

Universidad Abierta Interamericana

"El impacto de la modalidad de uso de la red social TikTok en la autoestima de mujeres adolescentes"

Adrián Rosso

Luciana Garat

Licenciatura en Psicología

Facultad de Psicología y Relaciones Humanas

Julio 2023

Índice

Resumen – Abstract 2

1. Introducción 3

1.2 Objetivos 6

2. Marco teórico 6

2.1 Redes sociales 6

2.2 TikTok 7

2.3 Teoría Cognitiva 10

2.4 Adolescencia 12

2.5 Autoestima 17

3. Estado actual de los conocimientos sobre el tema 20

4. Marco metodológico 23

4.1 Tipo de estudio 23

4.2 Población y muestra 24

4.3 Técnicas de recolección de datos e instrumentos. 24

4.4 Procedimiento 26

4.5 Consideraciones éticas 26

5. Análisis de datos e interpretación resultados 27

6. Conclusión 32

7. Referencias bibliográficas 36

8. Anexo y apéndices 39

8.1 Instrumentos utilizados. 39

8.1.1 Cuestionario diseñado para conocer la modalidad de uso de TikTok 39

8.1.2 Escala de Autoestima de Rosenberg 41

8.2 Gráficos estadísticos 42

8.3 Consentimiento informado 44

Resumen

La popularidad creciente de la plataforma TikTok ha generado preocupación acerca de su influencia en la autoestima de las mujeres adolescentes, por lo que el presente estudio tuvo como objetivo describir el impacto de la modalidad de uso de TikTok en los niveles de autoestima de las mismas.

Se utilizaron dos instrumentos para la recolección de datos: el primero tuvo el fin de evaluar la modalidad de uso de TikTok mientras que el segundo evaluó la autoestima, utilizando la reconocida Escala de Rosenberg. Se reclutó una muestra no probabilística, con sujetos voluntarios, de mujeres adolescentes con edades comprendidas entre 14 y 18 años. Se administraron ambos instrumentos a cada participante, con el total de 90 participantes.

Los resultados indicaron una tendencia clara en la modalidad de uso de TikTok entre las mujeres adolescentes. La mayoría utiliza la plataforma para consumir contenido, mientras que la minoría, lo hace para producir sus propios videos, pero sin compartirlos. En cuanto a los niveles de autoestima, se observó una mayoría significativa en los niveles promedio de autoestima, siendo la minoría quienes poseen una alta autoestima. Sin embargo, se determinó que no hay una relación estrecha entre los niveles de autoestima y la modalidad de uso de TiKTok. No obstante, el estudio proporcionó una mayor comprensión sobre cómo la modalidad de uso de TikTok y los niveles de autoestima en mujeres adolescentes.

Palabras clave: autoestima, adolescencia, redes sociales, TikTok.

1. Introducción

Las redes sociales de vídeos se han convertido en los nuevos canales de comunicación de los centennials adolescentes. Estos últimos, son una generación nativa digital para la que las nuevas tecnologías son parte natural de su mundo, a las que acceden a diario por diversos dispositivos y por las que están fuertemente influenciados (Suarez Álvarez & García Jiménez, 2021).

Algunas de estas plataformas son YouTube, Instagram y Facebook, siendo las que han logrado mayor éxito y perduración en el tiempo. Sin embargo, la última en emerger, en 2018, fue la aplicación de social media TikTok que ha logrado más de 800 millones de usuarios activos mensuales, por lo que ha igualado fácilmente a las aplicaciones nombradas anteriormente, convirtiéndose en la séptima red social a nivel mundial. (Sensor Tower, 2020).

Para contextualizar su impacto tan repentino, es necesario tener en cuenta que, en marzo de 2020, durante el confinamiento total en múltiples países, ésta fue la plataforma más descargada a nivel mundial con más de 115,2 millones de descargas, lo que representa un aumento del 98,4% con respecto al año anterior (Sensor Tower, 2020). De esta manera, la red social TikTok quedó fuertemente instaurada, siendo utilizada por diversas generaciones, aunque los centennials seguirían siendo la mayoría de usuarios de esta plataforma.

La generación de adolescentes nacidos en la era de la tecnología online tiene un nuevo modo de entender el mundo, de relacionarse, de construir y mantener vínculos que hace décadas eran imposibles (Mújica, 2010). De todas formas, hay que tener en cuenta diversos factores de las redes sociales y, en específico de esta plataforma, que podrían impactar en el período adolescente, teniendo en cuenta que durante la adolescencia la

corporalidad cobra más importancia, generando una gran preocupación por la apariencia e imagen física.

La valoración negativa por parte de los iguales es uno de los factores que más tempranamente desarrolla alteraciones de insatisfacción corporal, ocasionando problemas emocionales en adolescentes, quienes han retomado un conjunto de elementos culturales y tecnológicos disponibles en la cultura global actual, para darles un significado acorde con sus necesidades personales, sexuales y sociales. Además, utilizan las publicaciones de imágenes y textos en las redes sociales para la construcción de su identidad, desencadenando problemas importantes de autoestima. (Hernández & Cortázar, 2013).

La autoestima es una actitud que las personas tienen sobre sí mismas, esta puede ser tanto positiva como negativa. Es la totalidad de pensamientos y sentimientos de la persona en referencia a sí misma como objeto, siendo esto resultado de las influencias de la sociedad, cultura, familia y las relaciones interpersonales (Rosenberg, 1965).

Con respecto a la relación entre los adolescentes, el uso de redes y la autoestima, algunos autores consideran que el uso constante de las redes sociales está relacionado con la depresión, la falta de habilidades sociales y la baja autoestima. Además, demuestra una percepción devaluada de su autoconcepto, su aspecto físico e intelectual y sostiene una percepción deteriorada sobre sus relaciones interpersonales. (Herrera, Pacheco, Palomar y Zavala, 2010).

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta, es que según Harter (1997) la mujer considera tener mayores conflictos y contradicciones en la construcción de su autoconcepto, a través de diferentes contextos. Esto es también porque la educación implementa y retribuye sistemáticamente las características masculinas como más honorables y apreciadas en contraste con las características femeninas, vistas como débiles y accesorias.

Sin embargo, la revisión de los problemas de imagen corporal y autoestima en adolescentes y jóvenes entorno a redes sociales muestra una excesiva preocupación por el aspecto físico y una sobrevaloración del cuerpo en ambos sexos. De todas formas, la imagen negativa influye en mayor grado en mujeres que en hombres (Maganto, 2011).

Entonces, está claro que en la actualidad las redes sociales forman parte del proceso de búsqueda y desarrollo de la identidad de los adolescentes, quienes podrían considerarse vulnerables ante el exceso de información que brindan las mismas. De igual forma es determinante el hecho de que durante esta etapa se desarrolla su nivel de autoestima, siendo una gran confusión, que, además, se suma al interrogante de quienes son. Y esta respuesta, generalmente está ligada a lo que ven en los demás.

Por último, se debe tener en cuenta que está corroborada la tendencia a la debilitación de la autoestima en esta etapa, como consecuencia de los cambios puberales, cognitivos y del contexto escolar. (Rodríguez & Caño, 2012)

La importancia de esta investigación fue que la baja autoestima en los adolescentes es un factor de riesgo para la aparición de problemas psicológicos y sociales como los trastornos de alimentación, por la preocupación exagerada de la imagen corporal, entre otros. (Moreno & Ortiz, 2009).

Teniendo en cuenta, la gran influencia de TikTok sobre todo en adolescentes mujeres y que la temática del resto de redes sociales está ampliamente investigada, es prudente cuestionar ¿Qué impacto tiene la modalidad de uso de TikTok, en la autoestima de mujeres adolescentes entre 14 y 18 años?

1.2 Objetivos

Objetivo general

Describir el impacto que tiene la modalidad de uso de TikTok en la autoestima de mujeres adolescentes entre 14 y 18 años

Objetivos específicos

Identificar la modalidad de uso de TikTok en mujeres adolescentes entre 14 y 18 años

Conocer los niveles de autoestima de las mujeres adolescentes

Establecer la relación entre la modalidad de uso de TikTok con los niveles de autoestima en mujeres adolescentes.

2. Marco teórico

2.1 Redes sociales

Según Celaya (2008) las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Entonces, se entienden las redes sociales como un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Este espacio está marcado por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, y también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que pueden surgir por este medio.

