presentadoras, periodistas, actores y actrices de cuerpos y pieles perfectas, en plataformas digitales no es muy diferente, pues podemos ver a influencers o creadores de contenido mostrando y presumiendo abdómenes planos o cuerpos esveltos, pieles sin granos, marcas o imperfecciones o cabellos casi casi perfectos.

En este contexto, inicia la construcción del autoconcepto y la autoestima la cual puede verse influenciada por diversos factores, incluyendo la interacción en diversos medios y plataformas, ya que estos dos conceptos pueden verse afectados debido a la exposición de contenidos “la presión por cumplir con estos ideales puede llevar a trastornos alimentarios, ansiedad y depresión. Muchas personas, especialmente jóvenes, se sienten inseguras acerca de sus cuerpos y se comparan constantemente con las imágenes que ven en las redes sociales y la publicidad” (PSICOLOGÍANOVA, s. f). No obstante, no se puede identificar la ansiedad, trastornos de la conducta alimentaria o depresión por medio de comentarios, pero se puede observar.

De acuerdo con lo anterior, la constante exposición a estándares de belleza y la validación externa pueden generar un impacto en la percepción que los usuarios tienen de sí mismos, lo que, en algunos casos, puede estar relacionado con ciertas problemáticas vinculadas a los estereotipos corporales, provocando problemas en la salud alimentaria como los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA).

Los trastornos de conducta alimentaria (TCA) se pueden reconocer por un patrón persistente de comer no saludablemente o de hacer dietas no saludables. Estos patrones de conducta alimentaria están asociados con angustia emocional, física y social. Los TCA no discriminan a base del género, edad, o raza. Se pueden encontrar en ambos géneros, en cualquier edad, y pueden ocurrir en cualquier raza o grupo étnico. (Department of Psychiatry Center of Excellence for Eating Disorders, s.f)

En este contexto, los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) representan una problemática de gran relevancia, ya que afectan no solo la relación de las personas con la alimentación, sino también su bienestar emocional y social. La influencia de factores externos, como la interacción en redes sociales y la construcción del autoconcepto, puede jugar un papel

importante en el desarrollo y mantenimiento de estos trastornos, especialmente en jóvenes expuestos a estándares de belleza poco realistas.

Así, el impacto de plataformas como TikTok en la percepción de la imagen corporal y la autoestima se convierte en un tema de estudio crucial para comprender cómo los medios digitales moldean la forma en que los individuos se ven así mismos.

Marco Teórico

Con respecto a las teorías que se van a implementar para el desarrollo de este texto se debe principalmente recordar que el texto va enfocado hacia el área de la comunicación, por ende, se busca manejar teorías que validen el hecho de la influencia de los contenidos publicados en la plataforma digital TikTok, ya sea a manera de una imitación en el que el consumidor se encarga de imitar los comportamientos alimentarios que se suelen presentar dentro de las plataformas, la manera en que los contenidos que se publican se enmarcan dentro del estereotipo del cuerpo ideal y los comportamientos alimentarios o incluso si es que hay alguna forma de priorizar los temas de alimentación, imagen corporal, autoestima que lleguen a influir en la atención de los consumidores.

Por este motivo, se busca realizar un análisis del discurso del medio o el manejo de narrativas que este obtiene y como estas narrativas dan apertura dentro de la red, además de analizar los contextos de ámbito educativo (quien se encarga de publicar el contenido) y laboral (Influencers, marcas, personas que se lucran de los contenidos) dentro de las redes sociales; en consecuencia, para lograr el desarrollo del análisis se ha decidido tomar en cuenta la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt en esta teoría crítica se opone por completo a la teoría de la separación entre el sujeto que contempla y la verdad contemplada (sujeto y realidad), además de afirmar que el conocimiento se encuentra mediado tanto por las experiencias como por las praxis de una época en concreto, los intereses teóricos y extra teóricos que se promueven dentro de las mismas (Osorio, 2007, págs. 105-106).

La teoría crítica se enfoca en la emancipación y la transformación social a través de un análisis interdisciplinario de las estructuras de poder y dominación, además la teoría se encarga de prestarle atención al contexto de la sociedad y se opone por completo a las teorías cerradas. Avanzando en nuestro razonamiento podemos decir que por medio de esta teoría podremos visibilizar como es que los medios de comunicación estandarizan y comercializan una cultura, de esta manera podremos ver a TikTok como una extensión de la industria cultural, puesto que promueve contenidos que son fácilmente digeribles y consumibles, produciéndole al usuario una gratificación instantánea haciendo que la red sea naturalmente adictiva lo que puede promover un consumo pasivo entre los usuarios, donde ellos mismos promueven y replican los

comportamientos que se vuelven virales tal y como se explicó anteriormente con tendencias como el “girl dinner”.

En otras palabras, la teoría crítica propuesta por la escuela de Frankfurt nos permitirá enfocarnos en el receptor, siendo este nombrado como “prosumidor”, puesto que va a ser encargado de consumir, crear e interactuar de manera constante el contenido de esta red social. No obstante, no podemos dejar de lado la relevancia que tiene el emisor dentro del contenido.

De este modo se ha logrado evidenciar como los contenidos de TikTok a menudo están impulsados por intereses comerciales (influencers que promueven productos o un estilo de vida saludable o no tan saludable dependiendo de los patrocinadores) lo que nos reflejaría y daría a conocer la integración de la cultura con el consumo, así mismo, se podría ver una reproducción de ideologías con respecto a lo que es el cuerpo ideal, la imagen corporal, la salud, etc. Lo que puede ser perjudicial para la salud alimentaria de los jóvenes, sin embargo, cabe resaltar que no es el único espacio en el que se consumen contenidos que reflejan los estereotipos corporales.

Entonces, podemos decir que el uso de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt nos permite realizar un análisis del discurso más profundo, así evidenciar como se reflejan las perspectivas de los prosumidores sobre los contenidos de TikTok, ya sea en su comportamiento o en sus ideales.

Siguiendo la misma línea, nos encontramos con la teoría de la cultivación por el autor George Gerbner que busca aproximarse a las audiencias y observar la dependencia del imaginario individual, del mundo personal, de los mundos adquiridos a través del tipo de programas que consumen de forma individual, en la que los resultados se relacionan con la intensidad en la que se consumen estos contenidos, de manera que las publicaciones afectan el comportamiento del consumidor, sin embargo, esta teoría plantea que no es la exposición a un único mensaje el que genera un efecto en las audiencias; sino que es la exposición constante a mensajes estereotipados presentes en diferentes medios y de diversas formas (América Latina, 2004).

A pesar de que George Gerbner no tenía conocimiento de las plataformas digitales sostiene que la exposición constante a los medios puede moldear la percepción de los individuos, entonces podemos explorar la manera en la que afecta visualizar un contenido de manera constante relacionado con hábitos o conductas alimenticias (por medio de retos, trends, consejos

de salud, entre otros), de esta forma se identifica de qué manera se exponen los jóvenes a estos contenidos, cuanto tiempo se encuentran expuestos a ellos y como los puede llegar a afectar en el manejo de su alimentación.

No obstante, hay que tener en cuenta que Gerbner habla sobre la constante exposición a estos contenidos, pero por distintos medios. Lo que quiere decir que, aunque se demuestre la perspectiva que tienen los prosumidores con respecto a los contenidos, no significa que TikTok sea el único causante de estos comentarios. Puesto que como se trató anteriormente, desde pequeños gran parte de los seres humanos se encuentran expuestos a contenidos que denotan estereotipos corporales (televisión, plataformas digitales, series, realitys, novelas, películas, etc.).

A pesar de esto, TikTok cuenta con los influencers, quienes a su vez juegan un papel de gran importancia, puesto que como se demostró en páginas anteriores los jóvenes usuarios depositan su confianza en estas figuras.

Por último, es importante considerar los algoritmos que maneja esta plataforma, los cuales funcionan de manera personalizada. Esto implica que la experiencia de cultivación puede variar entre los individuos, dependiendo de factores como la edad o el género. Asimismo, entre estas variables es posible observar tanto la creación y promoción de contenidos que fomenten prácticas alimentarias saludables y realistas, como también la difusión de mensajes que busquen romper el estigma de los cuerpos perfectos, aunque en algunos casos puedan llegar a incentivar hábitos alimenticios poco saludables.

Ahora bien, aunque existen miles de teorías que podrían ser revisadas a lo largo del proyecto, son teorías que no son indispensables, puesto que se ha buscado enfocar la investigación a la respuesta que tiene el prosumidor frente a los contenidos de una plataforma que se encuentra en tendencia en la juventud, esto se realizará basándonos en estas dos teorías, considerando que ambas se centran en el estudio de la sociedad.

Marco Legal

Las leyes nacionales se encargan de proteger al ciudadano, por el ámbito de la salud tenemos la Ley 1355 de octubre 14 de 2009, la cual define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles y asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención” (Congreso de Colombia, 2009, art. 1). Esta ley establece medidas para prevenir y controlar la obesidad, promoviendo hábitos saludables, quienes infrinjan esta ley podrían ser objetos de multa, ahora bien, con respecto a las redes sociales esto puede conllevar a que un creador de contenido sea multado por promoción de alimentos no saludables, publicidad engañosa respecto a suplementos dietéticos o la falta de transparencia al promover un producto que realmente no aporta a los temas de la salud.

Otra ley de gran importancia y dirigida a los medios de comunicación es la ley 1480 de 2011 tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (Congreso de Colombia, 2011, art. 1) esta tiene como objetivo promover los derechos de los consumidores estableciendo responsabilidades y obligaciones por el lado de las redes sociales pueden estar sujetas a regulaciones que les exijan moderar contenido infractor y cooperar con las autoridades.

Diseño Metodológico

Ahora bien, ya que se ha evidenciado que TikTok es una de las plataformas con mayor alcance en la actualidad y reconocemos que sus contenidos pueden llegar a generar un cambio en las personas que lo consumen, como se logró ver con la teoría del cultivo en la que se sostiene que "la exposición prolongada a los medios de comunicación, puede influir en las percepciones y creencias de las personas sobre el mundo real." (Russo, 2024, pág. 64) y se evidenciaron casos presentados dentro de la plataforma como el "girl dinner" que hacen ver como las mujeres comen en muy pocas cantidades para llevar una línea de "estética".

Ahora bien, a partir del marco teórico y el marco conceptual anteriormente tratados y con la finalidad de cumplir los objetivos que han sido estipulados al inicio del documento, se decidió adoptar la perspectiva de la escuela crítico-hermenéutica desarrollada por Paul Ricoeur, pues en ella se reconoce que hay un debate entre hermenéutica y crítica de las ideologías es iluminado por la teoría del texto y, es la concepción ontológico-crítica de la ética la que sostiene la reconciliación entre universalismo y contextualismo (Kaulino, 2007, págs. 65-80).

Lo que quiere decir que esta teoría busca relacionar la hermenéutica, que se enfoca en la interpretación de textos, símbolos y prácticas culturales, con una perspectiva crítica que cuestiona y analiza en profundidad las estructuras, ideologías y prácticas sociales. Así, se logra una visión crítica y reflexiva que permite entender y cuestionar las estructuras y los significados, lo que nos puede favorecer en el desarrollo del texto y el análisis de los contenidos, influyendo incluso en la interpretación de datos cuantitativos.

Entonces, esta metodología interpreta los fenómenos sociales para entender su significado, pero además los analiza críticamente para revelar estructuras de poder y proponer cambios sociales. Por el lado de la hermenéutica lograremos interpretar y comprender textos, discursos, símbolos o cualquier otro fenómeno social, esto nos ayudara a entender el significado profundo que las culturas o las personas dan a las cosas.

Sin embargo, por el lado critico no se limita a interpretar los fenómenos sociales, sino que también los analiza de manera profunda para identificar las relaciones de poder, las injusticias, las desigualdades y las manipulaciones que puedan estar presentes. Esto nos va a ayudar a comprender estos elementos para impulsar procesos de transformación social.

En resumen, El método crítico-hermenéutico te permite interpretar el contenido de TikTok y criticar sus implicaciones sociales, ayudándote a construir un análisis más profundo y propositivo para esta investigación.

Con lo previamente mencionado, se ha logrado reconocer el uso del enfoque mixto, puesto que se identificó una necesidad de obtener una posición analítica empírica frente al análisis de datos tomados desde la plataforma, sin dejar de lado la perspectiva que obtienen las personas respecto al contenido que se está reproduciendo, además, se toma en cuenta que al desarrollar un enfoque mixto se logra integrar un planteamiento cualitativo y cuantitativo “para conseguir una comprensión más completa y enriquecedora del fenómeno” (Faneite, 2023, págs. 82-95).

Para continuar, se definirá los métodos (cualitativo, cuantitativo), posteriormente explicaremos la forma en la que se dará uso a lo largo de esta tesis, en primer lugar, el método cuantitativo “pueden ser medidas en términos numéricos. (...) Se dividen en variables continuas y discontinuas. **Continuas:** pueden tomar cualquier valor numérico de un intervalo. **Discontinuas o discretas:** solo pueden tomar valores enteros o un número finito de valores, debido a que la unidad de medición no puede ser fraccionada” (Universidad Abierta y a Distancia de México, s.f, págs. 9-11). Comprendiendo lo anterior, el método cuantitativo es en el que se presentan variables que se miden con números, algunas permiten valores decimales (continuas) y otras solo valores enteros (discretas).

Esto se pondrá a prueba en la problemática, debido a que se reflejarán estadísticas y números de cada influencer que genera este tipo de contenido (hablando de alimentación). Además, se llevará a cabo una comparación entre creadores de contenido que logran un mayor alcance en número de seguidores, "likes" y comentarios, lo que permitirá identificar un nicho de personas interesadas en este tipo de publicaciones. Para ello, se utilizarán herramientas como Excel, que facilitarán la recopilación de datos, la elaboración de estadísticas, tablas y registros numéricos de cada uno de los creadores de contenido analizados.

Del mismo modo, “la investigación cualitativa se puede definir como la conjunción de ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado de los actores” (Silva, 2005, pág. 115). En otras palabras, esta metodología estudia fenómenos sociales desde la interpretación de significados, utilizando datos no numéricos para comprender experiencias, discursos y dinámicas humanas.

Desde el ámbito cualitativo, se procede a recolectar datos que tendrán que ser interpretados (comentarios e imágenes que se reflejan en los videos), la revisión de las cuentas que se van a utilizar para observar la influencia de los contenidos, la realización de un muestreo en el que evidencien a los usuarios que se encuentran activos y expuestos al contenido alimentario.

Ahora bien, con la finalidad de que todos los elementos hagan parte de la investigación, principalmente se realiza una observación de contenido base que permita ser objeto de estudio, sin embargo, para el análisis de contenido se ha escogido la teoría de la semiótica social multimodal, la cual sostiene que la semiótica social multimodal estudia cómo se utilizan múltiples modos (como el lenguaje, la imagen, el sonido y el movimiento) para construir significado en contextos sociales específicos (Kress, *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication.*, 2010, pág. 79). Esta teoría en particular permite analizar todos estos elementos como parte integral del significado brindándole profundidad a herramientas como los videos, la música, los efectos de sonido, el texto en pantalla, los hashtags y las expresiones corporales.

Además, Kress (2010) propone que “los modos de comunicación no existen de una manera aislada, sino que se utilizan bajo el contexto social y cultural” (p. 79); como es el caso de esta tesis donde se construyen significados sobre la alimentación en función de su entorno, tendencias e influencias.

Esta teoría se tendrá en cuenta de la siguiente manera:

Principalmente hay que resaltar que la semiótica se aplica en el contexto de los estudios culturales para analizar como los medios de comunicación se encargan de transmitir significados simbólicos y debemos reconocer que TikTok es una plataforma principalmente audiovisual, la cual permite que se generen diferentes tipos de interacciones y contenidos que se hacen virales según el audio que se utilice y los hashtags que se implementan en cada video.

Entonces, la semiótica se va ver reflejada en el estudio del movimiento de las imágenes, los colores, las formas y composiciones visuales, observando como las frases se estructuran dentro del lenguaje juvenil y como logran cambiar en los diferentes contextos, por la misma línea, podemos analizar el texto concluyendo su composición estructural, los hashtags que se

utilizan para lograr que los videos lleguen a ser virales y las interacciones que se generan a lo largo del contenido (likes, comentarios, guardados o compartidos).

