

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA AUTOPERCEPCIÓN E IMAGEN CORPORAL EN MUJERES JÓVENES UNIVERSITARIAS

Cruz Vilorio, Milena;
De Asís, Natalie;
Restituyo, Leidy;
Rodríguez Almonte, Aitzel;
Ruiz, Arisbel

Asesora: Dra. Andrea Manjanrres Herrera

Resumen

Este estudio cualitativo de diseño fenomenológico analizó la influencia del uso cotidiano de redes sociales en la percepción corporal y el bienestar emocional de mujeres jóvenes universitarias. Participaron diez estudiantes de la carrera de Psicología de la UASD, con edades entre 20 y 28 años. Se aplicó una encuesta de convocatoria y un grupo focal semiestructurado, cuyos datos fueron analizados mediante codificación inductiva. Los hallazgos revelaron que la exposición constante a estándares estéticos en plataformas como Instagram y TikTok favorece comparaciones, inseguridad y autocrítica. No obstante, también emergieron relatos de resistencia, selección crítica de contenido y resignificación de la autoimagen. Este estudio evidencia la complejidad de los efectos del entorno digital en la identidad corporal, y destaca la importancia de desarrollar estrategias de afrontamiento emocional ante los discursos visuales dominantes.

Palabras clave: Redes sociales, imagen corporal, mujeres jóvenes

Abstract

This qualitative study, based on a phenomenological design, analyzed how daily use of social media influences body perception and emotional well-being among young female university students. Ten Psychology students from UASD, aged 20 to 28, participated through a digital survey and a semi-structured focus group. Data were analyzed using inductive thematic coding. Findings showed that constant exposure to aesthetic ideals on platforms like Instagram and TikTok fosters comparison, insecurity, and self-criticism. However, narratives of resistance, critical content selection, and body image re-signification also emerged. This research highlights the complexity of digital environments in shaping body identity and underscores the need to develop emotional coping strategies in response to dominant visual discourses.

Keywords: Social media, body image, female university students

Introducción

En la era digital, las redes sociales han redefinido las formas en que las personas construyen su identidad y valoran su apariencia física. Particularmente en mujeres jóvenes, el entorno digital se convierte en un escenario donde los cuerpos se exponen, se comparan y se someten a juicios simbólicos que condicionan la percepción del yo. Instagram, TikTok y Facebook no solo funcionan como plataformas de interacción, sino también como vitrinas de estándares estéticos idealizados, altamente filtrados y, con frecuencia, inalcanzables. Esta exposición constante influye en la autoconciencia corporal, afectando áreas como la autoestima, la satisfacción con la imagen personal y el bienestar emocional general (Tiggemann & Slater, 2014; Choi & Kim, 2019).

La Encuesta Nacional de Consumo Cultural (Banco Central de la República Dominicana & Ministerio de Cultura, 2024) indica que el 68.3 % de los dominicanos mayores de 13 años consumen contenido principalmente a través de redes sociales. Esta cifra supera considerablemente a otros medios tradicionales, confirmando el rol central del entorno digital en la vida cotidiana. A nivel internacional, el Pew Research Center (2022) reporta que el 29 % de los adolescentes siente presión al publicar en redes sociales, lo que sugiere que las dinámicas de comparación social comienzan en etapas tempranas y persisten en la adultez joven.

Este fenómeno se vuelve especialmente relevante en mujeres universitarias, quienes atraviesan una etapa vital de afirmación identitaria y suelen ser más susceptibles a los mensajes estéticos dominantes. Por ello, resulta urgente explorar las implicaciones subjetivas de esta exposición constante a estándares de belleza digitalmente mediados.

Desde una perspectiva teórica, se toma como base la teoría de las representaciones sociales (González & García, 2020; Rodríguez, 2021), la cual permite comprender cómo se construyen colectivamente las ideas sobre belleza, cuerpo y percepción en entornos digitales contemporáneos. Ambas corrientes ofrecen un marco interpretativo para indagar cómo las jóvenes universitarias experimentan, resignifican o resisten esta presión estética.