Para profundizar sobre las redes sociales, Celaya (2008) distingue principalmente tres tipos de redes: redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn), redes generalistas (por ejemplo, Facebook, Instagram), redes especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte, etc.

Las redes sociales se han posicionado como medios de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar,

informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos. La mencionada revolución ha tenido un impacto significativo en el proceso de comunicación, dado su auge e impacto en la sociedad. Esto quiere decir que cada día las personas tienen más curiosidad y disposición para utilizar este tipo de dispositivos que posibilitan la comunicación de forma sincrónica y anacrónica, pero además interactiva. Las redes se enmarcan en un ámbito de alcance global, donde se brinda una amplia gama de opciones, que van desde la posibilidad de emitir mensajes escritos, de audio o video. (Herrera, 2012).

En conclusión, las redes sociales pueden comenzar a conceptualizarse como un sistema de relaciones en el que las personas entablan llamados o algún tipo de contacto, interrelacionándose por medio de una plataforma electrónica que está asociada a internet (Cortes, 2014).

2.2 TikTok

TikTok es una popular aplicación que permite a los usuarios crear, compartir y descubrir videos cortos, los cuales originalmente oscilaban los 15 y 60 segundos, pero luego se aumentó su duración máxima a 3 minutos y, en la actualidad, se pueden producir o ver videos de hasta 10 minutos de duración. Los usuarios pueden agregarles a sus videos música o audios de fondo, efectos visuales, filtros y realizar ediciones básicas en sus videos.

Esta red social surge de Bytedance, una empresa tecnológica de origen asiático que en 2017 compro “Musical.ly”, esta fue una aplicación con una estructura y uso significativamente similar al de TikTok. Por lo tanto, la empresa asiática quedo a cargo de dos aplicaciones idénticas por varios meses hasta que decidio unificar los recursos que ambas ofrecían, apostando a TikTok y eliminando Musical.ly. Esto hizo aumentar de manera acelerada el número de usuarios, ya que en un principio entre las dos aplicaciones

sumaban más de 150 millones de usuarios y al unificarlas se llegó a los 800 millones. Como se mencionó en la introducción, varios autores coinciden en que el aislamiento por la pandemia de Covid-19 fue un hecho trascendental en su repentino crecimiento durante principios del año 2020. (Fernández, 2021).

TikTok se basa en un algoritmo de recomendación que muestra videos a los usuarios según sus preferencias. El algoritmo tiene en cuenta varios factores, como los videos con los que el usuario ha interactuado anteriormente, los perfiles que sigue y los videos que ha compartido. Sin embargo, los usuarios también pueden explorar diferentes categorías y tendencias en esta red social, como bailes, comedia, belleza, moda, deportes, entre otros. Del mismo modo pueden seguir a otros usuarios, y darles "me gusta", guardar o compartir a los videos que deseen. (Ramallal & Belda, 2021).

La página de inicio de TikTok llamada “Para Ti” muestra una alimentación de videos personalizados para cada usuario. Como se mencionó anteriormente, el algoritmo aprende de las interacciones del usuario para mostrar contenido relevante y atractivo. De esta forma, la aplicación promueve tendencias virales y desafíos en los que los usuarios pueden unirse. Estos desafíos pueden incluir bailes, juegos, sincronización de labios, desafíos de comedia, cambios de vestuario y más. Los usuarios pueden participar en estas tendencias para aumentar su visibilidad y conectarse con otros creadores. (Quiroz, 2020).

En la misma línea, Tobeña (2020) define TikTok como un espacio de desarrollo de la creatividad y la imaginación a través del baile, la música y la dramatización. La autora destaca la variedad de contenido que puede encontrar cualquier persona con cuenta en TikTok. Solamente con crearse una cuenta en esta red, el usuario accede a una infinidad de vídeos, colgados por otros usuarios, que le irán apareciendo en la pantalla principal mencionada anteriormente. Debido al uso de la Tecnología Artificial que dispone esta red, el algoritmo va seleccionando los vídeos más adecuados para cada

usuario en función de los “me gusta” que haya dado, los comentarios y vídeos compartidos o las búsquedas realizadas.

Además del consumo de vídeos de otros usuarios, TikTok permite la grabación de vídeos propios con el acceso a la cámara del dispositivo móvil utilizado y ofreciendo una gran variedad de recursos, por ejemplo: filtros, audios, juegos, efectos, inserción de texto, distorsión de voz, velocidad de video, etcétera. (Tobeña, 2020).

Además, cuando un usuario crea un vídeo puede seguir dos caminos: publicarlo en su perfil para que lo vean sus seguidores o guardarlo en privado como “borrador” de manera que solo él puede acceder al vídeo. Aunque estos borradores pueden ser publicados posteriormente en el perfil si el usuario lo desea. Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de generar contenido en dicha aplicación es el audio, aquí el usuario puede realizar una grabación audiovisual propia o puede utilizar uno de los audios que la aplicación ofrece para poner de fondo mientras la persona baila, actúa, simula cantar, etc. (Fernández, 2021).

Por último, se debe tener en cuenta que la aplicación también permite realizar videos en vivo, es decir trasmitir en el instante de manera audiovisual lo que el usuario hace y los usuarios pueden verlo al mismo tiempo. Además, tiene la opción de invitar más personas de TikTok a que participen de la transmisión en directo, de manera audiovisual o solo participando mediante audio. Cabe destacar que los usuarios que miran esa transmisión se denominan “espectadores”, los mismos pueden comentar la transmisión mediante un chat y también tienen la posibilidad de brindar regalos monetizados a quien está realizando la trasmisión en directo. (Fernández, 2021).

Con respecto a la privacidad de la plataforma, ésta permite que los usuarios configuren sus preferencias de privacidad. Pueden decidir si su cuenta es pública o privada, controlar quién puede comentar en sus videos y quién puede enviarles mensajes

directos. Por último, también proporciona funciones para bloquear o denunciar contenido y usuarios inapropiados.

En cuanto a sus usuarios, TikTok ha ganado una gran popularidad entre los adolescentes, especialmente en el rango de edades de 13 a 18 años, y también en adultos jóvenes, en el rango de edades de 18 a 24 años. Sin embargo, es una red que aumentó su alcance de manera masiva y atraviesa todas las generaciones. (Quiroz, 2020).

2.3 Teoría Cognitiva

La presente investigación se posicionó desde una perspectiva cognitivista, entendiendo la autoestima, los efectos de la red social TikTok, y la adolescencia desde dicho posicionamiento.

Como producto de la investigación cognitivista en psicología, surgió un nuevo modelo de abordaje psicoterapéutico que fue la terapia cognitivista. Aunque se la podría considerar una prolongación del modelo inicial de la terapia comportamental, la terapia cognitiva presenta un marco teórico más amplio, ofrece un amplio rango de conceptos para explicar la psicoterapia y el modo de acción en la misma. Esta terapia no deja de lado los principios de la terapéutica comportamental, por el contrario, los amplía y desarrolla.

El modelo cognitivo propone que todas las perturbaciones psicológicas tienen en común una distorsión del pensamiento, que influye en el estado de ánimo y en la conducta de los pacientes. Por lo tanto, una evaluación realista y la consiguiente modificación del pensamiento, producirá una mejoría en esos estados de ánimo y comportamientos. Esta mejoría permanente resulta de la modificación de las creencias disfuncionales subyacentes. En el núcleo de trastornos psíquicos como la ansiedad y la depresión también se ve que subyace una alteración del pensamiento. (Beck, 1995).

Con respecto al rol del terapeuta, éste busca mediante diversos recursos producir un cambio cognitivo, un cambio en el pensamiento y el sistema de creencias del paciente, para conseguir a partir de esto, una transformación duradera de sus emociones y sus comportamientos. La terapia cognitiva se fundamenta en una formulación dinámica del paciente y sus problemas planteada en términos cognitivos. Además, está orientada hacia objetivos y centrada en problemas determinados. (Beck, 1995).

Por otro lado, según Beck (1995), el modelo cognitivo plantea la hipótesis de que las percepciones de los eventos influyen sobre las emociones y los comportamientos de las personas. Los sentimientos no están determinados por las situaciones mismas, sino más bien por el modo en que las personas interpretan esas situaciones. Además, los sentimientos de las personas están asociados con su forma de pensar e interpretar situaciones, por lo que no es la situación misma la que determina lo que sienten de manera directa. Sino que esta respuesta emocional está condicionada por cómo se percibió la situación.