El motivo por el cual se toman en cuenta todos estos aspectos es para lograr cumplir con el primer objetivo específico *Identificar las cuentas que hablan de nutrición y las respuestas de los usuarios respecto a dichos videos*, puesto que por medio del mensaje visual y textual se podrá identificar la influencia que tienen los jóvenes gracias al tipo de interacción que genere el contenido, siendo los comentarios un área fundamental para poder observar este hecho, de la misma manera se buscara revisar las cuentas que han tenido una tendencia a hacer su contenido viral e identificar la cantidad de seguidores que tienen las cuentas que suelen hablar de nutrición o mostrar un estilo de vida alimentario, de la misma forma se identificarán los hashtags que suelen ser utilizados, lo que nos permite hacer uso de un enfoque cuantitativo para evaluar los números y estadísticas que se muestran en el video, la cuenta y las interacciones.

Para poder lograr que este objetivo se cumpla por completo se toma el método de la observación, para continuar con la realización un instrumento de orden cualitativo que permita comparar las cuentas poder revisar sus últimas interacciones (ultimo video que publico), se desarrollaran graficas que posteriormente se interpretarán para identificar con precisión a los creadores de contenido que alcanzan una mayor audiencia, así mismo, se toman en cuenta los likes que obtuvo esta publicación y la cantidad de likes que tiene el creador de contenido en toda su plataforma, los hashtags que manejo y cuáles son los alcances de este hashtag, la cantidad de veces que se compartió y el número de comentarios que se encuentra al momento de ver el video.

Para continuar, se cumplirá con el siguiente objetivo específico *explorar el discurso audiovisual con respecto a la información que se presenta en TikTok*, este objetivo se puede cumplir tras haber identificado las cuentas y las respuestas de los usuarios a esos contenidos, pues posterior a eso se segmentan los Hashtag con mayores publicaciones y los que sean relevantes al tema de alimentación, luego nos quedamos con los videos que hayan tenido una mayor cantidad de visualizaciones e interacciones, categorizamos según el tema (quemar grasa, dietas, salud, recetas) o el creador de contenido (se identifica como entrenador, medico, nutriólogo, creador de contenido), por último, se interpretan los elementos audiovisuales utilizando la semiótica social multimodal para interpretar y explorar los recursos comunicativos empleados para la construcción de significados a partir de distintos modos (imagen, sonido, texto).

Tras haber resuelto los anteriores objetivos se llevará a cabo la solución del último objetivo específico *observar la percepción de los contenidos presentados por TikTok en los jóvenes verificando los comentarios presentes en la plataforma*, ya que se podrá apreciar todo el proceso de observación y análisis realizado en los objetivos anteriores, lo cual fue fundamental para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos al inicio del documento. Además, con la finalidad de observar la percepción, se revisará y analizará la cantidad de likes y comentarios de la plataforma.

Ahora bien, las hipermediaciones son reflejo de la percepción colectiva, quiero decir que un video no llega a millones de likes porque las personas discrepen del contenido que están visualizando, por ende tras haber realizado el análisis por medio de la semiótica multimodal y reconfigurando los mensajes de la plataforma (elementos multimodales: música, efectos visuales, filtros, edición, subtítulos) y se revisa si la respuesta que el video obtiene en la misma caja de comentarios a estos se les tomara una captura de pantalla para lograr realizar un análisis a fondo de cada interacción, y se tomará en cuenta las reacciones que tienen los prosumidores al ver los comentarios de cada uno de los videos, no solo a los likes y comentarios, puesto que además se tendrá en cuenta comentarios más virales para poder revisar los sub-comentarios que obtiene la opinión de la persona

Por supuesto, cabe resaltar las categorías y definiciones que tiene Carlos Alberto Scolari frente a cada uno de los conceptos de la semiótica y la forma en la que serán utilizados dentro del análisis discursivo de la plataforma, para ello se va a realizar un ejemplo del método que se va a desarrollar con la finalidad de ver los aspectos de análisis.

Entonces, la teoría que se eligió de la semiótica se escoge debido a que llega a ofrecer una perspectiva detallada sobre la forma en la que se interpreta y se constituye el contenido visual, a pesar de que tiene en cuenta otras áreas de la semiótica, el contenido visual es un punto crucial de su análisis, Gunther Kress (2010), el análisis de contenido audiovisual implica identificar y describir los diferentes modos semióticos presentes en un mensaje (como la imagen, el texto escrito, el sonido, el color, el gesto y el movimiento) y comprender cómo estos se combinan para construir significado en un contexto social específico (p. 79).

Este enfoque reconoce que cada modo aporta sentido de manera única y que el significado no se produce solo por el lenguaje, sino por la interacción entre todos los recursos comunicativos disponibles, lo cual resulta especialmente útil para analizar plataformas como

TikTok, donde el contenido se construye de forma multimodal.

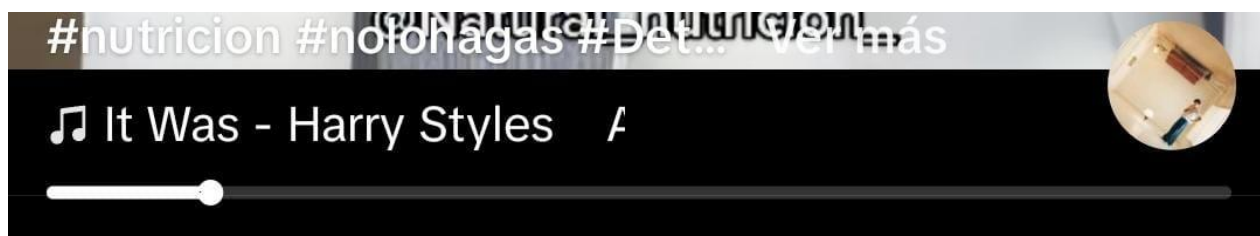
Un ejemplo de lo anterior puede observarse en la imagen situada al lado izquierdo, donde se presentan diversos objetos de análisis que permiten obtener una perspectiva tanto del video como de la persona que lo publica. Sin embargo, es importante aclarar que este video se utilizará únicamente como ejemplo para evidenciar los factores que serán considerados en el análisis, ya que no se ha realizado un estudio completo de la cuenta para tomarla como objeto de investigación.

Dentro del video, se aprecian elementos como una bata blanca, que podría identificar a la persona como doctora o nutricionista, así como otros posibles uniformes o utensilios propios de las áreas de nutrición y medicina. Además, los colores utilizados en el video pueden transmitir mensajes emocionales específicos, como el uso de banderas rojas en la imagen, o nuevamente la bata blanca



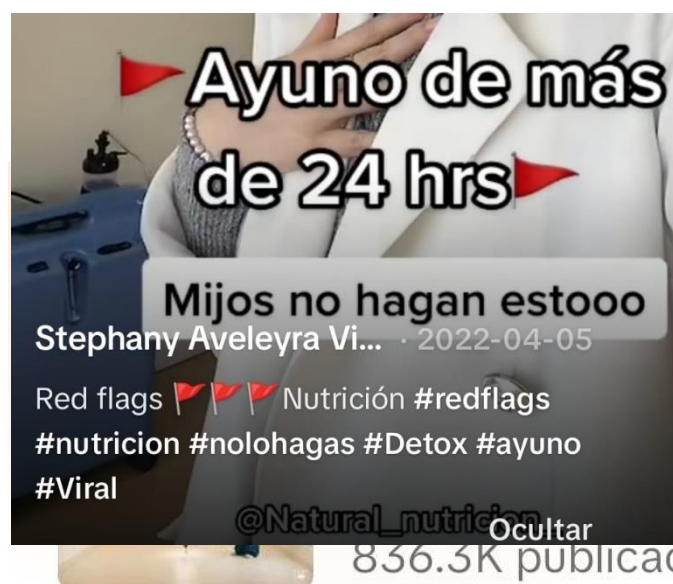
que remite a la imagen de un profesional de la salud.

Por otro lado, el contenido auditivo también forma parte de la construcción del significado en TikTok. Los sonidos, la música, la voz de la persona o los efectos sonoros son considerados signos dentro de un sistema comunicativo, funcionando más allá de su mera percepción sensorial. Aunque Gunther Kress (2010) no proporciona una definición específica del "modo sonoro", reconoce que elementos como la música, los efectos de sonido y la voz son fundamentales en la creación de significado en contextos multimodales. En el caso del video de ejemplo, se emplea únicamente música (específicamente la canción "It Was" de Harry Styles) sin

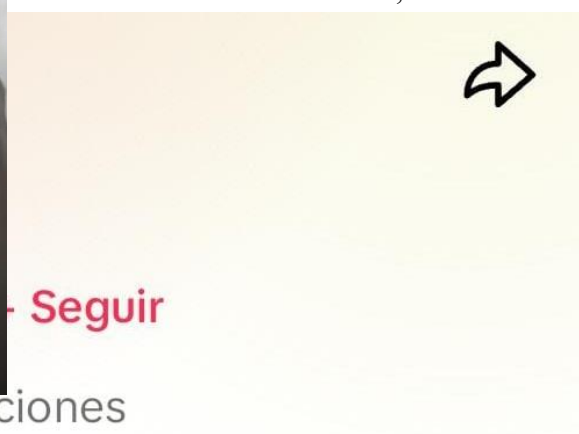


incorporar voces o sonidos externos. Este audio cuenta con 836.3K publicaciones en TikTok, lo cual impacta en el alcance potencial del video.

Es importante recordar que el uso de un audio popular puede incrementar las visualizaciones de un video debido a su reconocimiento dentro del algoritmo de TikTok. No obstante, un mismo audio puede ser reutilizado por diferentes usuarios, y el número de vistas dependerá tanto del alcance del sonido como de la cantidad de seguidores del creador de contenido.



Asimismo, los hashtags constituyen una herramienta textual crucial que puede viralizar un audio o un video, aun si



inicialmente no era conocido en la plataforma. Según Kress (2010), los textos multimodales integran diversos modos semióticos que no solo transmiten información, sino que también organizan y guían la interpretación del contenido, actuando como marcadores de identidad dentro de comunidades específicas (p. 79).

De esta manera, los hashtags, junto con las descripciones ("copy"), los textos en pantalla y las interacciones en los comentarios, permiten medir el posible alcance de un video. Por ejemplo, un hashtag poco utilizado puede asociarse a unos 119 videos, mientras que otro más popular puede superar los 997.2K videos, como ocurre con el hashtag #nutricion. Incluso pequeñas variaciones en las etiquetas —como el uso de sinónimos, abreviaciones o traducciones a otros idiomas (#nutriciongatos o #nutricionparamascotas)— pueden generar diferentes niveles de visibilidad y alcance.

Así, a través del análisis de interacciones (likes, compartidos, guardados, comentarios) se puede observar la connotación que tiene el contenido en la plataforma, así como la cantidad de personas que consumen dicho contenido y la interacción que este genera. Posteriormente, al identificar el nivel de interacción (alta o baja), se puede acceder a los perfiles de los creadores de contenido para verificar la cantidad de seguidores, lo que brinda una idea del grado de aceptación que tienen entre los usuarios.

En el caso del ejemplo tomado, el perfil que publicó el video cuenta con aproximadamente 415.8K seguidores y ha acumulado 3.8 millones de "me gusta" en su contenido general. Esto también permite identificar la influencia que tienen algunos creadores en los comentarios, donde se observa que otros usuarios les solicitan consejos o crean contenido inspirado en ellos, reforzando su rol como generadores de tendencia dentro de la plataforma.



← **Stephany Aveleyra Vizcarra** 🔔 ➦



@natural_nutricion_

3485

Siguiendo

415,7 mil

Seguidores

3,8 mill.

Me gusta

Mandar un 🖐️



Lic. En Nutrición, información nutricional y motivación

Finalmente, esta recopilación y análisis de información, realizada de forma cualitativa (observación, interpretación de datos, análisis del discurso) y cuantitativa (cantidad de seguidores, interacciones, videos derivados), demuestra una parte del funcionamiento de la plataforma. Sin embargo, se reitera que este ejercicio constituye únicamente un ejemplo ilustrativo, y no formará parte del análisis de campo, ya que no se

consideró una muestra amplia de creadores de contenido.

Trabajo de Campo

En el presente trabajo de campo, se realizó un análisis exhaustivo del contenido de la plataforma TikTok con el fin de examinar su influencia en los hábitos alimentarios de los jóvenes. A través de la recolección y análisis de videos seleccionados mediante hashtags relevantes y tendencias virales relacionadas con la alimentación, se exploraron los mensajes que promueven ciertos tipos de dietas, productos alimenticios y estilos de vida. Se prestó especial atención a la manera en que estos contenidos son percibidos por los usuarios jóvenes, su frecuencia de exposición y cómo pueden moldear sus decisiones alimenticias, destacando las implicaciones para su bienestar nutricional.

En primer lugar, se procedió con la recopilación de hashtags utilizados en cuentas que trataban temas de alimentación, conductas alimentarias o contenidos que pudieran influir en la percepción alimentaria de los usuarios, ya fuera de forma positiva o negativa. Se seleccionaron aproximadamente 24 hashtags, basándose en la cantidad de publicaciones y la cantidad de "likes" que habían generado dentro de la plataforma. Para organizar esta información, se elaboró una tabla que permitiera visualizar estos datos. No obstante, cada hashtag está sujeto a cambios, dado que tanto el número de "likes" como de publicaciones puede aumentar con el tiempo, por este motivo se toma en cuenta que la tabla ha sido realizada la segunda semana de octubre del 2024.

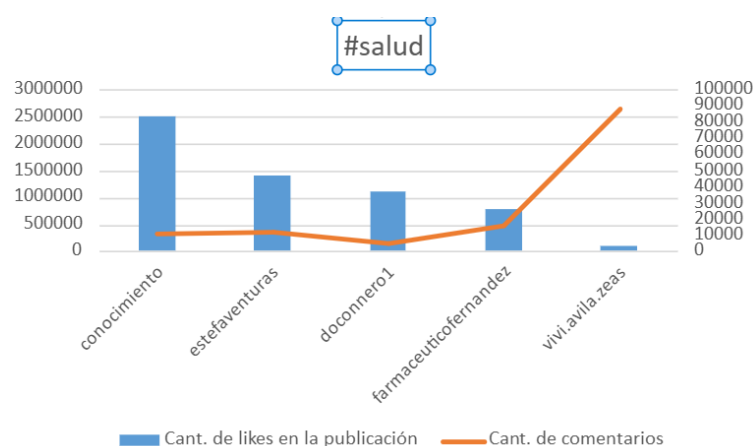
Para lograr sacar la cantidad de las publicaciones de las etiquetas solo se agrega la palabra o frase en el buscador de la plataforma TikTok y la misma plataforma arroja la cantidad de publicaciones que tiene, sin embargo, para la recolección de la cantidad de me gusta se deben visualizar los videos uno por uno para lograr evidenciar cuál de ellos es el más viral.

Posteriormente, se analizaron cada uno de los hashtags con el objetivo de identificar las cuentas que generaban más "likes" y comentarios, así como el tema

Hashtags	Publicaciones	Mayor likes
#nutrición	188.0K	174,4 K
#nutricion	1.0M	561.1 K
#nutricionconsciente	10.4K	148,9 K
#nutricionista	615.6K	1,4 millon
#nutriciónsaludable	11.9K	50,8 K
#Salud	5.1M	2,5Millones
#saludintegral	56.3K	316,6 K
#tipsdesalud	13.2K	561,1K
#dietas	234.0K	637 mil
#dieta	3.4M	953 K
#sindietas	23.8K	160,8 K
#nodietas	11.9K	140,8 K
#diet	4.3M	2,3 millones
#grasa	102.3K	1,4 Millones
#bajargrasa	23.4K	269,7 K
#pierdegrasa	60.6K	1,6 M
#eliminagrasa	23.7K	149,8K
#bajardepeso	597.3K	554,8 K
#bajardepesorapido	44.7K	1M
#quierobajardepeso	12.0K	118,9 K
#bajardepesofacil	50.6K	700,2 K
#tcarecuperacion	13.3K	126,5 k
#recuperaciontca	14.7K	267,2 K
#tcarecovery	59.1K	1,4 Millones

principal de los videos asociados. Se visualizaron un total de 2,245 videos, pero solo se consideraron los más virales de cada etiqueta, para este punto se tomaron en cuenta únicamente 150 videos que eran tendencia dentro de la plataforma, cada tabla cuenta con una variación en la cantidad de videos virales, debido al alcance que logra obtener un hashtag a diferencia de otro. Luego, estos videos fueron clasificados en las siguientes temáticas: nutrición, ejercicio, alimentación, recetas, tendencias (trends), salud mental, salud sexual, salud alimenticia, hábitos, marketing, educación, resultados y trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Temáticas que han sido escogidas bajo los mismos temas que hablas los creadores en su contenido.