El presente estudio se fundamenta teóricamente en este enfoque, el cual permite comprender los efectos de las redes sociales en la percepción corporal desde dimensiones psicológicas y socioculturales. Desde esta perspectiva, se entiende que las mujeres, al estar inmersas en un entorno digital cargado de imágenes y mensajes normativos, construyen significados colectivos sobre lo que representa un “buen cuerpo”, interiorizando ideales estéticos socialmente compartidos. Este proceso puede influir en su bienestar emocional, provocando experiencias de insatisfacción, presión estética o vulnerabilidad emocional. La teoría de las representaciones sociales analiza cómo estos ideales se configuran, legitiman o desafían en el entorno digital, ofreciendo herramientas para interpretar los discursos que moldean la autoimagen y la relación que las jóvenes establecen con sus cuerpos.

De este modo, la teoría de las representaciones sociales constituye un andamiaje conceptual robusto para comprender cómo las jóvenes universitarias procesan, resisten o reproducen los ideales de belleza digitales, y cómo esta experiencia repercute en su bienestar emocional, su

autoestima y la manera en que significan su cuerpo en un entorno altamente visual y normativo.

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo el uso cotidiano de redes sociales influye en la percepción corporal y el bienestar emocional de mujeres jóvenes universitarias. Al centrarse en sus relatos y vivencias, se pretende visibilizar los efectos psicológicos del entorno digital estético desde una aproximación comprensiva y fenomenológica.

Método

Esta investigación fue de tipo cualitativo con enfoque fenomenológico, orientada a comprender en profundidad la experiencia subjetiva de mujeres jóvenes universitarias frente a los estándares de belleza promovidos en redes sociales. El propósito fue explorar los significados que ellas atribuyen a la exposición digital constante, atendiendo no sólo a los efectos que esta genera sobre su autopercepción y bienestar emocional, sino también a las formas en que procesan, resisten o resignifican dichos ideales. Desde este paradigma, se privilegia el relato en primera persona y la construcción del sentido desde la vivencia individual, reconociendo la complejidad emocional y simbólica de los fenómenos abordados. Esta perspectiva permitió acceder a una comprensión contextualizada de cómo las participantes internalizan, reproducen o cuestionan los discursos estéticos que circulan en plataformas como Instagram, TikTok o Facebook, y cómo estas dinámicas influyen en su identidad corporal, autoestima y agencia simbólica.

Participaron diez mujeres con edades entre 20 y 28 años, todas estudiantes de la carrera de Psicología de la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), SEDE Santo Domingo usuarias activas de redes sociales desde hace más de un año. La selección se realizó mediante criterios intencionales, priorizando diversidad en edad, frecuencia de uso y disposición reflexiva.

Como instrumento inicial se aplicó una encuesta digital de convocatoria compuesta por 13 preguntas mixtas (cerradas y abiertas), orientadas a recolectar datos sociodemográficos, identificar hábitos de uso de redes sociales, percepción corporal general de las usuarias y su disposición para participar en el grupo focal. Esta herramienta facilitó la selección de participantes y el diseño temático del guión.

Posteriormente, se desarrolló un grupo focal como técnica principal de recolección de información. La sesión fue realizada el 12 de mayo de 2025, a través de la plataforma Google Meet, con una duración aproximada de 75 minutos. Fue moderada por una integrante del equipo investigador. Se optó por esta técnica por su potencial para generar interacción reflexiva y contrastes entre experiencias, lo cual enriquece el análisis fenomenológico al capturar sentidos compartidos y variaciones individuales en un contexto grupal. Al inicio, el ambiente se percibió cohibido, pero progresivamente se tornó más espontáneo y fluido, propiciando un intercambio significativo entre las participantes. Se empleó un guión compuesto por 20 preguntas semiestructuradas, construidas en base a los objetivos específicos y categorías teóricas del estudio, abordando temas como presión estética percibida, comparación social, impacto emocional y estrategias de afrontamiento. El lenguaje fue formal pero accesible, lo cual favoreció que las jóvenes compartieran sus experiencias con sinceridad y profundidad.