Según este modelo, las personas desarrollan ciertas creencias sobre ellas mismas desde la infancia, y del mismo modo lo hacen con otras personas y el mundo en general. Estas creencias centrales son consideradas como verdades absolutas, no suelen expresarse, creyendo que las cosas simplemente son así. Cuando se activa este tipo de creencia, la persona interpreta las situaciones a través de la lente de esta creencia, aun cuando la interpretación pueda ser, a la luz de un análisis racional, completamente falsa. (Beck, 1995).

Para el presente estudio que tiene como variable primordial la autoestima fue fundamental entender que las creencias centrales constituyen el nivel más esencial de creencia, estas son globales, rígidas y se generalizan en exceso. En cambio, los pensamientos automáticos, entendidos como palabras e imágenes que pasan por la mente

de la persona, son específicos de cada situación y constituyen el nivel más superficial de la cognición. (Beck, 1995).

Sin embargo, entre las creencias centrales y los pensamientos automáticos también existen las creencias intermedias, estas consisten en actitudes, presunciones y reglas que suelen no ser expresadas, pero de todas formas influyen en la forma de ver una situación y, como consecuencia, influyen en la forma de pensar, sentir y comportarse. (Beck, 1995).

Cabe destacar la importancia de estos tres conceptos mencionados anteriormente, ya que están intrínsecamente relacionados. Las personas desde el nacimiento tratan de comprender su entorno y organizar sus experiencias coherentemente para llegar a la adaptación necesaria, y estas interacciones conducen a determinados aprendizajes y creencias que varían según la funcionalidad. Si estas creencias son disfuncionales, pueden ser desaprendidas para reemplazarlas por creencias más funcionales basadas en la realidad. Sin embargo, las creencias subyacentes de una persona influyen sobre sus percepciones y esto se expresa por medio de los pensamientos automáticos específicos para determinada situación, estos pensamientos inciden sobre las emociones y luego, también influyen sobre la conducta, llegando a causar respuestas fisiológicas. (Beck, 1995).

2.4 Adolescencia

Según la Organización Mundial de la Salud (2022), la adolescencia es la etapa que transcurre entre los 10 y 19 años. Dicha definición afirma que, generalmente, se la divide en dos fases; la adolescencia temprana de 12 a 14 y la adolescencia tardía de 15 a 19 años. Además, al atravesar este período, los adolescentes se ven afectados en cómo se sienten, piensan y cómo interactúan con su entorno. Esto se debe a que la adolescencia representa

una etapa singular del desarrollo humano, donde los adolescentes experimentan un rápido y repentino crecimiento físico, cognoscitivo.

Sin embargo, Sigmund Freud (1905) asociaba la etapa genital de la maduración sexual con la adolescencia, considerando esta etapa como el principio fundamental de la misma. Esta fase genital se extiende desde los 12 hasta los 15 años y es un periodo en que se renueva la lucha entre el ello y el yo tras una etapa de latencia en la edad escolar en la que la sexualidad deja de ejercer sus presiones. Esto se debe a que los cambios biológicos vuelven a poner el centro de la atención del individuo en su sexualidad.

En otras palabras, los adolescentes ya no reprimen su sexualidad como lo hacían en la etapa de latencia gracias a los cambios fisiológicos que se dan en la maduración sexual. Además, para Freud, el adolescente es más idealista, altruista y generoso que lo que puede llegar a ser en su futuro, pero al mismo tiempo lo caracteriza como egocéntrico y calculador.

Por su parte, Erikson (1974) afirma que esta etapa se caracteriza por un rápido crecimiento físico, maduración genital y conciencia sexual. En palabras del autor, el joven se enfrenta a una "revolución fisiológica" dentro de sí mismo que amenaza su imagen corporal y su propia identidad. Además, los adolescentes comienzan a preocuparse por "cómo los ven los demás" en comparación con cómo se sienten acerca de sí mismos.

Según Erikson, la adolescencia es, por tanto, una época en la que se establece una identidad yoica positiva dominante. Entonces, si la identidad del ego no se restaura lo suficiente en esta etapa, existe el peligro de que el papel del individuo se vuelva ambiguo y se ponga en peligro el desarrollo posterior del ego.

Continuando con una perspectiva psicoanalítica, Arminda Aberastury (1971) sostiene que la adolescencia es un momento crucial en la vida del hombre y constituye la etapa decisiva de un proceso de desprendimiento. La autora explica que el sujeto atraviesa

tres momentos fundamentales: el primero es el nacimiento, el segundo momento surge al final del primer año con la eclosión de la genitalidad, la dentición, el lenguaje, la bipedestación y la marcha y el tercero aparece con la adolescencia. Al comienzo, el adolescente se mueve entre el impulso de desprendimiento y la defensa del temor a la pérdida de lo conocido, luego, la madurez será lo único que le permitirá aceptarse independiente. (Aberastury, 1971).

En la adolescencia, cuando la madurez genital lo estimula para relacionarse con el otro sexo, se hace también posible la consumación del incesto y, paralelamente, se define su rol procreador por lo que el adolescente inicia la búsqueda de objetos de amor en el mundo externo, huyendo del incesto. (Aberastury, 1971).

La autora destaca que el problema de este período tiene una doble vertiente, ya que los padres también viven duelos por los hijos, tienen que desprenderse del hijo niño y evolucionar a una relación con el hijo adulto. Esto impone muchas renuncias por parte de los padres, se ven enfrentados con la aceptación del envejecimiento, la muerte y abandonar la imagen de sí mismo que el hijo niño ha creado, para aceptar una relación llena de críticas y ambivalencias. (Aberastury, 1971).

Este conflicto planteado por la autora estalla, según la misma, cuando aparecen los primeros cambios corporales y se define el rol del procreador, es decir, se convierte en un competidor real en la situación incestuosa porque ya tiene el instrumento para consumarla. (Aberastury, 1971).

Por otro lado, la teoría sociológica, desde su concepción, también hace un gran aporte del conocimiento de la adolescencia considerando que las causas de la transición adolescente residen en el entorno social del individuo y su proceso de socialización. Esta interpretación se opone a la teoría psicoanalítica ya que recurre a factores externos y

sociales para explicar el fenómeno de la adolescencia y deja de lado los factores biológicos. (Mead, 1950).

En primer lugar, dicha perspectiva considera que los adolescentes deben afrontar situaciones sociales en la que su posición y sus roles sociales son ambiguos y mal definidos. El segundo punto a abarcar respecta al contexto social y como este condiciona al adolescente al actuar y pensar de determinada manera ya qué hay una serie de actitudes conductas biológicas que están tipificadas en la sociedad como propias de la etapa adolescente. (Mead, 1950).

En conclusión, esta teoría sociológica tiene como fin mostrar que la estructura social y cultural conforma un fundamento que explica y predice los comportamientos individuales de los adolescentes.

La presente investigación se posicionó desde la perspectiva cognitivista, la cual sostiene que la adolescencia se caracteriza por cambios significativos en el pensamiento y la forma de procesar la información. Los adolescentes adquieren habilidades de razonamiento abstracto, pensamiento hipotético deductivo y la capacidad de reflexionar sobre su propio pensamiento y el de los demás. También desarrollan una mayor capacidad de planificar, tomar decisiones y considerar las consecuencias a largo plazo. (Uribe Ortega, 1993).

Según Piaget, la adolescencia establece una etapa crucial del desarrollo de la inteligencia, en donde la habilidad de los procesos cognoscitivos acelera su camino hacia niveles más elevados y comienzan a funcionar intelectualmente como adultos. (Uribe Ortega, 1993).

A nivel emocional, los adolescentes experimentan una mayor intensidad en sus emociones y pueden enfrentar desafíos en la regulación emocional. Paralelamente, buscan un mayor nivel de autonomía y comienzan a explorar su identidad personal, lo que implica

la formación de una imagen de sí mismos y la búsqueda de su lugar en la sociedad. (Uribe Ortega, 1993).