Para comenzar el análisis de la manera correcta y con la finalidad de cumplir con uno de los objetivos de la investigación (Identificar las cuentas que hablan de nutrición y cuáles son las respuestas de los usuarios respecto a dichos videos) se tomó la etiqueta que podía hablar de la nutrición, la alimentación, el ejercicio o los hábitos para que de esta forma obtuviéramos una idea de lo que nos podríamos encontrar en el transcurso del análisis adecuado de cada video viral. Por este motivo se ha decidido empezar por las etiquetas que se salen del tema principal de la investigación a las que tienen una mayor relevancia para el texto, con la finalidad de poder descartar hashtags y con ellas descartar creadores de contenido que no tienen relevancia en la problemática que se está tratando.

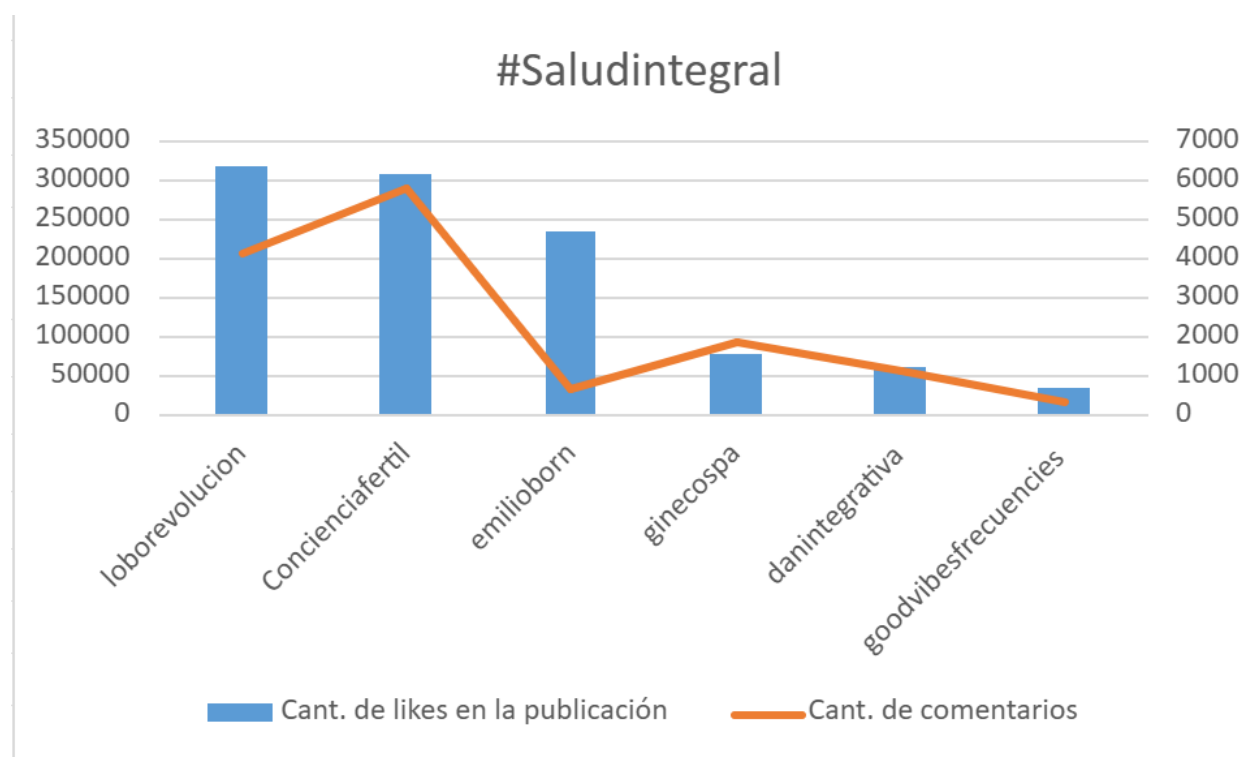


Entonces, el con el uso #salud, que abarca una amplia variedad de temas relacionados con el bienestar general, incluyendo la alimentación, el ejercicio, y la salud física, sexual y mental, y de igual manera íbamos a encontrar ciertos trends con videos de comedia.

Este hashtag resultó ser uno de los más populares, ya que reúne contenido diverso que busca educar e inspirar a los usuarios a adoptar hábitos más saludables y un fuerte apoyo en la salud mental tanto en el día a día como la forma en la que podría ser afectada la salud con un TCA. Sin embargo, también se detectó la presencia de información menos fiable o no basada en evidencia científica, lo que puede generar confusión en la audiencia. A pesar de ello, el alto nivel de interacción demuestra que los jóvenes

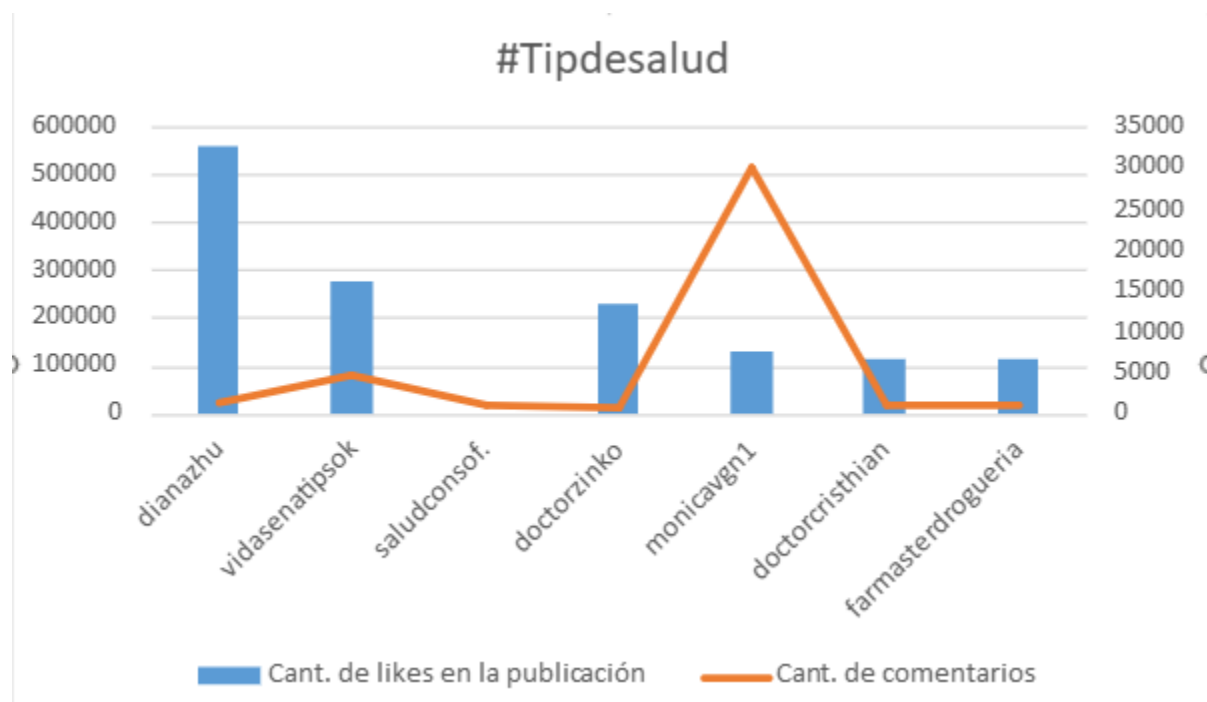
están cada vez más interesados en cuidar su salud, utilizando estos videos como guía para mejorar su estilo de vida.

De igual manera, se incluyó en el análisis el hashtag #saludintegral, que promueve una visión completa y diferente a la que presenta el hashtag anterior respecto al bienestar, integrando aspectos físicos, emocionales y mentales. Los videos bajo este hashtag enfatizan la importancia de equilibrar cuerpo y mente a través de prácticas como la alimentación consciente, el ejercicio regular, la meditación y el autocuidado emocional.



Los videos más virales bajo #saludintegral reflejan un enfoque más profundo hacia el bienestar general, destacando la necesidad de mantener una salud integral para lograr una calidad de vida óptima. De igual forma se encontró una tendencia de los videos que hablaban de la salud sexual, los cuales comúnmente se presentaban por parte de los médico o especialistas en ginecología que buscaban explicar temas que suelen suceder dentro del acto sexual o en el cuerpo de la mujer. Como se logra evidenciar con lo anteriormente mencionado, estos videos se salen por completo del tema principal, por este motivo, estas cuentas fueron descartadas por completo para la realización del análisis del contenido.

Finalmente, se examinó el hashtag #tipdesalud, que ofrece consejos prácticos y sencillos para mejorar diversos aspectos del bienestar. Los videos bajo esta etiqueta suelen estar enfocados en recomendaciones rápidas y accesibles sobre alimentación, ejercicio, recetas para bebidas que pueden “ayudar” a bajar de peso o reducir calorías, trata temas de hidratación, salud sexual, y rutinas diarias que pueden mejorar la calidad de vida.

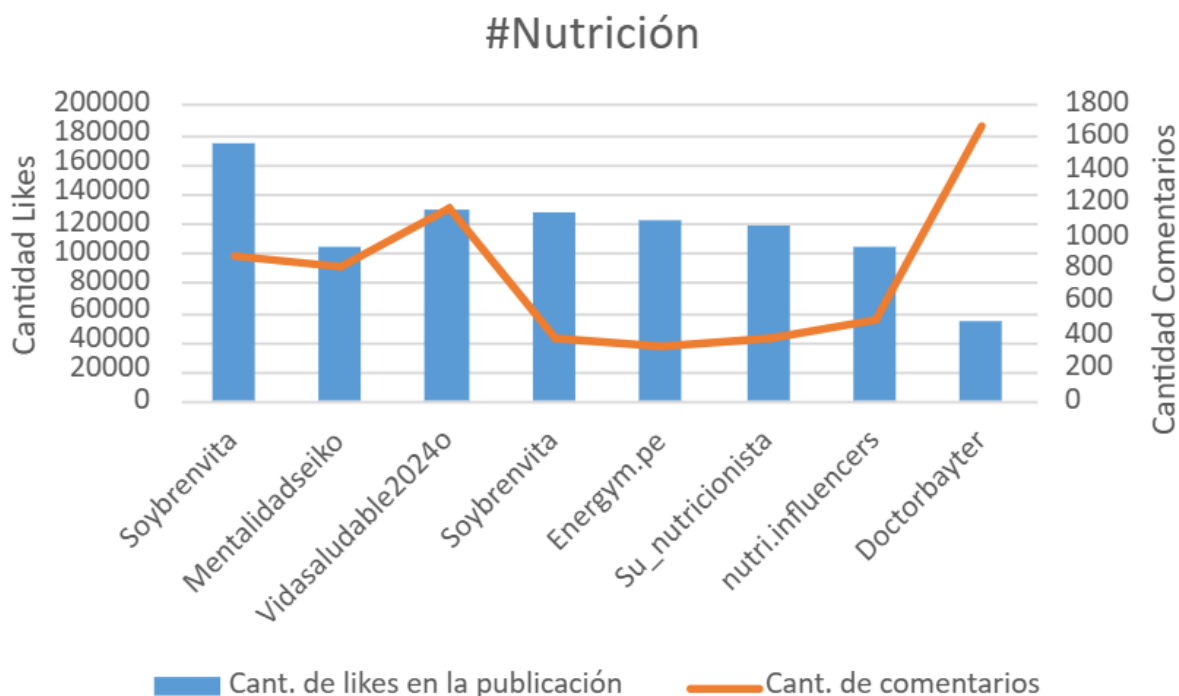


A diferencia de los hashtags anteriores, #tipdesalud presenta contenido más directo y fácil de consumir, lo que lo hace especialmente popular entre los usuarios jóvenes que buscan información útil sin profundizar demasiado. Los videos más virales incluyen trucos rápidos o tips para mantener una dieta equilibrada, ejercicios sencillos para realizar en casa, consejos para una vida sexual saludable y sugerencias para gestionar el estrés.

Sin embargo, como la anterior etiqueta, muy pocos videos que se encontraron brindan un apoyo a la idea principal de esta investigación, por ende, muchas de estas cuentas fueron descartadas.

Ahora bien, para comenzar el análisis el tema que se ha venido tratando a lo largo del proyecto, se seleccionó el hashtag #nutrición con 188 mil publicaciones en lo que lleva de ser utilizado por primera vez, que concentraba una gran cantidad de videos virales relacionados con consejos alimentarios, recomendaciones de expertos y tendencias dietéticas. Se examinó cómo

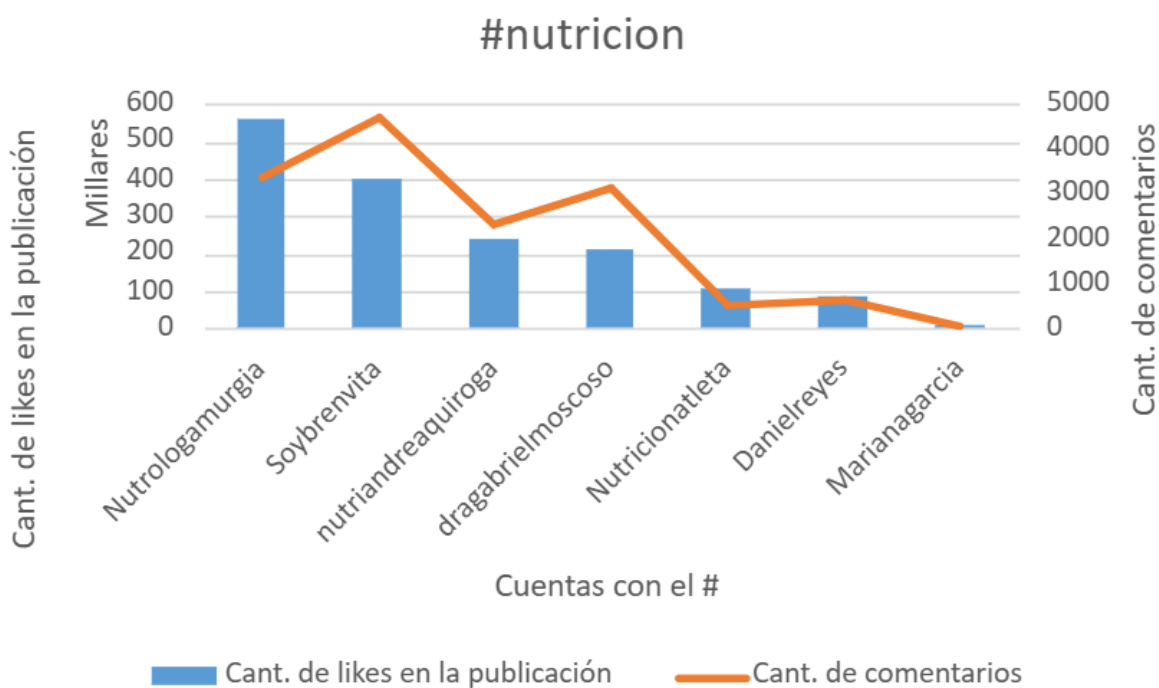
los creadores de contenido, desde nutricionistas hasta influencers, abordaban temas como la elección de alimentos saludables, dietas populares y mitos nutricionales. La mayoría de los videos promovían una alimentación balanceada, aunque algunos ofrecían información poco fundamentada o simplificada.



Se observó las cuentas que obtenían una alta interacción de los usuarios, reflejada en la cantidad de "likes" y comentarios, lo que indica un fuerte interés por este tipo de contenido. Además, se destacó de estos videos en la creación de hábitos alimentarios entre los jóvenes, quienes a menudo los utilizan como fuente principal de orientación nutrición.