Se garantizó el consentimiento informado digital de todas las participantes, así como la confidencialidad de sus relatos y el uso exclusivo de la información para fines académicos.

El procedimiento metodológico se desarrolló en varias fases: elección del problema a partir de discusiones grupales y revisión bibliográfica, diseño y aplicación de la encuesta, selección de participantes, planificación del grupo focal, ejecución del encuentro con grabación autorizada, transcripción completa de la sesión, análisis temático inductivo y redacción del presente artículo.

El análisis de los datos fue realizado de forma manual, siguiendo los principios estructurales del software ATLAS.ti versión 9. La codificación consistió en la identificación de unidades de sentido relevantes, agrupación de citas significativas, elaboración de memos analíticos y construcción progresiva de categorías emergentes. Este procedimiento se inspiró en la propuesta metodológica de Braun y Clarke (2006), permitiendo organizar los datos de manera sistemática y coherente con los objetivos del estudio.

Finalmente, las categorías obtenidas fueron articuladas con los objetivos específicos, lo que permitió una interpretación integral del fenómeno estudiado. Todas las fases de la investigación fueron desarrolladas entre febrero y mayo de 2025.

A continuación, se presenta la tabla de categorías y subcategorías construidas a partir de los relatos:

Tabla 1.

Categorías de análisis

Categorías	Subcategorías
Comparación social y presión estética	Comparación con ideales Estándares de belleza Falsedad de las imágenes
Impacto emocional	Ansiedad y autocrítica Juicio corporal Agobio social
Estrategias de afrontamiento	Evitación y selección Búsqueda de contenido positivo Distanciamiento reflexivo
Representación corporal	Irrealidad de los cuerpos Ausencia de diversidad Crítica ética
Resignificación y conciencia crítica	Cambio de perspectiva Aceptación personal Narrativas de resistencia

Resultados

Los hallazgos se organizaron en función de los objetivos específicos de la investigación. A través del análisis temático, se identificaron categorías emergentes relacionadas con la presión estética, la percepción corporal, el impacto emocional de los discursos digitales y las estrategias de afrontamiento, conforme a los relatos de las participantes en el grupo focal.

Las participantes señalaron que las redes sociales exponen constantemente modelos corporales hegemónicos que, aunque en algunos casos funcionan como fuente de motivación, también generan inseguridades, inconformidad con el cuerpo propio o autocrítica. *“Me puede pasar que si veo a una persona con el abdomen plano yo diga, ‘coño, yo quiero el abdomen plano’”* Esta ambivalencia fue recurrente en los relatos. Algunas jóvenes indicaron que el contenido al que están expuestas condiciona cómo evalúan su apariencia y cómo se perciben frente al espejo. *“Me pongo frente a un espejo y analizo las cosas que quiero cambiar.”*

Estas frases reflejan el mecanismo de comparación social visual, activado por el contenido que circula en plataformas como Instagram o TikTok. En otros casos, el contenido es interpretado como irreal o exagerado, pero aun así deja huellas perceptivas en las usuarias. *“Yo comencé a ir al gimnasio, pero cuando veía en las redes sociales a la gente que iba y se ponía plana... yo decía, ¿cuándo voy a llegar ahí?”*

A pesar de ser conscientes de que muchas imágenes están filtradas o manipuladas, algunas participantes expresaron que terminan comparándose, evaluándose negativamente o deseando transformaciones corporales.

En cuanto al **impacto emocional**, muchas participantes indicaron que el uso prolongado de redes sociales puede influir en su estado de ánimo, generar presión o malestar e incluso desmotivación. *“Yo intento usar las redes sociales más para entretenerme y botar el golpe”*. No obstante, también surgieron relatos que describen un uso más selectivo o consciente como estrategia de autoprotección emocional. *“Si algo no me hace sentir bien, lo borro o dejo de seguirlo”*.