La adolescencia es una etapa del desarrollo en la cual suelen aparecer un importante número de conductas de riesgo. Estas posibles conductas se asocian a cambios que ocurren a nivel fisiológico y también psicológico, por ejemplo: la elevada actividad hormonal, maduración sexual, variabilidad en la dinámica intelectual, etc. Estos cambios impulsan al adolescente hacia una constante búsqueda de situaciones que implican elevados niveles de riesgo. (Broche-Pérez & Cruz-López 2014).

Como se mencionó anteriormente, para explicar esta etapa psicológica se hace referencia a la perspectiva cognitiva propuesta por Piaget e Inhelder, entendiendo que estos comportamientos se deben fundamentalmente a la inmadurez en las habilidades de razonamiento (Piaget e Inhelder, 1975).

Según estos autores, a diferencia de los jóvenes y los adultos, los adolescentes tienen una mayor ineficiencia en sus estrategias de pensamiento y en las habilidades metacognitivas en general. Por este motivo el análisis adecuado de las situaciones se ve impedido y, como consecuencia, entorpece la toma adaptativa de decisiones. No obstante, recientemente se ha ofrecido una explicación alternativa a estas peculiaridades comportamentales de la adolescencia. De acuerdo esta concepción, la dificultad de los adolescentes para tomar decisiones apropiadas radica en el desequilibrio entre el procesamiento emocional y racional de las situaciones, y no precisamente en su inmadurez cognitiva como se creía. (Steinberg, 2009).

En la presente investigación, el trabajo realizado por Inheleder & Piaget “De la Lógica del Niño a la Lógica del Adolescente” (1955-1972) y sus conceptualizaciones, fueron puntos obligados para entender los grandes cambios adolescentes, sobre todo intelectuales. En el mencionado trabajo los autores experimentaron con personas de entre

5 y 16 años de edad, en su obra describen las formas de respuesta que tienen los sujetos ante una serie de tareas experimentales. Su objetivo era comprobar el pasaje del pensamiento concreto del niño al pensamiento formal del adolescente y demostrar que hay diferencias cualitativas entre estos dos tipos de pensamiento. De esta manera, los autores, en cada uno de los problemas analizados, describieron los diferentes estadios para contrastarlos luego con las formas lógicas de resolución asumidas en las diferentes edades. En conclusión, se formaliza el modo de funcionamiento intelectual del individuo mediante modelos lógicos. (Inhelder & Piaget, 1982).

2.5 Autoestima

Desde la psicología humanista, Abraham Maslow conceptualiza a la autoestima desde la pirámide de las necesidades, en la cual la autoestima se considera como una necesidad afectiva o social, y a su vez una necesidad de reconocimiento. En otras palabras, la autoestima es provista mediante el reconocimiento que un "otro" le da a la persona, de las experiencias tanto positivas como negativas que se viven, y así se van construyendo evaluaciones sobre lo que cada persona considera que es y crea una valoración generalizada sobre sí misma. (Maslow, 1968).

También desde una perspectiva humanista, Nathaniel Branden (1969), define a la autoestima como una necesidad humana básica, pero dicho autor hace especial énfasis en los sentimientos de competencia y autovalía. Abarca este concepto entendiéndolo como una estructura de naturaleza dinámica que está estrechamente relacionada con la capacidad de vivir de manera que se honre la forma en que se ven a sí mismos. Si bien es una teoría limitante porque es un pensamiento filosófico sin hallazgos científicos, se pueden destacar el sentido de competencia, valor propio, respeto y autoconfianza como fundamentales para entenderla.

Por otro lado, en los Principios de la Psicología (1980), William James, el pionero de la psicología norteamericana, planteó una teoría de autovaloración en la que se entiende que la validez personal es el resultado de la diferencia entre lo que se quiere ser y lo que se cree que es, entonces, cuanto más se acerque el yo real (como se cree ser) al yo ideal (como se quiere ser), la autoestima será más alta.

Coopersmith (1981) sostiene que la autoestima es la valoración que el individuo hace sobre sí mismo y esta revela el nivel en el que el individuo se siente capaz, productivo, importante y digno. Es decir, la autoestima es un juicio personal de su valía que se mantiene y se refleja en las actitudes que la persona siente sobre sí misma.

Éste autor indica que la autoestima presenta áreas dimensionales que caracterizan su amplitud y espacio acción. Esto se debe a que las personas tienen diferencias en el patrón de respuesta a estímulos ambientales y distintos niveles perceptivos. Las dimensiones en que Coopersmith subdivide la autoestima son: autoestima personal, autoestima en el área académica, autoestima en el área familiar y autoestima en el área social. (Coopersmith, 1981).

Por otro lado, Seymor Epsein (1985), desde un enfoque cognitivo conductual, considera la autoestima como una necesidad humana basada en la dignidad que constituye una fuente de motivación para la persona. Plantea que es una consecuencia de la comprensión individual que se tiene del mundo, de los otros y de quien es uno mismo en relación a ellos. Por último, dicho autor hace una división de niveles de autoestima: autoestima global que afecta a todo el individuo en conjunto; la autoestima intermedia, especifica de ciertas áreas; y la autoestima situacional, expresión de la autoestima en el día a día. Las dos primeras, afectan a la última.

Desde una aproximación socio cultural, Morris Rosenberg (1965) conceptualiza a la autoestima como una actitud que la gente tiene sobre sí misma, la cual puede ser tanto

positiva como negativa. Precisamente la define como “la totalidad de los pensamientos y sentimientos de la persona con referencia a sí misma como objeto”. Además, la concibe como el resultado de las influencias de la sociedad, cultura, familia y las relaciones interpersonales, en otras palabras, como un fenómeno actitudinal creado por fuerzas sociales y culturales. El autor entiende que la autoestima que tiene una persona es proporcional al grado en que es capaz de medirse de forma positiva respecto a una serie de valores.

El posicionamiento de la presente investigación fue desde la conceptualización de autoestima de dicho autor, además, se evaluó la autoestima de las mujeres adolescentes desde su instrumento (Escala de Autoestima de Rosenberg). Este autor fue uno de los primeros que recalcó la importancia de evaluar la autoestima de manera global y no hacerlo mediante instrumentos en los que los sujetos valoran diversas cualidades y habilidades específicas de sí mismos, como sucede con el Inventario de Autoestima de Coopersmith, autor desarrollado anteriormente.

En conclusión, Rosenberg propone evaluar de forma holística la autoestima desarrollando su Escala de Autoestima que pretende evaluar directamente la autoestima global a través de ítems que representan sentimientos generales sobre el self. De esta manera, según el autor, la autoestima reflejaría a la actitud global que una persona tiene con respecto a su valía e importancia.

La conceptualización del Rosenberg se aproxima a la perspectiva cognitivista sobre la autoestima, que tiene como eje central de su conceptualización a las creencias centrales, mencionadas anteriormente al desarrollar la teoría cognitiva.

Entendiendo que las actitudes son creencias cargadas de emociones que predisponen a la persona a actuar de una forma en particular, según esta perspectiva, las actitudes positivas hacia uno mismo determinan lo que se llama autoestima. (Roca, 2014).

Las creencias no son permanentes, muchas se activan o desactivan dependiendo la circunstancia o lo que se esté pensando. Sin embargo, cuando una de esas creencias está activa, determinará gran parte de la percepción sobre las emociones y conductas de la persona, y también afectará en el acceso de recuerdos congruentes con ellas. (Roca, 2014).

Por este motivo, como se mencionó anteriormente, la perspectiva cognitiva sostiene que cuando hay una alteración emocional su origen no está en la situación concreta que se vivió, sino en la forma de verla o percibirla. Algunas de estas creencias son estables y suelen estar activadas la mayor parte del tiempo, las mismas se adquieren en la infancia y siguen formándose y modificándose a lo largo de la vida. Estas se pueden reemplazar por otras que sean más beneficiosas ya que muchas veces las creencias están distorsionadas y hacen ver las cosas en forma diferente a lo que son en realidad. (Roca, 2014).

En relación con la autoestima, las creencias más importantes son las referidas a uno mismo. Esto se debe a que, como se desarrolló anteriormente, determinan las emociones y conductas de la persona, entonces determinarán que la persona se aprecie y respete, o no lo haga y se odie. Del mismo modo esta creencia determina la forma de comportamiento, si hay conductas tendientes a la finalidad de ser feliz y desarrollar las mejores potencialidades de la persona o, por el contrario, si hay conductas de autolimitaciones, autoboicot, etcétera. (Roca, 2014).