Como se puede evidenciar en la tabla los temas varían a pesar del uso del hashtag específico y la mayor cantidad de "likes" obtenida ha sido de 172 mil me gusta, sobre el tema de nutrición por parte de la cuenta @soybrenvita, la misma cuenta se repite en el lugar número cuatro repitiendo el mismo tema, pero con una cantidad de likes menor al primer video.

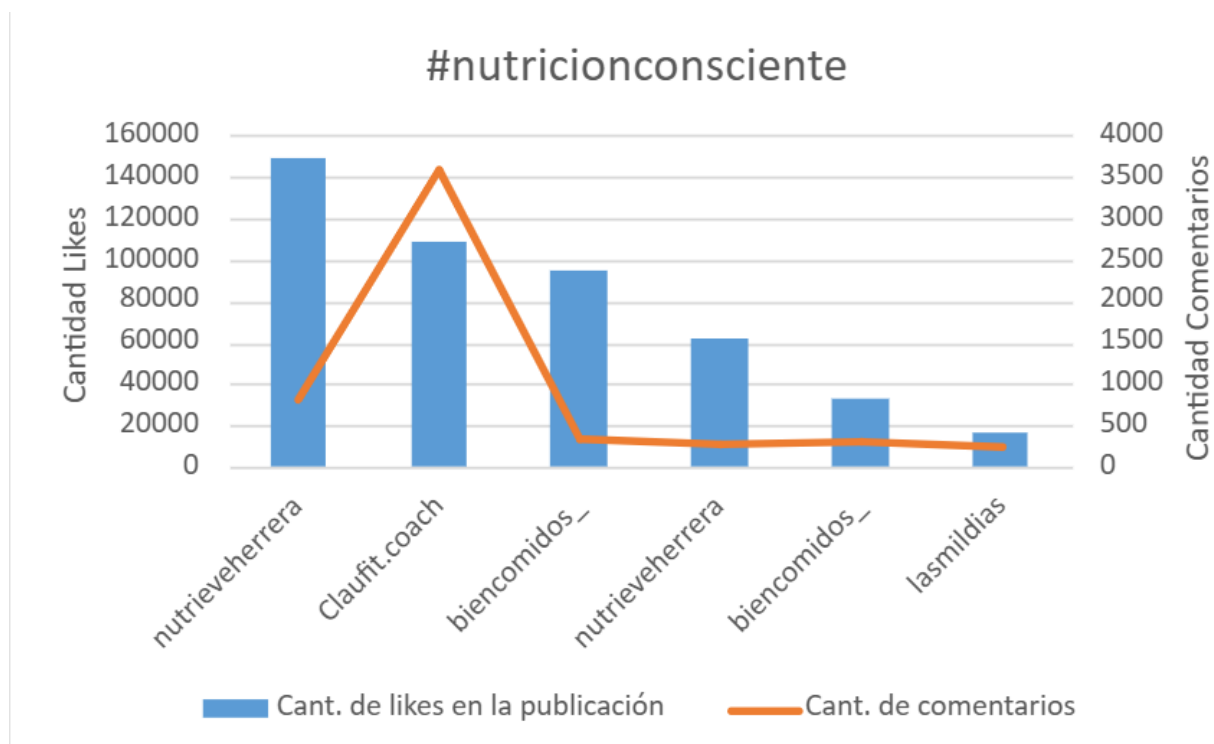
De la misma forma, se obtuvo el #nutricion con 1 millón de publicaciones realizadas, para este punto podremos realizar una comparación entre los dos, puesto que podremos reconocer si la cantidad de publicaciones que tiene el hashtag afecta a la cantidad de



interacciones que podría llegar a obtener un video a diferencia de otro.

Como se mencionó anteriormente con la comparación de estos hashtags similares íbamos a lograr evidenciar el alcance que tenía cada uno, como se puede ver en las tablas con la implementación de estos hashtags la cantidad de likes e interacciones aumentan, pero se tomó en cuenta en este caso solo 7 videos virales, mientras que en el #nutrición se toman en cuenta 8 videos virales, pero con estadísticas de interacción parecidas. Mientras que en el #nutricion se puede notar una brecha entre el primer video que logra 561 mil me gusta y el séptimo que tiene 10 mil “likes”.

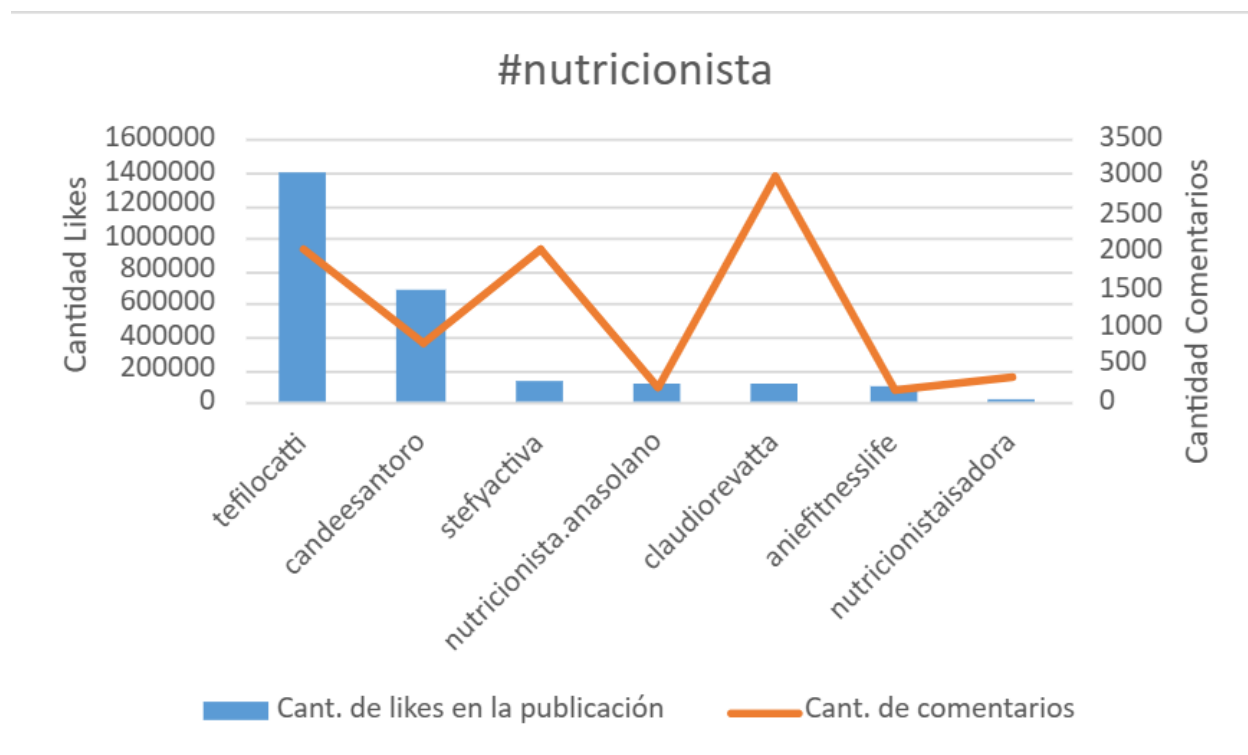
Ahora bien, después de analizar #nutrición y el #nutricion, escoger los videos más virales de la etiqueta y revisar las interacciones de cada uno de los videos virales se seleccionó el hashtag #nutricionconsciente, que se enfoca en promover una relación más equilibrada y reflexiva con la alimentación.



Este hashtag agrupa videos que tratan sobre la importancia de escuchar al cuerpo, comer de manera intuitiva y evitar la obsesión por las dietas restrictivas. En los videos más virales, se observó la participación de expertos en salud y bienestar que promovían la idea de comer sin culpa y estar en sintonía con las señales de hambre y saciedad. Dentro de las tendencias que se encontraron en el uso de esta etiqueta se ve un cambio notable entre las otras dos tablas, pues dentro de este el video que más viralidad obtuvo una cantidad de likes más bajita que el #nutrición y el #nutricion, a pesar de tener más publicación que el primer hashtag que se tomó en cuenta.

A continuación, se analizó el hashtag #nutricionista, el cual reúne contenido creado principalmente por profesionales de la salud que ofrecen asesoramiento basado en evidencia científica. Los videos bajo esta etiqueta suelen enfocarse en desmentir mitos alimentarios, aclarar

conceptos erróneos sobre nutrición y ofrecer recomendaciones personalizadas.



A diferencia de los hashtags anteriores, #nutricionista se caracteriza por una mayor rigurosidad en la información presentada, puesto que hubo una tendencia de videos que eran presentados por médicos nutricionistas que ofrecían un consejo, lo que genera confianza entre los usuarios. En este caso, se vio reflejado que el video que tenía una mayor respuesta de los usuarios era un “trend” (tendencia viral en la que los usuarios recrean o adaptan un tipo de contenido popular, como desafíos, bailes, audios o temas específicos, siguiendo un formato común) y este habría logrado 1 millón de likes, mostrando el día a día como nutricionista.

Ahora que ya se presentaron los resultados que tienen etiquetas referentes a salud y nutrición podremos continuar con dietas, para esta sección cabe resalte que referente al tema se tomaron en cuenta alrededor de 715 videos que fueron divididos en diferentes etiquetas. Para iniciar recordemos que la etiqueta *dietas* cuenta con más de 230 mil publicaciones realizadas dentro de ellas, se encontraron con cinco videos que se hicieron virales.

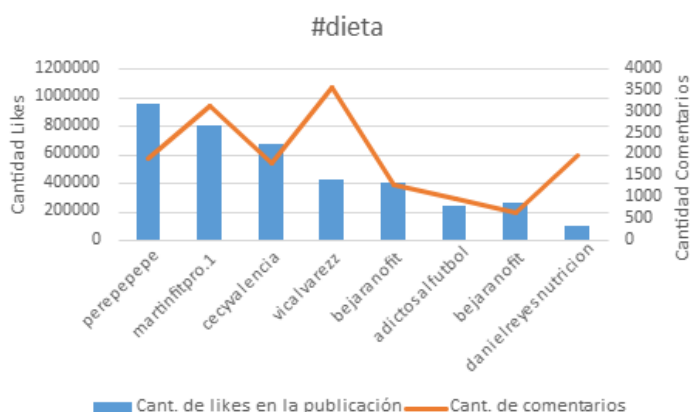


El hashtag #dietas en TikTok destaca por su influencia en la promoción de la alimentación, que ha llegado a tener videos considerados virales dentro del # que superan los 597 mil likes. A través de recetas rápidas, consejos prácticos, se puede ver la presencia de

nutriólogos, entrenadores u creadores de contenido, algunos de los videos desmienten mitos y presentan diferentes batidos que prometen quemar grasa o bajar de peso, los creadores fomentan hábitos alimenticios positivos de manera atractiva y accesible.

La popularidad de este contenido muestra cómo TikTok impulsa cambios en la percepción de la nutrición, conectando a los jóvenes con ideas prácticas y adaptadas a su estilo de vida, fortaleciendo su interés por una alimentación más consciente.

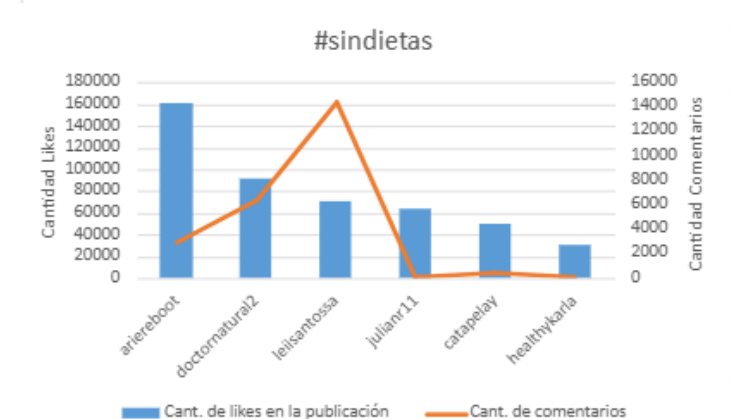
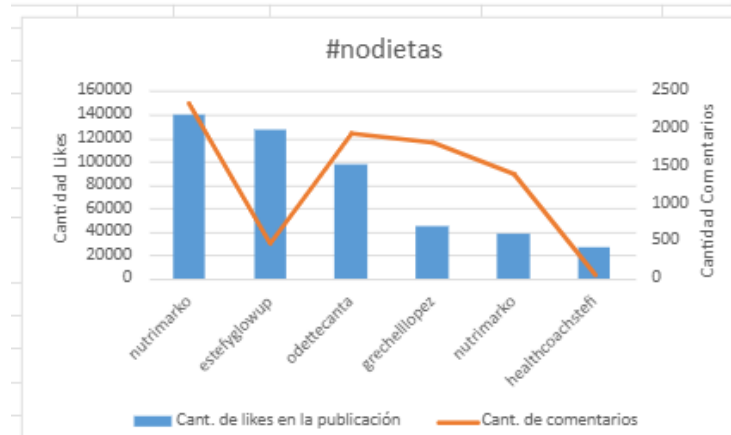
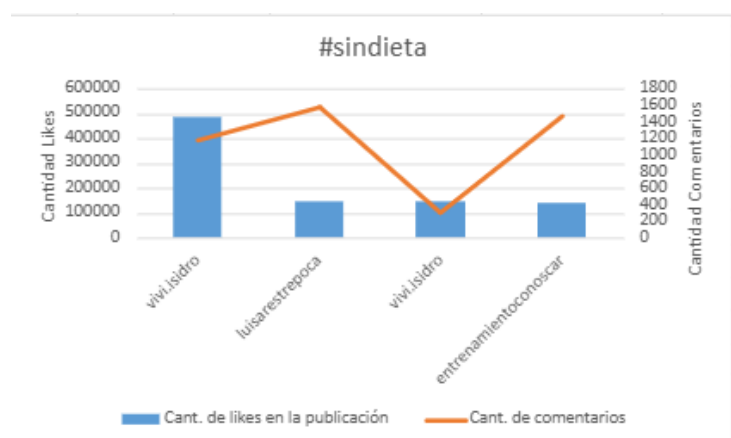
De igual forma, y con los mismos contenidos nos encontramos con diversos # entre ellos #dieta, el cual el único gran cambio que realiza es hablar de manera singular. Sin embargo, dentro de esta etiqueta hubo ocho videos virales de los cuales tres de ellos obtuvieron un mayor alcance de lo que tuvo el #dietas, teniendo videos con más de 953 mil likes y logrando una interacción en comentarios de 3572 al momento en el que los números fueron registrados como se puede evidenciar dentro de la siguiente tabla.



Pero en este caso los temas que se encuentran registrados cambian, puesto que se ven trends los cuales se hacen virales con mayor facilidad gracias a sus tonos burlones, sus audios y la forma en la que tratan diversos temas, podemos ver que hay

más temas referentes al manejo de la alimentación, no podremos decir que es lo mismo que la nutrición debido a las personas que brindan la información no se pueden calificar como expertos

en salud o que sus videos no brindan una educación de la razón por la cual serian mejores para el organismo o para la salud de las personas.