No todas lograban distanciarse del contenido de forma efectiva. Algunas confesaron sentirse emocionalmente afectadas cuando consumen contenido que idealiza cuerpos, estilos de vida o logros difíciles de alcanzar. *“Cuando yo veo personas que son asquerosamente ricas, que se la pasan viajando y no trabajan, yo digo: ‘guau, ¿por qué no yo?’”*

Este tipo de emociones no se relacionan solo con la imagen corporal, sino con la representación total de éxito y felicidad proyectada en redes. Este fenómeno refuerza el concepto de presión estética como parte de un sistema de validación social más amplio. *“A veces me siento mal, me siento menos, como que no he logrado lo suficiente”*

Si bien muchas participantes reconocieron los efectos negativos de los estándares de belleza digital, también emergieron estrategias que han desarrollado para afrontarlos. Estas estrategias van desde dejar de seguir cuentas que generan malestar, hasta resignificar sus

propios cuerpos y buscar mensajes más positivos y reales. *“Evito el contenido que me genera malestar” “Intento seguir cuentas que transmitan aceptación corporal.”, “Dejar de consumirlas tanto tiempo”.*

En contraposición, también hubo participantes que expresaron no tener una estrategia clara de afrontamiento: *“Ninguna”*. Esta variabilidad sugiere que, aunque hay una creciente conciencia crítica frente a los contenidos estéticos en redes sociales, no todas las jóvenes cuentan con herramientas personales o sociales para enfrentar su impacto emocional. Además, varias señalaron que reconocen los efectos, pero no siempre logran detener la exposición. *“A veces digo que me voy a salir, pero después entro otra vez, como por costumbre”*

En el grupo focal emergió un discurso colectivo que reconoce que las redes sociales suelen promover imágenes corporales irreales, filtradas o manipuladas. Esta percepción crítica se expresó en frases como: *“Todos una mentira”*. *“Muy superficiales, very empty heart”*.

Algunas participantes afirmaron que, si bien antes eran más susceptibles a estas representaciones, hoy en día han desarrollado una mayor conciencia crítica y capacidad de análisis. *“Antes sí, ya no tanto... porque uno va entendiendo más las cosas”*.

Asimismo, surgió el deseo de ver más representaciones reales, cuerpos diversos y mensajes que reflejen procesos más honestos y humanos. *“Me gustaría más contenido real, de cómo se ve la piel a X edad, cómo termina el cuerpo postparto...” “Aquí todo es extremo... se romantizan condiciones médicas que no deberían serlo”*.

Estas afirmaciones reflejan una demanda por discursos más honestos sobre los cuerpos reales y un rechazo a la exageración mediática que suele rodear al contenido estético en redes. Desde el enfoque fenomenológico, estos relatos dan cuenta de cómo las mujeres jóvenes no solo reciben pasivamente estos mensajes, sino que también los resignifican y negocian su lugar dentro de ellos.

Discusión de resultados

Los hallazgos revelan que la exposición frecuente a contenido visual en redes sociales impacta significativamente la percepción corporal de las participantes. Este tipo de vivencias coincide con lo planteado por Rodríguez (2021), quien analiza cómo las representaciones sociales sobre el cuerpo en entornos digitales moldean las prácticas discursivas y perceptivas de los jóvenes, especialmente en relación con los ideales de belleza hegemónicos

Las participantes expresaron comparaciones directas con cuerpos idealizados, incluso cuando reconocen que estos son producto de filtros o cirugías. Esta autoevaluación, mediada por referentes digitales, confirma lo planteado por Tiggemann y Slater (2014), quienes encontraron que la exposición a contenido estético en redes puede influir negativamente en la percepción del cuerpo propio, especialmente en adolescentes y mujeres jóvenes.

Sin embargo, a diferencia de estudios donde se describe una internalización pasiva, en esta investigación emergieron relatos que revelan procesos de crítica o resignificación, lo que sugiere una tensión entre la influencia del discurso dominante y la agencia personal de las participantes.