3. Estado actual de los conocimientos sobre el tema

Según Aparici Marino & Garcia Marín (2018), los adolescentes pertenecen a la generación Z o también son conocidos como “centennials”, si bien no hay un consenso claro en la delimitación del rango etario de generaciones, en dicho estudio son quienes nacieron entre 1994 y 2010. Por lo tanto, los adolescentes de hoy han crecido al mismo

tiempo que las redes sociales por lo cual tienen altas capacitaciones tecnológicas y son consumidores innatos.

Con respecto a la aplicación llamada TikTok, se estudió que su éxito corresponde principalmente a la formula prosumer, es decir, que sus usuarios además de tener el rol de consumidores, paralelamente son los productores de contenido. (Quiroz, 2020).

Bossen y Kottasz (2020) estudiaron el uso de TikTok por pre-adolescentes y adolescentes, en el mismo determinaron que los pre adolescentes son usuarios más activos y buscan un reconocimiento social. Además, señalaron que los comportamientos de consumo pasivo son los que predominan en dicha plataforma, del mismo modo lo planteó Edelmann (2017) entorno a las redes sociales en general, afirmando que la mayor parte de los internautas observa y visualiza lo que ofrecen otros, y no solo produce contenido. Sobre todo, destaca que estos comportamientos pasivos son igualmente valiosos en la actividad digital.

Godofredo (2017) en su tesis de grado sobre redes sociales y su influencia en la autoestima de adolescentes, afirma que existe una influencia real de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes en nivel secundario. En su investigación, llegó a la conclusión de que los jóvenes de un bachillerato pasan entre 3 y 4 horas, o más, navegando en redes sociales, dejando de lado actividades recreativas, lo cual el autor describe como desventaja. Por otro lado, en esta investigación quedó plasmado su motivo de uso; los adolescentes afirmaron que las utilizan porque sienten que pueden expresarse libremente y comunicarse con sus amigos fácilmente.

Como fue planteado en la introducción, el autor Harter (1997) considera que el género femenino tiene más conflictos y contradicciones al construir su autoconcepto, y lo atribuye a que, desde la educación, sus características son vistas como débiles y accesorias en contraste con las masculinas. Según la investigación “Autoestima y redes sociales en

mujeres adolescentes" (Lopez Villaseñor, et,al., 2014) siete de cada diez adolescentes del género femenino sienten una baja satisfacción en relación con su apariencia, desempeño en la escuela, y/o relaciones; provocando que tengan una baja autoestima. Los autores destacaron la importancia de tener cuenta que la autoestima influye decisivamente en la manera en cómo nos relacionamos con los demás. Afirmaron que las personas con una autoestima equilibrada suelen tener un funcionamiento social más satisfactorio, mientras que las personas con autoestima baja pueden vivir las relaciones sociales con ansiedad y miedo al rechazo.

En la misma línea, los investigadores Peris, Maganto y Kortabarria (2013) comprobaron en un estudio de la Universidad del País Vasco que los adolescentes de género masculino tienen superior autoestima corporal que las mujeres y hay investigaciones previas que confirman los mismos resultados. Sin embargo, anteriormente, Maganto (2011) destacó que los problemas de autoestima también afectan a varones, pero en una menor medida que a las mujeres.

Por otro lado, teniendo en cuenta que las redes sociales son medios de comunicación, se pueden tomar como antecedentes los estudios sobre la relación entre la imagen corporal y los medios de comunicación. Estos han empleado distintos tipos de justificación teórica, entre ellos la Teoría de la Comparación Social de Festinger (1954). Según este autor, los individuos tienden a evaluarse a sí mismos a través de la comparación con los demás, pero son aún más propensos a compararse con aquellos que son parecidos y también atractivos. Esto debería motivar al cambio y a la autoconfianza.

En la misma línea, según Halmstron (2004), cuanto mayor sea la exposición a los medios de comunicación, más probable será que las mujeres crean que el ideal de belleza y delgadez transmitido es realista. Entonces, existe una relación entre la duración de la exposición a los medios de comunicación y la internalización de este tipo de ideal

corporal, estrechamente relacionada también con la autoestima. Concluyendo con la investigación de dicho autor, una mujer puede compararse con los ideales de belleza transmitidos en los medios, identificar una alta discrepancia entre su cuerpo y el ideal, y esto la conduciría a que se sienta desalentada, con sentimientos negativos, baja autoestima e insatisfacción corporal.

Para concluir el mismo sentido de lo que respecta a los últimos antecedentes mencionados, una investigación de satisfacción corporal y autoestima en relación a las redes sociales, planteó que se ha mostrado que el exponerse a iguales con sobrepeso no parece tener ninguna repercusión en adolescentes, sin embargo, la exposición a los iguales delgados sí disminuye la confianza, la satisfacción con la imagen corporal y la autoestima. (Ladera Otones, 2016).

Para finalizar, se puede decir que, si bien no abundan las investigaciones sobre la plataforma de TikTok en relación a la autoestima, sí se investigó sobre ciertas tendencias de la misma. Quiroz (2020), en su investigación sobre TikTok en el aislamiento, afirmó que la mayoría de videos que aparecen en "Para Ti", es decir, en el inicio de la plataforma, están protagonizados por personas que se adaptan a los parámetros hegemónicos de belleza, sobre todo delgadez, o personas sumamente exitosas en su vida personal y/o laboral. Sin embargo, no suelen reconocerse a las personas que no se adaptan al estereotipo de belleza vigente.

4. Marco metodológico

4.1 Tipo de estudio

La presente investigación fue realizada de manera no experimental, es decir, no se hizo que las variables dependientes varíen intencionalmente en busca de un resultado o análisis. Por el contrario, se observaron los fenómenos naturalmente para poder describirlos y analizarlos.

Fue una investigación transversal, ya que los datos fueron recolectados en un tiempo determinado. Para Hernández Sampieri (1997), generalmente, las investigaciones de tipo transversal o transaccional tienen como fin describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento preciso.

Además, fue una investigación descriptiva ya que midió de manera más bien independiente las variables estudiadas, y al mismo tiempo se pudieron integrar las mediciones de cada una de ellas para definirlas y manifestar el fenómeno de interés.

4.2 Población y muestra

La población del presente trabajo fueron mujeres adolescentes entre 14 y 18 años que utilicen la red social TikTok. El tipo de muestra fue no probabilístico con sujetos voluntarios, es decir, la elección de los individuos que fueron sujetos a análisis dependieron de circunstancias fortuitas. Según Hernández Sampieri (1997), este tipo de muestra se suele utilizar en estudios donde se procura que los sujetos sean homogéneos en determinadas variables, en este caso la edad (entre 14 y 18 años), el sexo femenino y el uso de TikTok. De esta manera los resultados fueron sujetados a las condiciones en las que fueron sometidas y no a diferencias individuales.

Finalmente, la muestra estudiada, estuvo conformada por 90 mujeres adolescentes entre 14 y 18 años, siendo criterios de inclusión: el género femenino, el rango etario de 14 a 18 años, y la utilización de la aplicación TikTok.

4.3 Técnicas de recolección de datos e instrumentos.

Debido a que la investigación tuvo el fin de describir el impacto que tiene la modalidad de uso de TikTok en la autoestima de mujeres adolescentes, se llevaron a cabo dos instrumentos. El primero de ellos para determinar la modalidad de uso de esta red social, por lo que se diseñó un cuestionario semi estructurado que consta de once

preguntas, diez cerradas con respuestas predeterminadas y solo una abierta al final, en la que se pudo dar una respuesta de texto breve.

En segundo lugar, se llevó a cabo la realización de la Escala de Autoestima de Rosenberg, la cual fue elaborada en el año 1965 con el objetivo de evaluar la autoestima en adolescentes. Es una escala de medición que se encuentra conformada por diez ítems tipo Likert enfocados en los sentimientos de respeto y aceptación de sí mismo.
La primera parte de los indicadores que consideran los cinco primeros ítems se encuentran formulados de forma positiva y los cinco ítems restantes se encuentran formulados en forma negativa (véase en anexo). Los ítems positivos se puntúan de 0 a 3, mientras que los ítems negativos se valoran en sentido inverso, de 3 a 0. Una puntuación inferior a 15 indicaría una autoestima baja, situándose la autoestima promedio entre los 15 y los 25 puntos. La mayor puntuación posible es de 30 puntos.