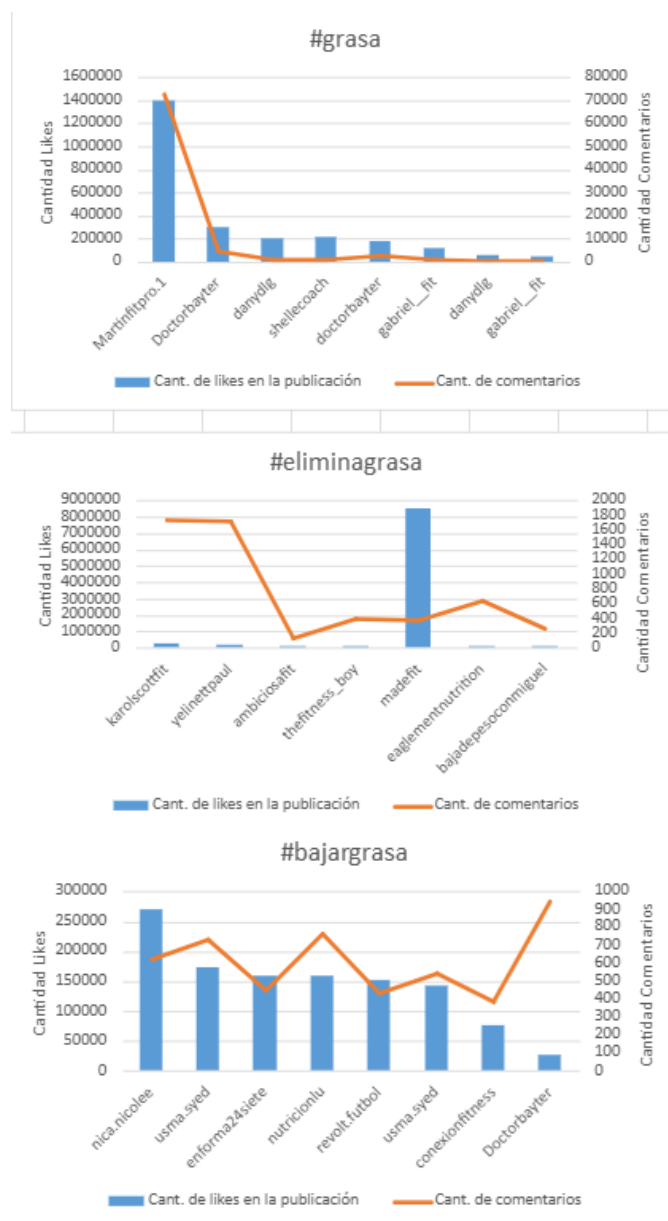
Por otro lado, los *#sindieta*, *#sindietas* y *#nodietas* ofrecen una perspectiva alternativa, promoviendo tres tipos de relaciones con la comida por un lado se muestra un contenido que principalmente no fue tomado en cuenta, puesto que en diversas ocasiones se evidencia la promoción de marcas de gomitas, alimentos, suplemento, bebidas u otro tipo de productos que prometen bajar de peso de manera “rápida y sin ejercicio” como lo aseguran en varios videos, otro motivo por el cual no se tomó en cuenta fue debido a la poca visibilidad que tenían dentro de la plataforma.

De la misma forma, se puede evidenciar contenido sin restricciones estrictas y, por último, videos en los que se presentan prácticas peligrosas o que hablan del trastorno de la conducta alimentaria. Estos contenidos suelen enfocarse en fomentar la alimentación intuitiva, la

aceptación corporal y el equilibrio, alejándose de los estigmas asociados a las dietas tradicionales.

A través de estos espacios, como se mencionó anteriormente se evidencian diferentes contenidos, dentro de estas etiquetas podemos ver temas de TCA en diferentes ocasiones, temas

de educación y alimentación de manera más constante, además de ver de manera reducida, pero de gran importancia vemos temas de marketing y recetas. En esta ocasión, dentro de las tablas, las cuales están organizadas de mayor a menor cantidad de likes se puede ver que destaca de número uno el tema de la educación y la alimentación.



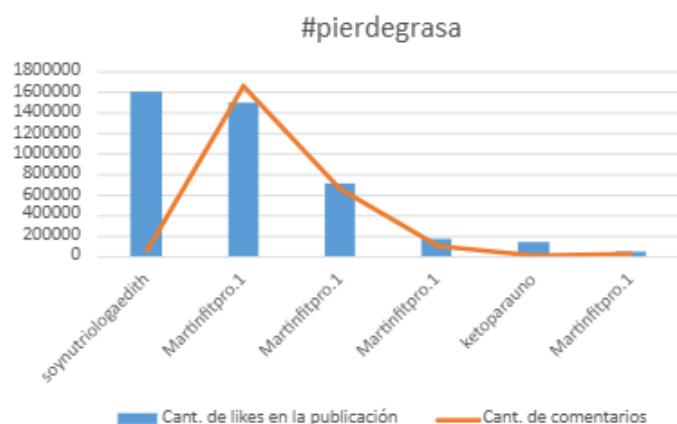
En contraste, el hashtag *#grasa*, *#bajagrasa*, *#pierdegrasa* y *#eliminagrasa* se centra en estrategias y consejos dirigidos a la pérdida de peso, a menudo con tips sobre ejercicios, rutinas de entrenamiento y alimentos que favorecen este objetivo. Aunque muchos de estos videos están respaldados por información útil, algunos pueden caer en promesas rápidas o poco realistas, lo que genera debates sobre su impacto en la percepción que los jóvenes tienen sobre el cuerpo y la salud.

La coexistencia de hashtags como *#dieta*, *#sindieta* y *#pierdegrasa* refleja la diversidad de enfoques en TikTok sobre alimentación y bienestar, subrayando la influencia de esta plataforma en la construcción de hábitos (como el ejercicio) o, en algunos casos, en la perpetuación de expectativas poco saludables. Pero, aun así, se ve reflejado un tema de marketing presente dentro de

los contenidos.

El contenido bajo el hashtag *#pierdegrasa* tiene un impacto significativo al captar la atención de jóvenes interesados en mejorar su apariencia física o alcanzar un peso saludable. Sin embargo, su efectividad y mensaje varían dependiendo de si los consejos están fundamentados

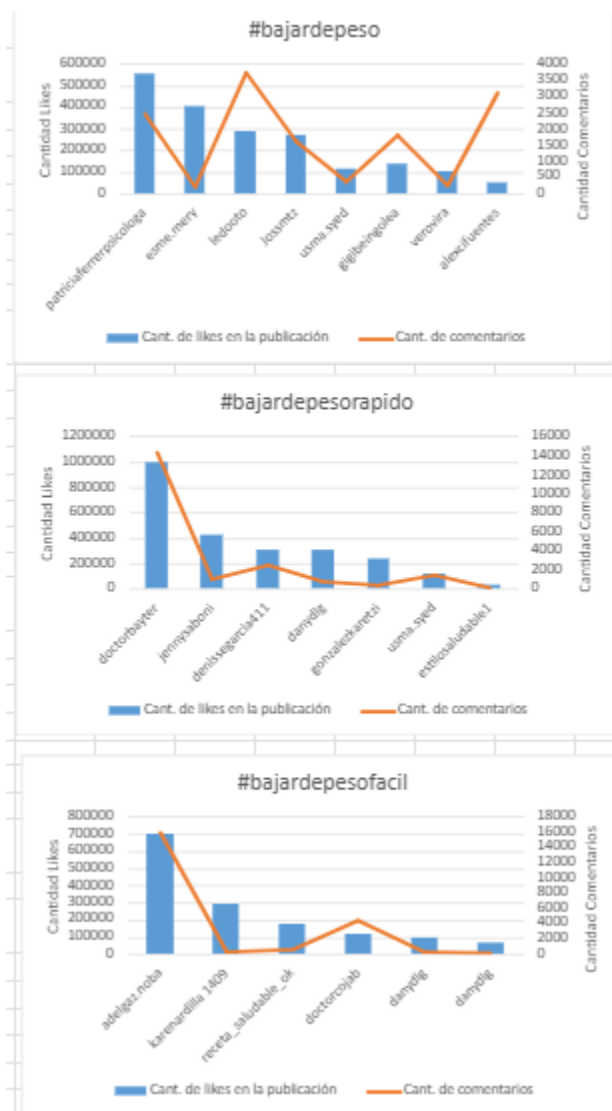
en evidencia científica o apelan a soluciones rápidas, lo que puede influir tanto de manera positiva como negativa en sus hábitos alimenticios.



En este caso podemos ver como los # que se presentan llegan a millones de likes y algunos videos cuentan con más de 20 mil comentarios lo que demuestra una fuerte interacción dentro de los videos, muchos de ellos con dudas, sin embargo, podemos notar nuevamente como hay una variedad

de temas, entre ellos varios de los que ya hemos hablado anteriormente como nutrición, alimentación, educación, marketing y realiza la aparición de temas como hábitos acompañados del tema ejercicio.

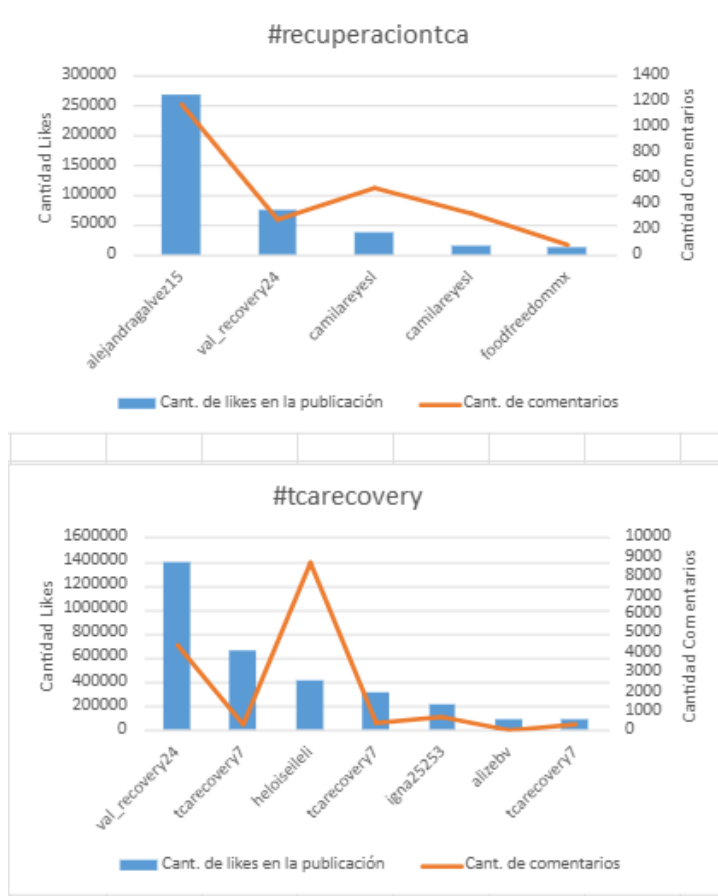
Por su parte, hashtags como *#bajardepeso*, *#bajardepesorapido* y *#bajardepesofacil* amplifican esta tendencia, promoviendo métodos que muchas veces priorizan la rapidez sobre la sostenibilidad.



Dentro de estos referentes se observa un enfoque más marcado en temas de nutrición y salud, predominando los contenidos creados por médicos, nutriólogos o psicólogos por encima de los generados por influenciadores o creadores de contenido sin formación profesional. De manera negativa, se evidencia nuevamente la viralización de temas relacionados con los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Es importante recordar que las prácticas que promueven la pérdida de peso rápida o sencilla pueden reflejar comportamientos poco saludables para quienes consumen este tipo de contenido. En este caso, al igual que en el anterior, se identifican videos con más de un millón de visualizaciones y algunos con más de 10 mil "likes".

Por último, con el propósito de dar finalidad al análisis de los *#tcarecuperacion*, *#recuperaciontca* y *#tcarecovery* en TikTok

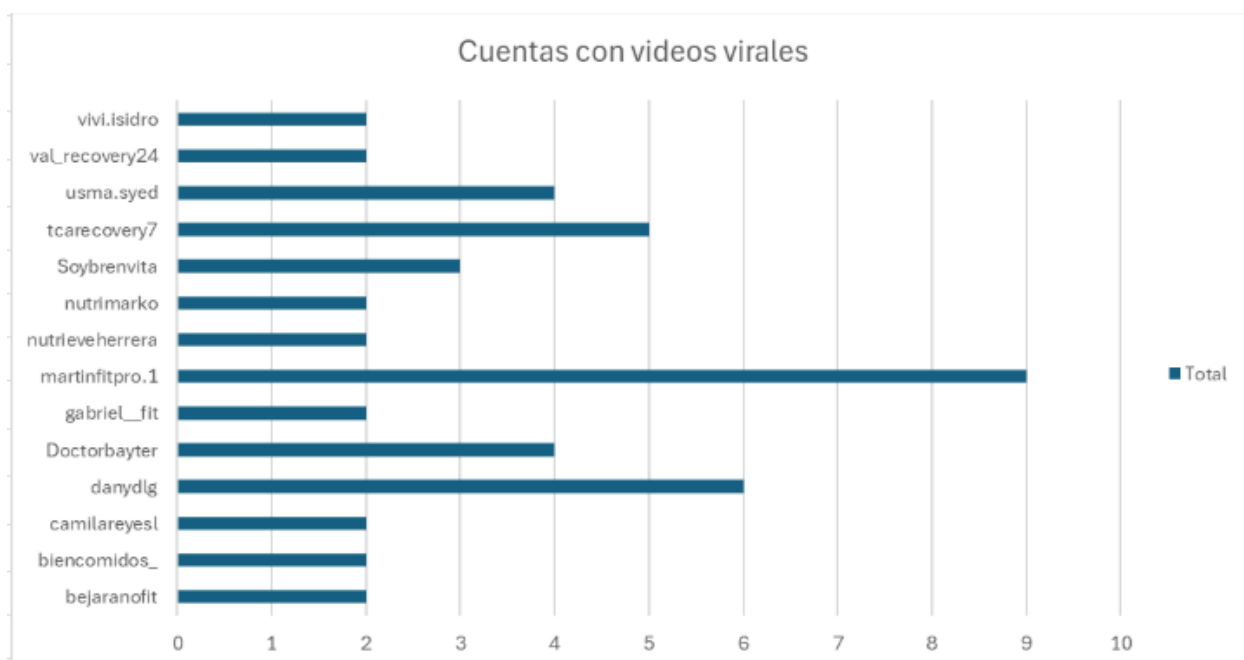
aborda una problemática compleja al combinar contenido que busca generar conciencia sobre estos trastornos con publicaciones que son protagonizadas por personas que han sufrido por mucho tiempo del trastorno, el ejemplo de cómo ha afectado de manera psicológica a las personas que han sido afectadas, en algunos casos, muestra el proceso de recuperación frente a enfermedades como la bulimia, la anorexia o los atracones, lamentablemente en algunos casos, se pueden romantizar.



Ahora bien, principalmente al momento de buscar TCA o trastorno de la conducta alimentaria el buscador de TikTok te envía un mensaje para que busques ayuda psicológica y medica junto con un botón de una comunidad de ayuda. Con respecto a las tablas, nuevamente podemos ver videos con bastante interacción, muchos de ellos con un tema en común TCA, para este proceso se analizaron más de 200 videos con la finalidad de tener una mayor precaución con los videos que se escogerían para el análisis.

Posteriormente, tras haber visto alrededor de 2245 videos y haber analizado únicamente 150 videos que se encontraron virales, se realizó una gráfica que identifica las cuentas que se repiten más de dos veces, de esta manera se podría reconocer las cuentas que obtienen mayores

interacciones.



Entonces, se identifica que las cuentas *usma.syed* y *doctorbayter* cuentan con cuatro videos virales encontrados dentro de los hashtags, *tcarecovery7* tiene cinco videos virales dentro de la plataforma, no obstante esta cuenta pública temas de un proceso de recuperación del TCA o de situaciones que se viven cuando se está pasando por un trastorno, por otro lado, *danydlg* es una de las cuentas que con una cantidad de seis videos virales, por último la cuenta que más obtuvo videos virales fue la cuenta de *martinfitpro.1*.

Se tomaron en cuenta únicamente un video de cada una de las cuentas que pudiera llevar a el análisis correcto del contenido, para lograr escoger los videos que si iban a analizar, se revisó principalmente uno por uno, reconociendo la cantidad de likes y comentarios que tenía al momento de haber hecho la extracción de datos y el hashtag por el cual se pudo reconocer dicho video; para este punto cabe resaltar que se subrayó en color amarillo el video que obtuvo una mayor cantidad de likes y comentarios, como lo podemos ver reflejado en la siguiente tabla:

Cuenta usma.syed			
Video	likes	comentarios	Hashtags viral
1	112,8 K	366	#Bajardepeso
2	118,1K	1545	#bajardepesorapido
3	173,2 K	738	#bajargrasa
4	142,9 K	549	#bajargrasa

En esta primera tabla, se reconoce la cuenta *Usma.syed* con cuatro videos donde podemos identificar que el video número tres obtuvo una mayor cantidad de likes con 173 mil, de igual forma, se evidencio que quien publica los videos ha repetido de manera constante *#bajar grasa*, de la misma etiqueta ha logrado obtener una mayor cantidad de likes.