Los efectos emocionales mencionados por las participantes van desde la ansiedad, la inseguridad y la frustración, hasta la evasión y el rechazo del contenido. Esta variedad de respuestas emocionales está en consonancia con estudios que han documentado que la exposición sostenida a representaciones idealizadas puede aumentar el malestar emocional, incluyendo síntomas de ansiedad, frustración e insatisfacción corporal (Tiggemann & Slater, 2014; Moreno & Cárdenas, 2020).”

El hallazgo de que algunas participantes sienten que no han logrado lo suficiente o que sus vidas no se ajustan al “éxito” proyectado en redes, también se vincula con la presión que ejercen estas plataformas para cumplir con estándares no solo estéticos, sino sociales. Estas formas de malestar coinciden con lo planteado en la literatura internacional (Choi & Kim, 2019; Tiggemann & Slater, 2014), donde se advierte que las redes no solo moldean la imagen corporal, sino también la percepción del valor personal.

Por otro lado, se observaron diferencias entre participantes que han desarrollado mecanismos de protección emocional y aquellas que aún se ven vulnerables ante la exposición, lo cual refleja una diversidad de trayectorias subjetivas frente al mismo fenómeno.

A diferencia de otros estudios donde las participantes se muestran pasivas ante la presión estética, en esta investigación muchas de las jóvenes afirmaron emplear estrategias de afrontamiento como dejar de seguir cuentas que generan malestar, seleccionar contenido más realista o simplemente limitar el tiempo en redes. Estas prácticas pueden interpretarse como formas de resistencia simbólica, en línea con lo que plantean autores como González y García (2020), al hablar de las representaciones sociales como construcciones dinámicas y negociadas colectivamente.

No obstante, el hecho de que algunas participantes afirmaran no contar con estrategias concretas también evidencia que la presión estética sigue teniendo un impacto significativo en ciertas usuarias, lo que sugiere una necesidad de mayor alfabetización emocional y crítica ante el consumo digital.

Este hallazgo pone en tensión la dicotomía entre víctimas pasivas y sujetos críticos, revelando que muchas mujeres jóvenes navegan de forma ambivalente entre la adaptación y la resistencia a los estándares estéticos impuestos.

Los discursos de las participantes reflejan una fuerte crítica hacia la construcción artificial de la belleza en redes sociales. Identifican que los cuerpos representados suelen ser inalcanzables, filtrados o manipulados, y que las plataformas digitales tienden a promover estereotipos poco diversos. Estas representaciones, como plantea la teoría de las representaciones sociales (Moscovici, 1979; González & García, 2020), son producidas y reproducidas colectivamente hasta convertirse en verdades normalizadas.

El hallazgo de que las participantes desean contenido más realista —como cuerpos postparto, piel con imperfecciones o procesos de cambio no editados— evidencia una necesidad de ampliar los marcos simbólicos desde los cuales se construye la belleza. Esta exigencia de autenticidad coincide con estudios recientes que exploran nuevas tendencias en redes hacia la positividad corporal y el rechazo a lo normativo (Tiggemann & Slater, 2014).

Así, la imagen corporal no se construye de manera individual, sino en diálogo permanente con discursos colectivos que validan o invalidan ciertas formas de habitar el cuerpo. Esta

interacción, en el caso de las participantes, se configura como un espacio de tensión entre lo impuesto culturalmente y lo que se desea resignificar desde la vivencia personal.

Conclusiones

El presente estudio permitió comprender cómo el uso cotidiano de redes sociales influye de forma significativa en la percepción corporal y el bienestar emocional de mujeres jóvenes universitarias. A partir del análisis cualitativo, se evidenció que estas plataformas digitales, especialmente aquellas con alto contenido visual como Instagram y TikTok, funcionan como escenarios de exposición estética que activan mecanismos de comparación, vigilancia simbólica y autoevaluación constante.