En su origen la Escala de Autoestima de Rosenberg estaba destinada a ser aplicada sólo para adolescentes, posteriormente fue adaptada a personas adultas dando paso a la aplicación de la misma en distintas poblaciones e incluso diferentes culturas. Sin embargo, es por su población de origen que se escogió este instrumento para la investigación, además de su concepción de la autoestima como integral.

En sus inicios fue diseñada como la escala de Guttman, luego se hizo común por su puntuación como escala tipo Likert, en la que los ítems se pueden responder en una escala de cuatro puntos (Muy de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo y Muy en desacuerdo) (Rosenberg 1965).

Un instrumento es válido cuando cumple de manera satisfactoria el objetivo por el que fue elaborado. La validez de cualquier instrumento de medición se basa siempre en el objetivo que persigue al ser elaborado porque no todos miden cualquier fenómeno

o característica, es así que se determina que no se valida un instrumento sino el uso que se le podrá dar (Anastasi y Urbina, 1998).

La American Psychological Association (APA) define la confiabilidad como la exactitud de medición de un instrumento, la precisión con la que mide la prueba que se está utilizando. Cuando hablamos de confiabilidad el término nos referimos al grado en que los resultados son atribuibles a fuentes sistemáticas de varianza.

4.4 Procedimiento

El cuestionario sobre la modalidad de uso de TikTok fue diseñado exclusivamente para la presente investigación teniendo en cuenta las características principales de dicha plataforma y los indicadores que determinarían la modalidad de uso en mujeres adolescentes.

Por otro lado, los niveles de autoestima se evaluaron mediante la reconocida Escala de Autoestima de Rosenberg, que consta de 10 afirmaciones en una escala de medición de tipo Likert. Ambos instrumentos se aplicaron mediante la plataforma Google Forms, donde previo a iniciar con la realización de los instrumentos, se les garantizó a las mujeres estudiadas el anonimato, la confidencialidad y se les solicitó que comuniquen la aceptación de consentimiento informado de dicho estudio.

Cabe destacar, que las mujeres adolescentes fueron voluntarias de participar en dicha investigación, por lo que no fueron recompensadas económicamente ni académicamente.

4.5 Consideraciones éticas

En la presente investigación se priorizó la voluntad de las adolescentes de participar a través del consentimiento informado, además se hizo puntual hincapié en el anonimato y la confidencialidad del mismo. Se dejó en claro el alcance de la investigación, reconociendo que los resultados obtenidos son parciales y específicos de

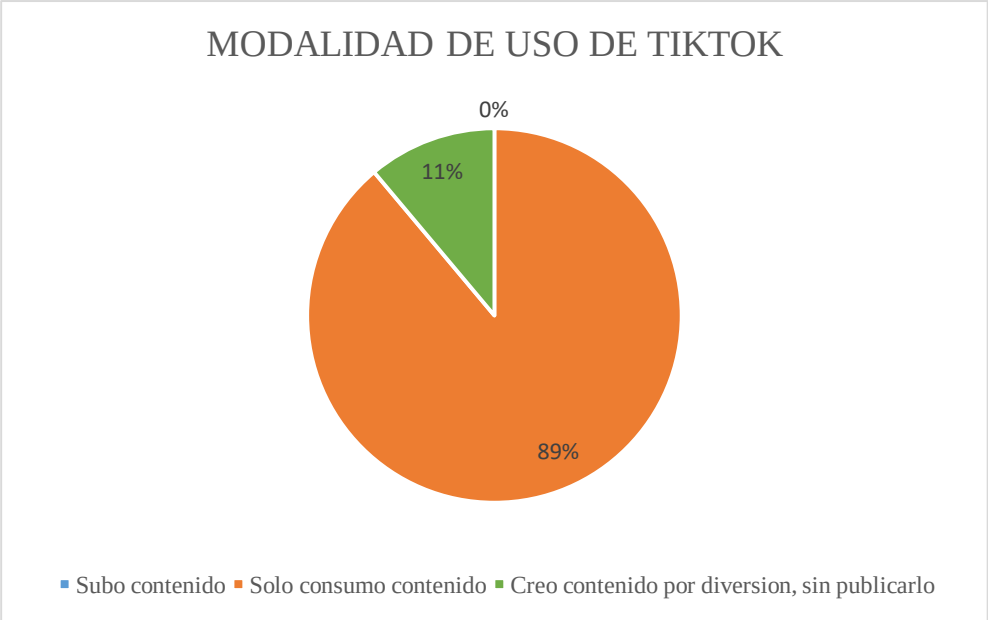
la muestra estudiada, y no se deben generalizar en grupos con características similares o grupos más amplios.

Por último, se destaca que las conclusiones y resultados alcanzados en el presente trabajo, no son susceptibles de ser utilizados con cualquier otro fin, sobre todo clínico.

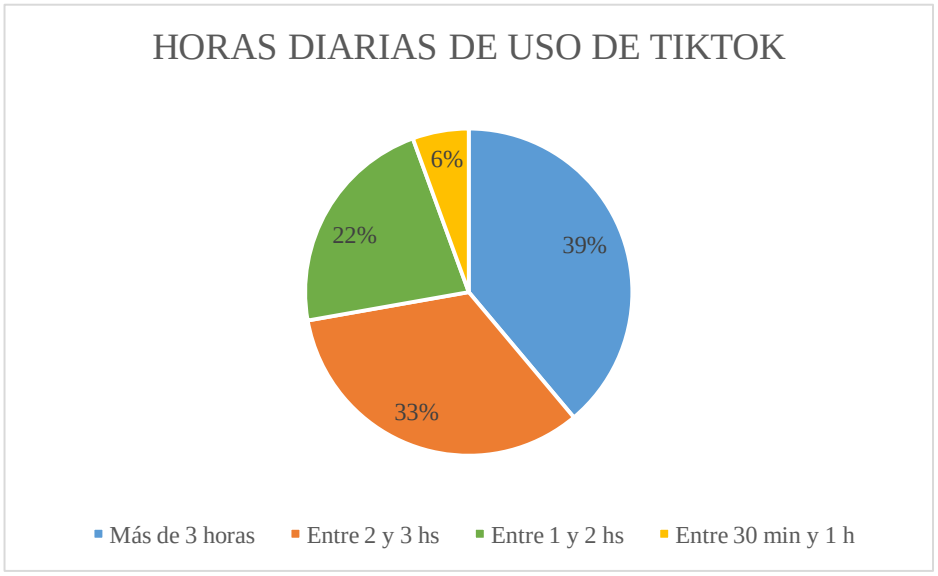
5. Análisis de datos e interpretación resultados

Teniendo en cuenta que la muestra fue de 90 adolescentes mujeres entre 14 y 18 años, donde las únicas condiciones fueron su rango etario, su género y la utilización de TikTok, se determinó que el 33, 3 % de las participantes tiene 18 años, mientras que el 21, 11 % tiene 15 años, el 20 % tiene 17 años, el 13, 33 % tiene 14 años, y el 12, 22 % tiene 16 años.

En el primer instrumento, creado para la presente investigación, se determinó que la modalidad de uso de TikTok en la muestra es mayormente de consumo, ya que el 88, 9 % de la muestra afirmó solo ver videos en la plataforma, mientras que el 11, 1% crea videos por diversión sin subirlos a la red social, y ninguna adolescente perteneciente a la muestra sube contenido a la red social como actividad principal.