Para continuar, la cuenta de *doctorbayter* a la cual se le encontraron cinco videos virales, con diversos hashtags, dentro del contenido se pueden ver etiquetas como *#nutrición*, *#grasa* (se repite dos veces), *#bajardepesorapido* y *#bajardegrasa*. Dentro del cuadro, lo que se puede evidenciar es que de los cinco videos más virales uno de ellos llego a una interacción mayor a la que presentaron sus videos anteriores, puesto que el video número tres llega a un millón de likes y 14 mil comentarios.

cuenta Doctorbayter			
Video	likes	comentarios	Hashtags viral
1	54,5 K	1682	#nutrición
2	297,5 K	4312	#grasa
3	1M	14,3K	#bajardepesorapido
4	180,7 K	2631	#grasa
5	25,7 K	945	#bajardegrasa

Con una diferencia muy grande al segundo video, el cual es el segundo que tiene una mayor hipermediación, sin embargo, muestran una diferencia de 704 mil likes entre videos. En este caso podemos identificar que el tema que más obtuvo una visibilidad fue bajar de peso rápido, a diferencia del video de *usma.syed* donde el posible tema principal fue bajar de grasa.

Por otro lado, la cuenta *tcarecovery7* cuenta con un total de cinco videos de los cuales tres de ellos no bajan de los 100 mil likes, dos ellos reconocidos con la misma etiqueta *#tcarecovery*, sin embargo, en este caso en particular tomamos en cuenta para la realización del

análisis se tomó el segundo video más viral, puesto que el video que obtuvo más de 600 likes ha sido eliminado de la cuenta.

Cuenta		tcarecovery7		
Video	likes	comentarios	Hashtags viral	
1	185,1 K	183	#tcarecuperacion	
2	82,8 K	1044	#tcarecuperacion	
3	662,2 K	346	#tcarecovery	Video eliminado
4	308,3 K	361	#tcarecovery	
5	91,1 K	284	#tcarecovery	

Sin embargo, a pesar de ser el video que más obtuvo likes, el segundo video obtuvo una mayor cantidad de comentarios, por ese motivo para el desarrollo del análisis se escoge el video número cuatro, el cual tiene 308 mil likes y 361 comentarios al momento de la realización del análisis.

Seguidamente, la cuenta *Danydlg* obtuvo seis videos virales, en donde se repiten hashtags como *#bajardepesofacil* y *#grasa*, a pesar de que estos son los que más se repiten dentro de la cuenta el *#bajardepesorapido* es la publicación que más obtuvo likes y la segunda en obtener una mayor cantidad de likes.

cuenta		danydlg		
Video	likes	comentarios	Hashtags viral	
1	310,1K	821	#bajardepesorapido	
2	95,8 K	300	#bajardepesofacil	
3	65,2 K	154	#bajardepesofacil	
4	200,3 K	989	#grasa	
5	60,3 K	110	#grasa	
6	309,6 K	851	#dietas	

Por último, la cuenta que más tuvo videos virales es la cuenta de *martinfitpro.1*, con nueve videos en tendencia con diferente # dentro de TikTok, al descubrir que uno de ellos se

repetía, con diferente etiqueta.

cuenta	martinfitpro.1		
Video	likes	comentarios	Hashtags viral
1	597,5 K	2037	#dietas
2	803,5 K	3164	#dieta #diet
3	167,7 K	3281	#diet
4	1,4 M	73,3 K	#grasa
5	1,5 M	55,5 k	#pierde grasa
6	705,8 K	22,2 k	#pierde grasa
7	167,8 K	3283	#pierde grasa
8	40,8 K	688	#pierde grasa

No obstante, al ser una de las cuentas con una mayor viralidad y una mayor cantidad de likes y comentarios se ha tomado en cuenta dos de sus videos para analizar el contenido que se presenta. Ahora bien, uno de los # que se repite de manera constante es #pierdegrasa, lo que podría llegar a marcar una tendencia dentro del mismo contenido.

Tras identificar el material que se va a analizar podemos saber los colores predominantes, colore que manejan los textos, objetos que se pueden visibilizar, el tema que se maneja, quien es el encargado de brindar la información (creador de contenido, estudiante, persona normal, psicólogo, nutricionista, medico, entre otros), elementos positivos o negativos, hashtags, la cantidad de hipermediaciones (likes, comentarios, guardados o compartidos).

Dentro de los tres primero

Cuenta	Quien hace el video	Tema	Color predominantes	Color de los textos	Objetos del video	Elementos positivos	Elementos negativos	Hashtags	Likes	Comentarios	Guardados	Compartidos
usma.syed	creadora de contenido	marketing/ receta	BLANCO/BEIGE	BLANCO	Muestra su cuerpo en especial su abdomen, presenta las gomitas que hace casera para tener una piel más linda y bajar la grasa, luego realiza la muestra de un producto de citrato con los objetos que viene	No ofrece practicas riesgosas para la salud		#gelatina #everde #bajardesoponatural #bajargrasa #limaperu #cintura deavisa #cintura pequeña #bajardesopos #citrato demagnesio	173,2 K	738	60,1K	5802
tcarecovery7	estudiante de psicología	TCA	BEIGE/ ROSA/ NEGRO	BLANCO	video corto de una chica tomando agua		Aunque dentro del video se pregunta si toma agua por sed o por necesidad, la chica no da explicaciones y coloca hastags de TCA, dentro de los comentarios se evidencian chicas con TCA afirmando que a veces toman agua para evitar comer	#tca #tcarecovery #fyp #parati #viral	308,3 K	361	22,7K	2345
martinfipro.1	nutricionista y entrenador	Ejercicio	NEGRO/ AMARILLO	NEGRO CON FONDO BLANCO	VIDEO DESARROLLADO DENTRO DE UN GIMNASIO	El video realiza explicación de como quemar de manera efectiva la grasa abdominal con ejercicio, el video cuenta con voz en off con la finalidad de brindar una explicación a medida que se hacian los ejercicios y obtener un mejor audio		#abdomen #abs #bajardesopos #quemargrasa #abdomen #bajarpeso #perderpeso #ejercicio #ejerciciomcasa #exercice #saludmental #saludables #rutina #wellness #abs #coach #trainer #pesas #rutina en casa #pierdegrasa	1,5 M	55,5 k	967,1K	253,7K

s videos analizados podemos identificar que el video de *usma.syed* una creadora de contenido que trata de patrocinar un producto y promueve el uso de una receta de gelatina que promete ayudar a bajar de peso, para lograr la credibilidad podemos identificar que en los objetos del videos la chica busca mostrar su abdomen y resultado con la gelatina que ella misma se encarga de prepararse, además identificamos que los # a las que ella le dio uso es a buscar una forma en la que se pueda bajar de peso. Por otro lado, tenemos a la cuenta de *tcarecovery7* dentro del video se ejemplifica una conversación en donde una de las partes confiesa estar tomando agua por diversos motivos, pero no precisamente por sed.

La cuenta de *Martinfipro.1* es representada por un nutricionista y entrador de gimnasio, dentro del video se logra ver una rutina de ejercicio que patrocina con la finalidad de poder quemar grasa abdominal con ejercicios sencillos, grabados desde un gimnasio, además dentro del video podemos evidenciar la musculatura del entrenador.

martinfipro.1	nutricionista y entrenador	Alimentación	CAFE / BLANCO / BEIGE	NEGRO CON FONDO BLANCO / BLANCAS CON FONDO NEGRO	Creador se encuentra sin camisa dentro de una cocina mostrando el batido saludable	explica como perder grasa con batidos y brinda los riesgos del batidos si se toma por más de 14 días		#quemargrasa #bajardesopos #descanso #receta #recetasfaciles #recetas #bajarpeso #quemargrasa #salud #saludable #abdomen #absa #gimnasio #gym #nutrition #nutrición #parati #grasa	1,4 M	73,3 K	416,8K	475,3K
Doctorbayter	medico intensivista	educación/ nutrición	BLANCO / AZUL	TEXTO SOLO EN TABLERO	TABLERO, PLATOS DE COMIDA	EXPLICACIÓN CON TABLEROS Y COMIDA, EXPLICACIÓN MEDICA		#bajardesoponatural #bajardesoporapido #bajardesochallenge #bajardesofaci #bajardesopocasa #ceto #desayunosfit	1M	14,3K	49,5K	163,5K
danydlg	nutricionista y entrenadora	nutrición	BLANCO/ VERDE/ AMARILLO	NEGRO CON FONDO BLANCO/ ROJO CON BORDE BLANCO	USO DE BATA Y FILTRO DE PANTALLA VERDE, MUESTRA COMIDAS Y LOS PORCENTAJES	EXPLICACIÓN DE LAS COMIDAS SEGÚN LAS NECESIDADES POR MEDIO DE LA PANTALLA VERDE, MUESTRA COMIDA SALUDABLE Y EL PORCENTAJE DE COMIDA QUE DEBE HABER DENTRO DEL PLATO		#Fitness #nutrition #nutriologa #LoDescubriEnTikTok #aumentodemasamcena #masamuscular #aeficitiaithos #bajardesoponatural #bajardesoporapido #bajarpeso #dietas	310,1K	821	185,5	23K

Los siguientes tres videos analizados empezamos a notar un cambio en la persona que se encarga de realizar los videos, puesto que quienes empiezan a ser virales son doctores y nutricionistas, a pesar de esto no cuentan con los mismos temas, puesto que martinfitpro.1 habla de una bebida que ayuda a bajar de peso y advierte respecto a las contra indicaciones de este jugo.

La cuenta del doctor bayter busca educar y brindar información de nutrición y la cuenta de danydlg habla de la nutrición y la explicación de la forma en la que se debe servir un plato según las necesidades de cada persona y por medio de un filtro de pantalla verde brinda la explicación, dentro del mismo video la creadora usa una bata blanca que puede brindar una mayor confianza a las personas al hacerlas creer que pueden ser trabajadores de la salud.

Ahora bien, uno de los hallazgos encontrados es el uso de letras blancas o predominio de fondos o ropa blanca dentro de los videos analizados, pero ¿por qué dentro de los videos que hablan sobre alimentación puede predominar el color blanco según la psicología del color?

Principalmente, recordemos que "el color es un modo semiótico, un recurso para hacer significado, que está sujeto a las mismas condiciones sociales y culturales que otros modos como el lenguaje o la imagen" (Kress & van Leeuwen, *Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour*, 2002) El color, por tanto, no actúa de manera aislada, sino en conjunto con otros elementos como la forma, el texto y la disposición espacial para influir en la interpretación del mensaje por parte del prosumidor o el receptor del mensaje. Por ende, al ser un recurso de la semiótica puede obtener diversos significados (cómo, donde, para que y quien lo usa).

De esta forma identificamos que en contextos medico el color blanco puede hablar sobre la salud, limpieza, neutralidad, autoridad profesional, etc. En contextos religiosos el color puede representar pureza, paz o divinidad y así podríamos seguir dándole significado al color de acuerdo con el contexto, no obstante, es importante para nosotros poder quedarnos con el contexto medio o de salud, puesto que es el tema principal.

Además, encontramos tres videos que tienen una cantidad de likes mayor a un millón, en donde el tema principal es bajar y quemar grasa, sin embargo, una cuenta se enfoca de manera principal en la nutrición y medicina, otro de los creadores enfoca su contenido en el camino fácil

y rápido para bajar de peso y la mejora de hábitos para que las personas presenten un cambio en su físico o su peso.

Ahora bien, con la finalidad de conocer la percepción de los prosumidores frente a los cada uno de los contenidos tuvimos que acceder a los comentarios de cada video y esto fue lo que evidenciamos:



CUENTA: @Usma.Syed

Dentro de la imagen podemos observar a la influencer mostrando su abdomen y la frase que acompaña el video "Consejitos y tips para bajar la pancita", podemos observar la sugerencia del algoritmo el cual es "citrato de magnesio como tomar", además de un par de comentarios.

Ahora bien, para profundizar en el tema, recordemos que la temática principal de este video es realizar marketing a una marca que vende unas gomitas para bajar de peso, además de brindar un método rápido y ágil de reducción de tallas, como se comentó anteriormente y se puede ver reflejado en la imagen al lado izquierdo, el video inicia con la creadora de contenido mostrando lo que ella afirma que son los resultados del producto.

Esta imagen refuerza el discurso de los estereotipos de los medios de comunicación, además de vender un discurso de pérdida de peso.

Entonces, apenas se da clic al símbolo de comentarios, los primeros comentarios que aparecen son de mujeres que han tenido resultados con los productos, estos son los comentarios que han obtenido una mayor cantidad de likes y la creadora de contenido responde a algunos de ellos. Por ejemplo, podemos ver el primer comentario que dice: "por ti empecé a tomar citrato de magnesio, llevo cinco meses tomándolo y mi cuerpo a cambiado mucho" este comentario ha presentado mil trescientos ochenta y nueve likes (para el momento en que se tomó la captura de pantalla) y el comentario lo ha respondido la creadora de contenido "owww las amo".



Otros comentarios son quejas del lugar que ella recomienda para adquirir el producto, algunos de estos también son dudas frente como tomar el producto o quienes no deberían de tomarlo (esto lo podemos observar en la imagen a la izquierda).

No obstante, también se puede hallar comentarios que desmienten a la creadora, diciendo que aunque el producto que oferta es importante para el cuerpo, no será un producto milagro con el cual podras bajar de peso, este comentario a pesar de que no cuenta con sub-comentarios, cuenta con treinta y siete me gusta, lo que podría representar a la cantidad de personas que se encuentran de acuerdo con este usuario (imagen de abajo).

De la misma forma, hubo un comentario que comento sobre el cambio de hábitos que la creadora debió haber hecho para poder conseguir esos resultados, pues parece no creer que los resultados se den solo con ese producto. Para este comentario nos pudimos dar cuenta que contaba con setecientos noventa y nueve

(799) likes y había generado todo un debate en los sub-comentarios que se presentaban.



Estos sub-comentarios generaron una discusión con la creadora de contenido, quien se encargó de contestar estos comentarios, la creadora deja de responder con una foto de ella comiendo

papas a la francesa y Nuggets (las dos imágenes de abajo).



Dentro
las



de

imágenes podemos apreciar personas molestas, personas que han tomado el producto para poder bajar de peso, personas que se han encontrado en dietas para poder bajar de peso, personas que dicen que la página que ella recomienda no contesta mensajes y muy pocos usuarios que aseguran que el citrato no te va a ayudar realmente a bajar de peso. Esta variedad de reacciones evidencia una percepción dividida por parte de los usuarios, donde predomina la frustración por la poca atención de la página que la influencer recomendaba, las dudas sobre como iniciar a tomarlo y resultados de otras usuarias.

CUENTA: @tcarecovery7 (Maka)

En este caso, debemos recordar que, como lo indica el nombre de usuario, se trata de contenido creado por una joven que afirma haberse recuperado de un trastorno alimenticio, aunque en sus publicaciones reconoce que aún lidia con las secuelas de dicha experiencia. Esta dualidad entre recuperación y persistencia del problema es fundamental para comprender el impacto que sus videos pueden tener en la audiencia.

En la imagen a continuación, se observa un video que ha generado una amplia interacción en los comentarios, aunque el video habla de una situación en la que la chica se encuentra tomando mucha agua, la reacción de numerosas usuarias fue diferente con respecto al contenido que se estaba publicando.



356 comentarios



tomo agua para no comer, a veces por la ansiedad de comer, y otras por miedo a comer

2023-02-15 Responder



10,1 mil

Ver 29 respuestas



yo tomo agua pero no tengo sed, mayormente lo hago en el cole xd no se porque

2023-02-14 Responder



4654

Ver 18 respuestas



yosesita ★!
lo hago cuando mis pensamientos me invaden y trato de manteneme ocupada en otra cosa para no pensar en eso, por mera ansiedad pues

2023-02-15 Responder

1297

En los comentarios se evidencia a diversas usuarias que afirman beber agua como una estrategia para saltarse las comidas, controlar la ansiedad o evitar comer más de lo que consideran necesario. Estos comentarios reflejan prácticas que pueden estar relacionadas con trastornos de la conducta alimentaria (TCA), y muestran cómo este tipo de contenido puede resonar profundamente con una audiencia vulnerable.

Algunos comentarios alcanzan más de 10,000 “me gusta” y hasta 29 respuestas, lo cual indica un nivel alto de identificación y participación. Frases repetidas como “yo” o “tristemente me pasa” sugieren una normalización de prácticas alimentarias riesgosas, en un espacio donde las usuarias no solo se identifican, sino que también amplifican el mensaje.