Las participantes reconocieron que los discursos visuales dominantes tienden a promover cuerpos estéticamente idealizados, muchas veces inalcanzables o manipulados. Esta exposición constante genera, en la mayoría de los casos, sentimientos de inseguridad, autocrítica y frustración. No obstante, también emergieron relatos que revelan procesos de resistencia simbólica, resignificación de la autoimagen y uso crítico de los contenidos digitales.

Se concluye que la relación de las jóvenes con las redes sociales no es pasiva ni homogénea: aunque muchas experimentan malestar emocional frente a los estándares estéticos, también han comenzado a construir estrategias de afrontamiento que incluyen la selección de contenido, el distanciamiento consciente y el desarrollo de una mirada crítica frente a los modelos impuestos.

En función de estos hallazgos, se sugiere que futuras investigaciones profundicen en otros contextos socioculturales y exploren con mayor detenimiento las diferencias generacionales, así como las posibles herramientas psicoeducativas que puedan favorecer el fortalecimiento de la autoestima y la alfabetización emocional en entornos digitales.

Referencias

- Apostolou, M., & Keramari, D. (2021). Coping with body image pressure on social media: Strategies and gender differences. *Personality and Individual Differences*, 173, 110650. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110650>
- Banco Central de la República Dominicana & Ministerio de Cultura. (2024). Encuesta Nacional de Consumo Cultural. <https://www.bancentral.gov.do>
- Bell, B. T., & Dittmar, H. (2011). Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and self-objectification. *Sex Roles*, 65(7), 478–490. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9964-x>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cabañes, J. V. A. (2019). Medios, cuerpo y cultura visual. *Comunicación y Sociedad*, 32(1), 113–134.
- Choi, E., & Kim, Y. (2019). Body image and Instagram use: Exploring women's internalization of beauty standards. *Journal of Health Psychology*, 24(11), 1555–1564. <https://doi.org/10.1177/1359105317694488>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183–187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Daniels, E. A. (2019). Media and the internalization of appearance ideals. In T. F. Cash (Ed.), *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention* (pp. 235–241). Guilford Press.
- De la Torre, M. (2017). Redes sociales y adolescencia: el impacto de Instagram en la imagen corporal. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 7(1), 55–70.
- Díaz, V., & Patiño, C. (2022). Cuerpos mediáticos: Una mirada crítica desde las juventudes. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*, 8(1), 35–48.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Flores, N. (2018). Juventud e imaginarios de belleza en la cultura digital. *Revista Convergencia*, 25(78), 101–123.
- González, M., & García, J. (2020). Representaciones sociales, cuerpo y juventud. Editorial Akal.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). “Strong is the new skinny”: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Body Image*, 17, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.002>

- Jiménez, A., & Torres, L. (2021). Belleza digital y salud mental: representaciones sociales en mujeres universitarias. *Psicología y Sociedad*, 13(1), 77–90.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). A longitudinal analysis of individual, peer, and media predictors of body dissatisfaction from preadolescence to adolescence. *Developmental Psychology*, 52(11), 1993–2005. <https://doi.org/10.1037/dev0000211>
- Moreno, C., & Cárdenas, A. (2020). Redes sociales, cuerpo y subjetividad en jóvenes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 18(2), 1–15.
- Moreno, M. A., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2018). Secret society 123: Understanding the language of self-harm on Instagram. *Journal of Adolescent Health*, 62(4), 496–502. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.10.269>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns. *Sex Roles*, 71(11-12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Pew Research Center. (2022). Teens, Social Media and Technology. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Rodríguez, C. (2021). Representaciones sociales del cuerpo en entornos digitales: discursos, imágenes y percepción juvenil. *Revista de Psicología Social*, 36(2), 145–162. <https://doi.org/10.1080/02134748.2021.1923172>
- Silva, P., & Ramírez, C. (2023). Efectos del contenido estético en TikTok sobre la autoestima. *Revista Colombiana de Psicología*, 32(2), 105–122.
- Tiggemann, M. (2021). Sociocultural perspectives on body image. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (Vol. 2, pp. 758–765). Elsevier.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630–643. <https://doi.org/10.1002/eat.22254>