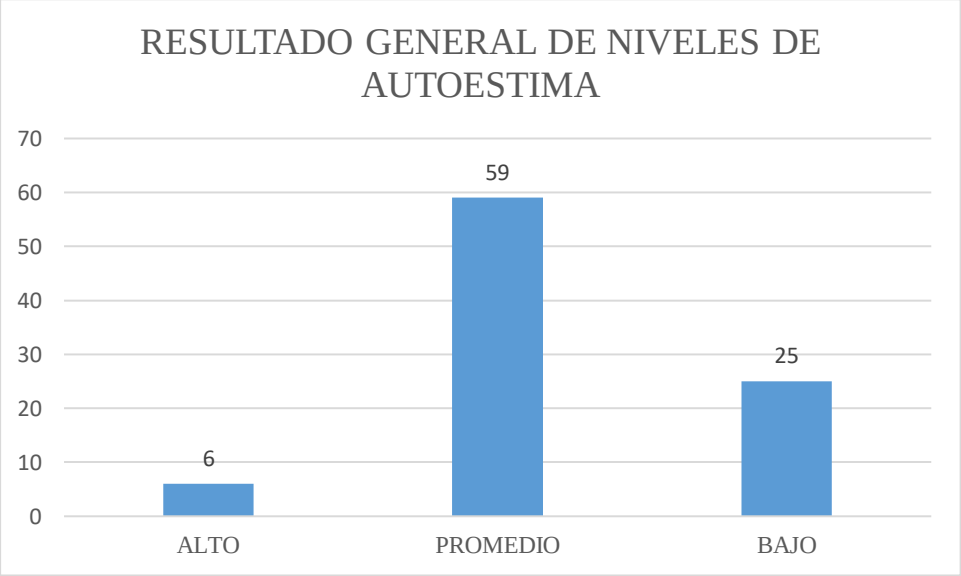


Por otro lado, con respecto al tiempo diario de uso, el 38, 9 % de las adolescentes encuestadas pasa tiempo en esta red social más de 3 horas, mientras que el 33, 3 % lo usa entre 2 y 3 horas, el 22, 2 % entre 1 y 2 horas y tan sólo el 5, 6 % utiliza la red entre 30 minutos y 1 hora.



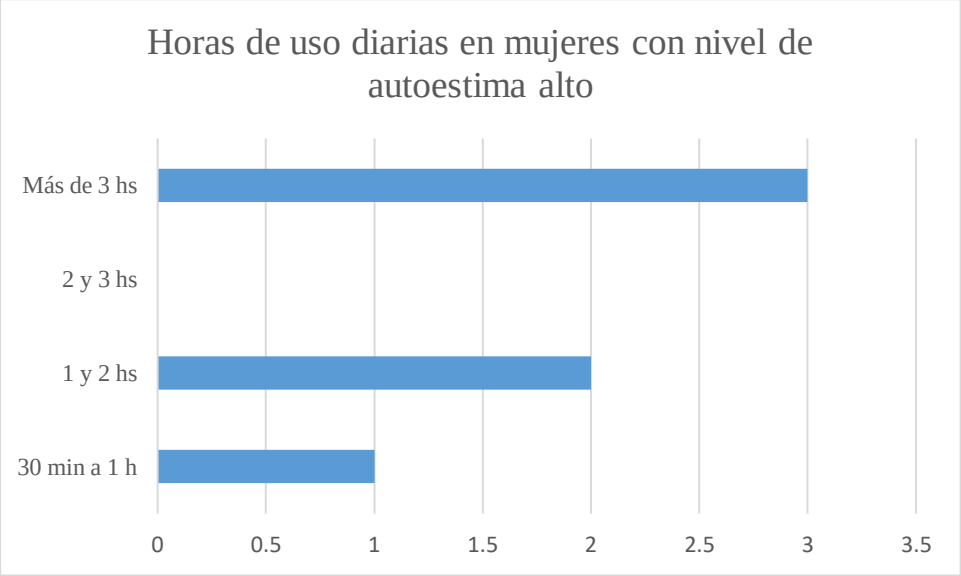
Además, es significativo destacar que el 62, 2 % de las adolescentes estudiadas en dicha investigación, afirmó perder la noción del tiempo con frecuencia al utilizar esta aplicación, mientras que el 32, 2 % siente que pierde la noción del tiempo esporádicamente. Sin embargo, el 5, 6 % planteó nunca perder la noción del tiempo. Estos resultados, van acompañados de una tendencia en la muestra en la que el 85, 6 % de las adolescentes estudiadas afirmó que debería controlar su tiempo de uso de TikTok.

Con respecto a los niveles de autoestima en la muestra, los resultados de puntuación de la Escala de Rosenberg, determinaron que el 6,6 % tiene un nivel de autoestima alto, mientras que el 27, 7 % resulto con un nivel de autoestima bajo y la mayoría, el 65, 5 % obtuvo el nivel promedio de autoestima.

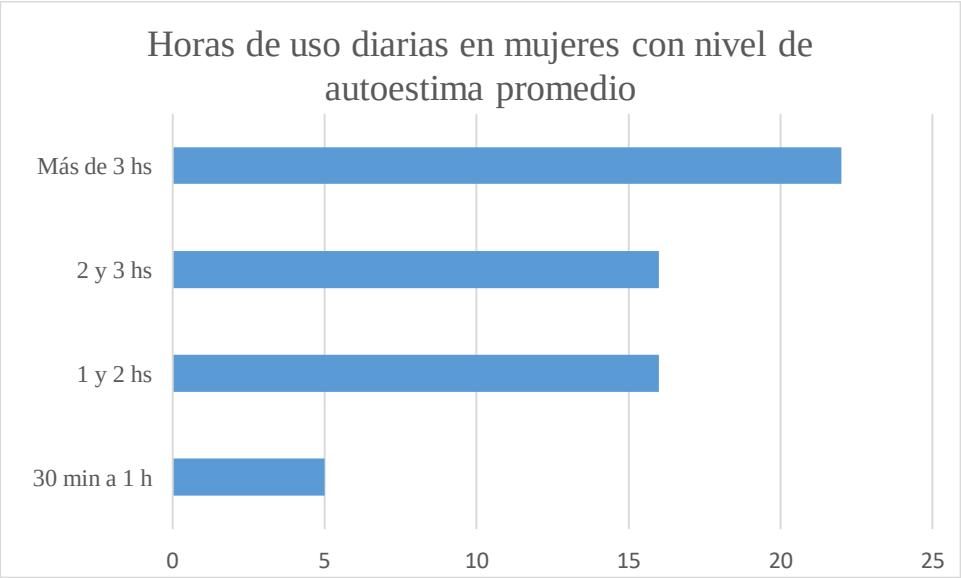


Debido a que una mayoría significativa (88, 9 %) solo consume TikTok y ninguna de las adolescentes que conforma la muestra es activa en la aplicación subiendo contenido, se hará una relación aparente entre: los niveles de autoestima de las adolescentes y el tiempo diario de uso de TikTok. Con el fin de llegar a una conclusión acerca del impacto que podrían tener las horas de uso de esta red social en la autoestima de la muestra.

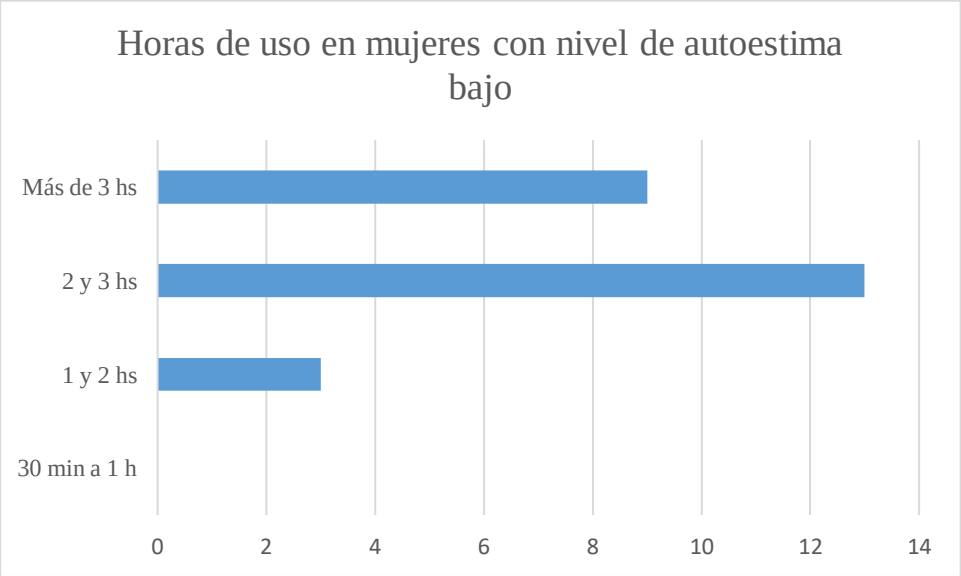
En las 6 jóvenes con resultado de nivel de autoestima alta, las horas de uso se distribuyeron de la siguiente manera: el 50 % usa TikTok más de 3 horas diarias mientras que el 33, 3 % lo usa diariamente entre 1 y 2 horas y el 16, 6 % entre 30 minutos y 1 hora diaria.