Esto refuerza un sentido de comunidad entre quienes comparten experiencias similares, pero también puede perpetuar discursos problemáticos sobre el cuerpo, el autocontrol y la alimentación.

También se encuentran testimonios de chicas que manifiestan miedo a desarrollar un TCA y no poder detenerlo, lo que evidencia una conciencia del riesgo, aunque acompañada de una sensación de impotencia. Algunas de ellas comentan que toman agua para evitar un ataque de ansiedad o incluso para no llorar, lo que refuerza la idea de que la conducta alimentaria está profundamente entrelazada con aspectos emocionales (imágenes de la página siguiente).

Por otro lado, una pequeña parte de los comentarios proviene de usuarias que no lograron entender el mensaje del video, lo que revela cómo el contenido puede ser ambiguo o abierto a múltiples interpretaciones. Esta falta de claridad puede contribuir a que se malinterpreten mensajes sensibles o se difundan prácticas dañinas sin una reflexión crítica.

356 comentarios



quienesniky

tengo miedo de iniciar un problema alimenticio y no poderlo parar ayuda

2023-02-14

Responder



586



Ver 8 respuestas ▾



Noemi

diario llevo agua ala escuela, no tengo la razón para tomar, creo que es mi ansiedad.

2023-02-14

Responder



295



chinigv

mi video más personal

2023-02-16

Responder



139



cAbP_9

tomar agua para quitar el nudo de querer llorar por al que paso o por qué es un ataque de ansiedad....



...

tomo agua para no comer, a veces por la ansiedad de comer, y otras por miedo a comer

2023-02-15

Responder



10,1 mil



dulce

yop

2023-02-15

Responder

4



Arsel JB

eso hago y me ha ayudado mucho a controlar mi ansiedad 🙏

2023-04-08

Responder

1



2:12

yo

2023-04-05

Responder

1



7

CUENTA: @martinfitpro.1

a cuenta analizada en esta sección se dedica a subir contenido que aparenta ser “saludable”, centrado principalmente en entrenamientos físicos y recetas que prometen eliminar grasa localizada y favorecer la pérdida de peso de forma rápida, incluso en cuestión de días. Este tipo de contenido es muy común en TikTok y se presenta con una estética motivacional que apela a la transformación del cuerpo en

plazos cortos, algo especialmente atractivo para una audiencia que busca resultados inmediatos.



En la imagen a la izquierda, se observa que el creador de contenido que se encarga de mostrar su físico en el que se evidencia que se encuentra sin camisa y mostrando los músculos que componen sus brazos, pecho y abdomen. Dentro de la imagen podemos notar una estrategia específica para aumentar la interacción en sus publicaciones: al final de sus videos invita a los usuarios a comentar una palabra clave (como “yo quiero”) con la promesa de que, a cambio, recibirán una receta, rutina de ejercicios o incluso asesoría personalizada. Esta táctica no solo genera cercanía con sus seguidores, sino que se traduce en una ventaja algorítmica y económica, ya que TikTok favorece los contenidos con alto nivel de interacción, y estos pueden monetizarse a través de acuerdos, visualizaciones o patrocinios.

Esta fórmula resultó especialmente efectiva: el video con la palabra “yo quiero” superó los 83,000 comentarios, la mayoría solicitando la receta prometida. El nivel de participación muestra cómo este tipo de contenido genera expectativas altas en los usuarios, en muchos casos apelando a su deseo de transformación física rápida y sin un análisis crítico del método o sus fundamentos.

En el caso de esta cuenta, se tomaron dos videos que obtuvieron una mayor cantidad de interacción. En el segundo video analizado, el creador repite la misma estrategia, cambiando únicamente la palabra clave por “tonificar”, manteniendo la lógica de promesa-recompensa. Sin embargo, en esta ocasión, la publicación generó una respuesta más crítica. Varias personas comenzaron a desmentir los consejos del creador, señalando errores técnicos, falsas promesas o afirmaciones no respaldadas científicamente. Estos comentarios no solo obtuvieron gran cantidad de “me gusta”, sino que también provocaron sub-comentarios y réplicas, dando lugar a un debate más amplio en la sección de comentarios sobre la validez de lo que se recomienda en los videos.

En la imagen, se profundiza en este fenómeno: los comentarios escépticos abren espacio para una discusión sobre la individualidad de los cuerpos, la imposibilidad de lograr ciertos resultados en poco tiempo y la necesidad de acudir a profesionales de la salud y el entrenamiento. Aunque estas voces críticas son menores en número, su aparición es relevante, ya que permiten evidenciar cómo algunos usuarios comienzan a cuestionar los discursos dominantes sobre pérdida de peso rápida en la plataforma.



Kenny Luyo

Una cosa es **tonificar**, lo cual se hace con ejercicios Y si quieres bajar el nivel de grasa, para que se pueda notar tu notificación, es únicamente con **deficit calórico** alimenticio.

2024-03-26 Responder

1739

Ver 31 respuestas



Bella

esta científicamente comprobado que no se puede quemar grasa localizada con ejercicios, para definir es fundamental deficit calórico

2024-03-25 Responder

470

Ver 7 respuestas



Buscar: Ejercicios hipopresivos

56 299 comentarios



Nelly
Tonificar

2024-04-04 Responder

16



Irma Salinas563
Tonificar

2024-03-24 Responder

16

Ver 1 respuesta



denisse
Tonificara

2024-04-04 Responder

16

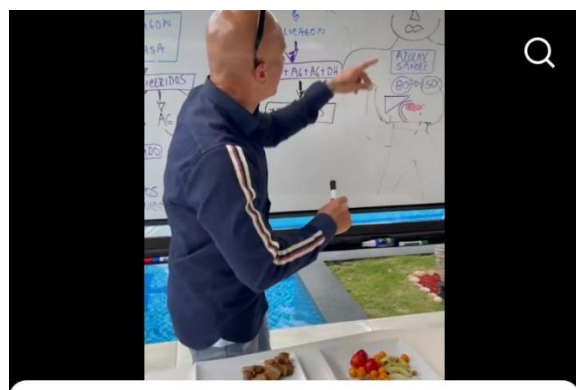


Narda Garza
Tonificar

Este tipo de contenido refuerza la idea de que el éxito del creador depende de su capacidad para crear un “gancho” emocional o práctico que motive la participación masiva. No obstante, también pone en evidencia el riesgo de diseminar

consejos poco fundamentados, que pueden influir negativamente en los hábitos alimenticios o de ejercicio de los usuarios, especialmente cuando no se considera la diversidad corporal ni las condiciones particulares de salud.

CUENTA: @Doctorbayter



13 907 comentarios



aularfernando_
Eso solo sirve cuando estás en una [dieta Keto](#) de lo contrario té hará mal

2021-05-18 Responder

571



Doctor Bayter · Creador
siiii 🙌🙌🙌

2021-05-19 Responder

139



Ver 16 respuestas



Emmanuel Guerrero
quiere decir que la dieta keto funciona perfectamente?

2021-06-25 Responder

56



Ver 6 respuestas



Fabricio Antequera B
el chicharrón no 🤢 es chichón comes una vez a la

En este caso, el creador de contenido se presenta como un “doctor” que publica videos relacionados con debates actuales en el ámbito de la nutrición. Aunque en apariencia su intención es informativa, el discurso está orientado estratégicamente a promover la dieta cetogénica o Keto, un enfoque alimenticio basado en el alto consumo de grasas y la restricción de carbohidratos. Esta promoción no es casual, ya que en medio de su página web se ofrece un programa de alimentación basado en dicha dieta, lo que vincula directamente el contenido divulgativo con un interés comercial.

Dentro de esta imagen, se analiza uno de los videos más virales del perfil, en el cual el “doctor” plantea un dilema nutricional provocador: ¿es mejor comer un plato de chicharrón o uno de fruta fresca? Esta comparación, diseñada claramente para generar polémica, cumple su

objetivo al abrir un espacio de discusión entre los seguidores. El formato del video (breve, directo y con un tono de autoridad) logra captar la atención rápidamente y motivar a los usuarios a reaccionar.

Además se pueden observar los resultados de esta provocación. Los comentarios se dividen entre quienes apoyan las ideas del creador y quienes las rechazan o cuestionan su veracidad. Algunos usuarios critican fuertemente la recomendación de priorizar alimentos grasos sobre frutas, afirmando que dicha sugerencia es errónea, engañosa o incluso peligrosa si se aplica sin supervisión médica. También señalan que presentar la información de forma tan simplificada puede conducir a malentendidos sobre qué es una alimentación saludable. Estos comentarios muchas veces incluyen argumentos científicos o referencias a experiencias personales negativas, dando lugar a un discurso crítico dentro de la sección de comentarios.

Por otro lado, también se encuentran múltiples respuestas de seguidores que defienden la dieta keto, argumentando que ha sido efectiva en su experiencia personal para perder peso, controlar enfermedades metabólicas o mejorar su energía. Estos testimonios refuerzan la credibilidad del creador dentro de su comunidad y permiten que se forme un núcleo de validación mutua entre usuarios que comparten una visión favorable del enfoque.

CUENTA: @Danydlg

Esta creadora de contenido, identificada como nutrióloga profesional, ha ganado relevancia en TikTok por divulgar información relacionada con la nutrición y el bienestar físico. A través de sus videos, aborda temas como la pérdida de grasa abdominal, la crítica a dietas populares y la promoción de hábitos saludables, lo cual le ha permitido consolidar una audiencia que percibe su contenido como confiable y accesible.





1128 comentarios



Monica • yo logré bajar 10 kilos en mes y medio con **déficit calórico** y **ayuno intermitente** y lo sigo haciendo pero me estanque no he podido bajar más porque? 😞

2023-09-30 Responder

1916

Ver 47 respuestas ▾



Jade • En qué ayuda agregar el **jugo verde**?

2023-03-07 Responder

4

Ver 3 respuestas ▾



E|•CHAVEX• yo no sé si estar haciendo bien pero dejé azúcar y harinas y si ful, proteínas verduras y naranja en mañana ya voy 11 kilos aún tengo 98kg :(

2023-08-10 Responder

8

En la captura de este video, se visualiza que se propone una dieta que, según sus palabras, permite bajar entre 4 a 5 kilos en dos

1128 comentarios



Beki De Billalobos que ingredientes lleva el jugo verde por favor

2023-06-24 Responder



Gisselle • Me acabo de dar cuenta que toda mi vida comí con déficit calórico 😊

2024-11-05 Responder



Dr.FredPalomino Jugo verde????? Como es??

2023-05-26 Responder



Moralesgrey18 Necesito una **dieta para perder grasa** y ganar músculo

2024-11-24 Responder

semanas mediante una reducción significativa de carbohidratos y un incremento en el consumo de verduras. El formato del video es directo y

motivacional, lo que refuerza su autoridad profesional, pero también apela al deseo inmediato de resultados, un patrón frecuente en este tipo de contenidos sobre pérdida de peso.

Al revisar los comentarios, se evidencia que la mayoría de las personas tienen dudas prácticas sobre cómo iniciar la dieta, qué alimentos pueden sustituirse, o si ciertas recomendaciones podrían adaptarse mejor a sus necesidades individuales. Esta interacción muestra un público que busca información, pero también que se enfrenta a la confusión sus usuarios.

En la siguiente imagen, se observa que algunos usuarios expresan preocupación o frustración por no lograr bajar de peso a pesar de intentar múltiples métodos, lo que puede reflejar una carga emocional asociada al cuerpo y la dieta, presente en muchos discursos sobre alimentación en redes sociales. Estas respuestas dan cuenta de cómo el contenido nutricional no

solo se recibe desde lo racional, sino también desde experiencias personales marcadas por la ansiedad corporal y las expectativas sociales sobre la imagen física.

Por último, el video analizado obtuvo una menor cantidad de comentarios en comparación con otros contenidos estudiados en esta tesis. Esta diferencia podría deberse a varios factores: un tono más informativo que emocional, una menor viralidad del tema específico, o incluso la dificultad de replicar una estrategia de participación masiva como las que apelan a frases clave (“comenta si quieres la receta”) o promesas extremas.

Discusión

Principalmente, antes de iniciar esta discusión es de gran importancia poder reconocer de qué manera se lograron cumplir los objetivos específicos de la investigación, con la finalidad de evidenciar como todos estos logran cumplir con el objetivo general de la investigación y con ello la pregunta problema.

Entonces, para poder cumplir con el primer objetivo se tuvo que tomar en cuenta el método de la observación que nos permitiera visualizar más de dos mil videos, en los que se encontraron una tendencia a hacer uso de ciertos hashtags que eran relevantes para el algoritmo de alimentación, posteriormente se tomaron esos hashtags con la finalidad de sacar e identificar las cuentas que hablaban del tema que nos encontrábamos buscando, además de poder eliminar etiquetas que no publicaban un contenido relevante para la investigación.

Posteriormente, estos videos se categorizaron según la temática y la cantidad de likes que obtenían, sin embargo, muchos de ellos fueron escogidos con anterioridad debido a la cantidad de visualizaciones que obtenía cada uno de ellos. Tras identificar esto medio de gráficas y tablas se visualizó la reacción de los prosumidores frente a los videos (likes, comentarios). Se logro identificar las cuentas que eran más destacadas y obtenían mayores interacciones. De esta forma, se logró cumplir con el primer objetivo de la investigación (*identificar las cuentas que hablan de nutrición y las respuestas de los usuarios respecto a dichos videos*).

Estos resultados, nos empezaron a marcar diversas necesidades de los usuarios, ya que los hashtags más usados eran bajar de peso, eliminar grasa, dietas y TCArecovery. Lo que puede mostrar una preocupación por la alimentación, tal vez una posible mejora de esta o el miedo a obtener un trastorno de la conducta alimentaria, como lo puede ser la obesidad. Esto se puede dar debido a la cantidad de estereotipos corporales a los que nos encontramos expuestos en los medios de comunicación.

En este caso, tenemos en cuenta que los usuarios de la plataforma digital TikTok no solo estarían recibiendo la información de una sola forma, ya que es una plataforma que maneja una hipermediación, quiere decir que le puede llegar la misma información en todos los formatos (video, audio, fotos, texto, hashtags, interacciones en los comentarios). No obstante, no podríamos otorgarle el mérito de este suceso a un único medio, puesto que como se trató

anteriormente en la teoría del cultivo, la persona se debe encontrar expuesta de manera constante al contenido por diferentes medios de comunicación que permitan percibir la realidad de forma similar.

En este caso, estaríamos evidenciando una tendencia a encontrarse más delgados, quemar grasa o realizar dietas, al mismo tiempo podríamos estar viendo reflejada la tendencia a seguir con los estereotipos corporales en marcan los medios. Además, se logra evidenciar una tendencia en el algoritmo generado por inteligencia artificial en que millones de personas se encuentran consumiendo estos contenidos.

Por otro lado, se realizó el uso de la semiótica multimodal que se vio reflejada en una tabla en la que identificaban las temáticas que trataba cada uno de los creadores, los hashtags que mayormente utilizaban, los colores que predominaban dentro de los videos y de qué manera se identificaban estos usuarios (influencers, médicos, entrenadores, creadores de contenido, nutriólogos, estudiantes, etc.). Se recopiló la cantidad de interacciones que tenían (likes, comentarios, guardados, compartidos), se tomaron aspectos positivos y negativos de cada video y la temática específica de la que trataba. Con esto logro cumplir con el segundo objetivo *explorar el discurso audiovisual con respecto a la información que se presenta en TikTok*.

Para esto, no solo se tomó en cuenta el discurso audiovisual que estaban brindado los influencers respecto a la alimentación, por ejemplo, se logró evidenciar a uno de los influencers mostrando su cuerpo y las rutinas que maneja para poder quemar grasa de una manera intensa y “rápida”, así mismos, logramos ver a una nutrióloga dentro de su consultorio explicando que dieta te puede ayudar a bajar de peso en poco tiempo, sin generar algún riesgo de trastorno de la conducta alimentaria.

En contraste, también se evidenció la presencia de una influencer que su contenido general habla su experiencia personal con un TCA, narraba las secuelas físicas y emocionales que dejó en su vida, aportando una mirada crítica y más humanizada sobre la presión corporal y la relación con la comida. Gracias al alcance que tienen las redes sociales y las plataformas digitales, hoy es posible estimar cuántas personas reciben este tipo de contenido, permitiendo analizar no solo su difusión, sino también su impacto potencial en las percepciones colectivas sobre alimentación y el cuerpo.

Por último, tras haber cumplido los objetivos anteriores (identificar las cuentas que hablen de nutrición y las respuestas de los usuarios y explorar el discurso audiovisual de los videos anteriormente seleccionados), es mucho más fácil poder cumplir con el ultimo propósito específico *observar la percepción de los prosumidores frente a los contenidos presentados por TikTok verificando los comentarios presentes en la plataforma.*

Para este punto, únicamente teníamos que revisar los comentarios que se presentaban dentro de los videos seleccionados, a pesar de que dentro de esta investigación no podemos mostrar absolutamente todos los comentarios que se encuentran en los videos; principalmente, porque al ser una plataforma que va transformando su algoritmo personalizado para cada usuario puede seguir mostrando estos videos, lo que implica un cambio en la cantidad de likes, comentarios, compartidos y guardados de cada publicación. Lo que significa que algunos de los números que fueron presentados dentro del documento en este momento no son exactos.

Pero, nuevamente evidenciamos un interés por parte de los usuarios por bajar de peso rápido o quemar grasa localizada, de la misma forma en el video de @tcarecovery7 donde las jóvenes expresan pueden estar presentando un caso fuerte de ansiedad o de TCA.

En este sentido, dentro de los comentarios podemos identificar diferentes pensamientos, personas que sienten que los médicos les están diciendo “verdades a medias” o que las dietas varían según los resultados que las personas desean, también personas que tienen la duda de cómo poner a prueba dicha dieta o como iniciarla. Sin embargo, como se ha mencionado varias veces dentro del proyecto, no podemos asegurar que esta plataforma sea la causante de que las personas sientan la necesidad de bajar de peso rápido y fácil (sin ejercicios o dietas largas), pero si podemos notar una comunidad grande de personas que buscan satisfacer esta necesidad, esto se puede dar debido a la inmediatez que venden las plataformas digitales, el exceso de información que se puede encontrar en poco tiempo dentro de la plataforma y los estereotipos que nos venden los medios de comunicación.

Ahora bien, al cumplir estos tres objetivos anteriores, nos llevan a la solución del objetivo general, *analizar los discursos sobre alimentación en TikTok y la construcción de significados en las percepciones de los prosumidores reflejados en los comentarios y con la resolución de la pregunta problema del proyecto.*

Conclusión

Al llegar al cierre de esta investigación, es importante destacar que se logró cumplir con los tres objetivos específicos propuestos, lo que permitió dar respuesta al objetivo general: *observar los discursos sobre nutrición en TikTok y la construcción de significados que se reflejan en los comentarios de los usuarios*; con ella se logró resolver la pregunta problema de la investigación.

Ahora bien, gracias a la cantidad de videos que se tomaron al principio, se pudo identificar la cantidad de contenido que se está haciendo sobre temas de salud. Puesto que desde el inicio se realizó una observación amplia de más de dos mil videos en TikTok, lo que permitió identificar tendencias marcadas en el uso de hashtags relacionados con la alimentación, como *bajar de peso, eliminar grasa o TCArecovery*. Estos términos no solo mostraban lo que publicaban los creadores de contenido, sino también las búsquedas frecuentes de los usuarios, reflejando sus intereses y preocupaciones. Gracias a esta primera parte, se identificaron las cuentas más destacadas en temas de nutrición y se analizó la interacción que generaban con sus seguidores.

Además, tras haber aplicado un análisis multimodal se pudo profundizar en el discurso audiovisual que transmiten los influencers: no solo lo que dicen, sino cómo lo dicen, qué colores predominan en sus videos, cómo se presentan (como médicos, nutriólogos, entrenadores, etc.) y se evidenció una clara tendencia a mostrar cuerpos esbeltos o musculosos, rutinas intensas de ejercicio, dietas rápidas y promesas de pérdida de peso, lo cual refuerza ciertos estereotipos corporales presentes en los medios digitales. A la par, se encontraron casos donde también se compartían experiencias personales de trastornos de la conducta alimentaria.

En la última etapa del trabajo de campo, se pudo revisar las percepciones de los usuarios, a pesar de que como se dijo anteriormente, no es posible recopilar todos los comentarios de los videos, sí se evidenció una fuerte necesidad de respuestas rápidas para bajar de peso, una preocupación constante por la imagen corporal y, en algunos casos, comentarios que podrían estar relacionados con ansiedad o síntomas de TCA. Sin embargo, se reconoce que no se le puede dar todo el mérito a TikTok (sobre la construcción de estereotipos corporales), ya que la teoría del cultivo nos dejó claro que hay un cambio en la percepción de las personas cuando el mismo mensaje es expuesto por diferentes medios.

En resumen, esta tesis permite comprender cómo los discursos sobre nutrición en TikTok no solo están determinados por los creadores de contenido, sino también por los usuarios que los consumen, comentan y comparten. Las redes sociales están moldeando nuevas formas de entender el cuerpo, la salud y la alimentación, lo que hace urgente seguir investigando cómo impactan estos mensajes en la vida cotidiana de los jóvenes.

Para finalizar, si bien se analizaron las percepciones a través de comentarios, habría sido enriquecedor incluir entrevistas o encuestas directas a usuarios frecuentes de TikTok para comprender cómo estos contenidos influyen en su comportamiento alimenticio, su autoestima y su salud mental.

Certificado turniting:

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 06-may-2025 13:22 -05
 Identificador: 2668364766
 Número de palabras: 21082
 Entregado: 1

Tesis 1 Por NATHALIA RINCON ARIAS

Índice de similitud	Similitud según fuente
11%	Internet Sources: 11% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: 5%

Referencias

- Acevedo Ramirez, J., Lobo Socarrás, I. A., Guerra Morris, A., & Rincon León, D. M. (noviembre de 2022). *Tik Tok y conductas alimenticias e imagen corporal de jóvenes universitarios*. Bogotá.
- Adolescere. (2014). *XXII Congreso de la sociedad española de medicina de la adolescencia*. España: SEMA.
- alimento. (2023). Obtenido de La moda de TikTok del 'girl dinner': ¿es una aberración nutricional?: https://www.alimento.elconfidencial.com/nutricion/2023-08-14/tiktok-girl-dinner-saludable-nutrientes_3715874/
- América Latina. (15 de noviembre de 2004). *Teoría del Cultivo – George Gerbner*. Obtenido de Acción para el desarrollo en América Latina con sociedades informadas y comprometidas: <https://www.comminit.com/la/content/teor%C3%ADa-del-cultivo-%E2%80%93-george-gerbner>
- Arab, D., & Diaz, P. (2015). IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES E INTERNET EN LA ADOLESCENCIA: ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS. *Revista medica clínica las condes*.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. España : *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Coppola, M. (2023). *Blog HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>
- Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., & Stein, C. (2009). *Introduction to Algorithms* (3 ed.). The MIT Press.
- Dane. (2020). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia*.
- Department of Psychiatry Center of Excellence for Eating Disorders. (s.f). *UNC School of Medicine*. Obtenido de ¿Qué son los Trastornos de la Conducta Alimentaria?: <https://www.med.unc.edu/psych/eatingdisorders/learn-more/informacion-en-espanol/bfque-son-los-trastornos-de-la-conducta-alimentaria/>
- Dijk, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford Academic. doi: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>,

- Dopico, C. (2022). Influencia de las Redes Sociales en la alimentación saludable.
- El colombiano*. (Junio de 2023). Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/tendencias/periodistas-pierden-influencia-para-informar-a-jovenes-que-se-informan-por-redes-sociales-como-tiktok-DH21737271>
- ENSIN. (2015). *ENSIN: Encuesta Nacional de Situación Nutricional*. Bienestar Familiar.
- Fairclough, N. (2023). Análisis crítico del discurso (D.G. Rojas, Trans.). *The Routledge handbook of Discourse Analysis*. London: Longman.
- Fajardo, C. P. (abril de 2024). *Apenas el 2,1% de contenido sobre dietas y nutrición en TikTok es verídico*. Colombia: El Tiempo.
- Fajardo, E., Mendez, C., & Jauregui, A. (2017). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-52562017000100005#:~:text=Estudios%20realizados%20en%20Colombia%20en,j%C3%B3venes%20\(10%2D14\)](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-52562017000100005#:~:text=Estudios%20realizados%20en%20Colombia%20en,j%C3%B3venes%20(10%2D14)).
- Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. 3(8), 82-95. Maracaibo, Venezuela: Revista de investigación de las Ciencias Sociales. doi:<https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Fernández, R. (23 de abril de 2024). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1218979/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tiktok/>
- Fernández, Y. (Septiembre de 2023). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Obtenido de Xataka Basics: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Garraza, T. S. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. Pamplona, España.
- Gómez, A. B. (Junio de 2021). *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/133651>
- González Pineda, J., Núñez Pérez, C., Glez pumariega, S., & García García, M. (1997). Psicothema. *AUTOCONCEPTO, AUTOESTIMA Y APRENDIZAJE ESCOLAR*. España.
- Gutiérrez, V. S. (1 de Marzo de 2023). TikTok llegó a 20,1 millones de usuarios y es la quinta app más usada en Colombia. Colombia: La Republica.
- Haughey, M. T. (2022). Esta es la influencia que TikTok ejerce sobre nosotros a la hora de comer. *ElEconomista.es*.
- Herrman, J. (10 de Marzo de 2019). Cómo TikTok está reescribiendo el mundo. New York, Estados Unidos. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tiktok.html>

Huertas, A. (2006). Estudios Mediaticos. *Sobre la construcción ontológica*, 8. Barcelona, España.

Infobae. (febrero de 2022). Obtenido de El impacto de la pandemia generó un incremento de casos de adolescentes con trastornos alimenticios:
<https://www.infobae.com/salud/2022/02/23/el-impacto-de-la-pandemia-genero-un-incremento-de-casos-de-adolescentes-con-trastornos-alimenticios/>

Inforbae. (Febrero de 2023). Obtenido de Más del 20% de los niños y adolescentes sufren de trastornos alimentarios en el mundo: <https://www.infobae.com/salud/2023/02/22/mas-del-20-de-los-ninos-y-adolescentes-sufren-de-trastornos-alimentarios-en-el-mundo/#:~:text=Y%20tras%20resaltar%20que%20%E2%80%9Clos,de%20personas%20sufrieron%20trastornos%20alimentarios.>

Kaulino, A. (2007). Más allá de la reconciliación: la hermenéutica crítica de Paul Ricoeur. *30(1)*, 65-80. Sao Paulo, Brasil: ScIELO Brasil.

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. (1 ed.). London: Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen. (2002). *Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour*.

La Universidad en Internet. (28 de junio de 2023). Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/agenda-setting/>

Latorre, J. P. (30 de Noviembre de 2022). Aumentaron los casos de trastornos alimenticios en niños de los nueve años en Colombia, según expertos. *RCN Radio*.

Mansilla, C. (s.f.). *La Juventud*. Obtenido de http://descargas.pntic.mec.es/recursos_educativos/It_didac/CCNN/2/02/04_juventud/la_juventud_y_sus_caractersticas.html

Martínez, L. (Octubre de 2022). *Chequeado*. Obtenido de <https://chequeado.com/el-explicador/trastornos-de-la-alimentacion-y-redes-sociales-los-mensajes-se-renuevan-y-se-adaptan-a-nuevos-y-peligrosos-hashtags-y-challenges/>

McLachlan, S. (Marzo de 2024). *HootSuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/>

Mcquail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación* (3 ed.). Paidós.

Metricool. (6 de octubre de 2023). *Cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales*. Obtenido de Metricool: <https://metricool.com/es/algoritmo-redes-sociales/>

Miguel, J. d. (2024). *DOOFINDER*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=TikTok%20tiene%201.218%20millones%20de%20usuarios%20en%20todo%20el%20mundo.&text=Ha%20ido%20creciendo%20de%20forma,sido%20de%20casi%20el%2050%25.>

Nacional, M. d. (octubre de 2009). Ministerio de Educación Nacional. *Ley 1355 de octubre 14 de 2009*. Colombia: Ministerio de Educación Nacional.

Naciones Unidas . (1985). Obtenido de <https://www.un.org/es/global-issues/youth#:~:text=No%20existe%20una%20definici%C3%B3n%20internacional,entre%2015%20y%2024%20a%C3%B1os>.

Newberry, C. (22 de Abril de 2024). *Algoritmos de las redes sociales: la guía para todas las redes en 2024*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmos-de-las-redes-sociales/>

Osorio, S. N. (2007). *La teoría Crítica de la Sociedad de la Escuela de frankfurth, Algunos Presupuestos Teóricos-Críticos*. Obtenido de Academia.edu: https://www.academia.edu/11472383/LA_TEOR%C3%8DA_CR%C3%8DTICA_DE_LA_SOCIEDAD_DE_LA_ESCUELA_DE_FRANKFURT_ALGUNOS_PRESUPUESTO_S_TE%C3%93RICO_CR%C3%8DTICOS_Sergio_N%C3%A9stor_Osorio_Palabras

Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge.

Prieto, E. (29 de Agosto de 2023). *Southern New Hampshire University* . Obtenido de Blog /¿Qué son las audiencias en la comunicación?: <https://es.snhu.edu/blog/que-son-las-audiencias>

PSICOLOGÍANOVA. (s. f). *PSICOLOGÍANOVA*. Obtenido de Desmontando Estereotipos Corporales Visión Crítica y Transformadora: <https://psicologianova.com/desmontando-estereotipos-corporales-vision-critica-y-transformadora/>

Reyes, R. G. (octubre de 2021). Las otras caras del prosumidor: una revisión a los conceptos fundacionales de pro-am (amateur profesional) y maker. *18*. Guadalajara, Mexico. doi:<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8072>

Rivas Salazar, A. I., & Urdy Cardeña, Y. A. (diciembre de 2023). *Universidad Catolica de Santa Maria*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12920/13242>

Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. ALIENTA EDITORIAL.

Russo, S. G. (24 de Junio de 2024). Explorando la Teoría del cultivo Impacto en la percepción y comportamiento social. (48), 62-68. *Revistas En Línea*. doi:<https://doi.org/10.62876/tc.v1i48.6578>

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Semana. (2 de junio de 2023). Obtenido de Incremento dramático de casos de trastornos alimenticios en el mundo, ¿qué hacer frente a la problemática?: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/incremento-dramatico-de-casos-de-trastornos-alimenticios-en-el-mundo-que-hacer-frente-a-la-problematika/202328/>

- senado, S. g. (2011). Ley 1480 de 2011. Congreso de la Republica de Colombia.
- Serrano, S. (1981). *La semiotica una introducción a la teoría de los signos* . Editorial Montesinos.
- Silva, M. S. (2005). La metodología en la investigación cualitativa. 115-118. (A. y. Centro de Investigaciones Económicas, Ed.)
- Tijoux, M. E., Amblado, C., Veloso Luarte, V., Clerc Soto, C., & Osorio Lavín, C. (Diciembre de 2022). Atenea (Concepción). *INTERROGANDO EL CONCEPTO DE ESTEREOTIPO Y SU USO EN LAS CIENCIAS SOCIALES EN RELACIÓN CON EL FENÓMENO DEL RACISMO*, 39-60. SCIELO. doi:<http://dx.doi.org/10.29393/at526-2icto50002>
- Torre, S. D. (10 de noviembre de 2023). *Iseazy*. Obtenido de <https://www.iseazy.com/es/blog/teoria-del-aprendizaje-social-de-bandura/>
- Universidad Abierta y a Distancia de México. (s.f). Metodos de investigación cuantitativa. *Hipótesis, técnicas e instrumentos de investigación cuantitativa*, 9-11. México.
- Vialart Vidal, M., Hernandez Garcia , L., & Vidal Ledo, M. (2013). *Redes sociales*. La Habana, Cuba: Ciencias Médicas.
- Zozaya, L., Feijoo Fernández, B., & Sádaba Chalezquer, C. ((Enero-junio) de 2023). *El papel de los influencers en las decisiones de consumo de los menores españoles*. Universidad CEU San Pablo.