Con respecto a las 59 mujeres que obtuvieron el resultado de nivel de autoestima promedio, el 37, 3 % utiliza TikTok diariamente más de 3 horas, mientras que el 27, 12% lo hace entre 2 y 3 horas diarias y también otro 27, 12 % la utiliza el 1 y 2 horas. Finalmente, el 8, 5 % usa TikTok entre 30 minutos y 1 hora diario.



En tanto quienes obtuvieron una baja autoestima en la Escala de Rosenberg, fueron 25 adolescentes. El 52 % usa diariamente TikTok entre 2 y 3 horas, el 36 % utiliza la aplicación más de 3 horas, y el 12 % la usa entre 1 y 2 horas diario. Ninguna adolescente de este grupo estableció usar el mínimo de horas establecido en la encuesta (entre 30 minutos y 1 hora).



Con respecto a la modalidad de uso de la aplicación, fue clara la tendencia al consumo de la misma, viendo videos de forma más bien pasiva y sin subir contenido al mismo, ya que si lo hacen es solo por diversión sin colgarlo en la plataforma. Sin embargo, a pesar de esta notable tendencia de consumo, las horas de uso son altas ya que la opción con más horas diarias fue la más votada, y la siguiente fue la segunda opción con horas más altas.

Entonces, se podría decir que, a pesar de que sea una modalidad de consumo, es un consumo significativo en cuanto a tiempo diario, teniendo en cuenta que el 85, 6 % considera que debe controlar el uso de la red social estudiada y el 62, 2 % afirma perder

la noción del tiempo con frecuencia, y el 32, 2 % siente que pierde la noción esporádicamente.

Los niveles de autoestima fueron promedio en su mayoría (65, 5%), sin embargo, pocas participantes de la muestra mostraron una alta autoestima (6, 7%), y un considerable 27, 8% resultó con un nivel bajo de autoestima. Un dato significativo a destacar es que, en el grupo que obtuvo un bajo nivel de autoestima, ninguna utiliza TikTok el mínimo de tiempo diario planteado, por el contrario, lo utilizan en su mayoría entre 2 y 3 horas.

No obstante, se podría afirmar que la relación de la modalidad de uso de TikTok y los niveles de autoestima en mujeres adolescentes, no es lo suficientemente estrecha para describir un impacto concreto de la misma en la población mencionada. Si bien, se determinó que el uso de la misma es principalmente de consumo con horas diarias de uso significativas, no se demostró un impacto directo en la autoestima de dichas adolescentes. De todas maneras, es considerable que, como se mencionó anteriormente, en la muestra que resultó con nivel de autoestima bajo, ninguna afirmó utilizar TikTok el menor tiempo mencionado en el test (30 minutos a 1 hora diaria).

6. Conclusión

En el presente trabajo se logró cumplir con los objetivos planteados al principio del mismo, a pesar de que el impacto de la modalidad de uso de TikTok en la autoestima de mujeres adolescentes no es significativo, se pudo determinar la modalidad de uso incluyendo el tiempo diario en la misma, los niveles de autoestima de las participantes de la muestra y también se logró establecer la relación aparente entre estas dos variables, a pesar de que la misma no es estrecha.

Es destacable que la mayoría de las adolescentes estudiadas (88,9%) son consumidoras de contenido de TikTok y ninguna de ellas (0%) sube contenido a la

aplicación como actividad principal, por lo que el tiempo de uso diario es únicamente aprovechado para recibir información y contenido. Además, las horas de uso diarias son elevadas ya que el 38, 9% usa la app más de 3 horas diarias, el 33, 3 % entre 2 y 3 horas diarias, el 22, 2 % entre 1 y 2 horas diarias y tan solo el 5, 6% entre 30 minutos y 1 hora. Entonces, teniendo en cuenta estos resultados mencionados podría pensarse que las adolescentes están sometidas a una gran cantidad de contenido de manera pasiva ya que, como se mencionó anteriormente, la mayoría únicamente consume contenido desde TikTok.

Sin embargo, los resultados de autoestima no mostraron daños significativos en la autovalía de ellas mismas, por lo que el gran tiempo que utilizan para consumir esta app no parece tener impacto al menos en su satisfacción como persona. Los resultados acerca de los niveles de autoestima demostraron que el 27, 8% de la muestra tiene un nivel bajo de autoestima, el 6, 7 % un nivel alto de autoestima, y hubo una notable tendencia (65, 5%) en el nivel de autoestima promedio. De todas maneras, es destacable el 27, 8 % de autoestima baja, acentuándose en las participantes de 14 y 16 años, mientras que las participantes de 18 años demostraron una tendencia en niveles promedio y altos. También un dato obtenido que es significativo es que, en el grupo que resultó con baja autoestima, ninguna afirmó utilizar TikTok el menor tiempo mencionado en el instrumento (30 minutos a 1 hora diaria).

A pesar de que los objetivos específicos fueron alcanzados, no fue posible reconocer el impacto especifico que tiene la modalidad de uso de TikTok en la autoestima de mujeres adolescentes. La tendencia al ser consumidoras de esta app y las horas de uso no demostraron un efecto significativo en la autoestima, quizás sí en otro aspecto de su persona o de su vida que no fue estudiado en este trabajo. Pero, entonces, siendo críticos habría que cuestionar el motivo por el que no se llegó al resultado especifico, podría pensarse en el instrumento con el que se mide la autoestima, ya que el mismo plantea un

nivel de autoestima promedio el cual marcó una significativa tendencia en el estudio. Este nivel de autoestima promedio puede tener sólo un punto de diferencia con la autoestima baja o la autoestima alta. Siendo de 15 a 25 puntos autoestima promedio, menos de 15 puntos autoestima baja y de 26 a 30 puntos autoestima alta. Entonces, dentro de la autoestima promedio puede haber muchos que se aproximen a una autoestima baja o también a una autoestima alta. Aunque, de todos modos, los tests psicométricos se caracterizan por establecer resultados genéricos y se decidió utilizar este instrumento teniendo en cuenta este factor, podría pensarse que no se demostraron resultados significativos en la autoestima por esto.

Los resultados mencionados anteriormente, marcan una clara diferencia con la tesis titulada "Redes sociales y su influencia en la autoestima de adolescentes del nivel secundario" (Godofredo, 2017) que concluyó afirmando que, los adolescentes que usan las redes sociales en forma no adecuada tienen una autoestima baja, mientras que los adolescentes que usan las redes sociales en forma medianamente adecuada tienen a su vez autoestima media y los que usan moderadamente las redes sociales tienen una tendencia a la autoestima alta. Cabe destacar que la adecuación de uso en dicha investigación estuvo asociada al tiempo diario que utilizan las redes sociales los adolescentes.

Sin embargo, los resultados obtenidos acerca del consumo pasivo de TikTok en la mayoría de la muestra, coincide con la investigación de Bossen y Kottasz (2020), que afirman que predomina el comportamiento pasivo de los adolescentes en dicha aplicación. De todos modos, como plantea Edelmann (2017), los comportamientos pasivos son igualmente valiosos en la actividad digital, sobre todo si se tiene en cuenta la velocidad de algoritmo de TikTok y la cantidad de información que hay dentro del contenido del mismo.

Por último, teniendo en cuenta que la presente investigación es no probabilística, es prudente considerar que queda un amplio campo por investigar, ya que, si bien la muestra no demostró un impacto significativo de la aplicación en su autoestima, dicha aplicación tiene un nivel de alcance muy importante y puede afectar en otros aspectos de la personalidad. También, se debe considerar que la misma puede ser utilizada por niños, personas con problemáticas de salud mental, personas diagnosticadas en tratamiento, o simplemente adolescentes, adultos o niños susceptibles a la gran cantidad de contenido disponible en esa aplicación, también mencionado en investigaciones como "bombardeo de información".

Es importante recordar que cada persona es única y puede reaccionar de manera diferente al consumo de TikTok, algunas personas pueden disfrutar de la plataforma de manera saludable y sin efectos negativos significativos. Sin embargo, si una persona experimenta problemas de salud mental, una disminución en el funcionamiento diario o dificultades en sus relaciones debido al consumo excesivo de TikTok, sería recomendable buscar un profesional de la salud mental.

A pesar de no obtener resultados significativos y específicos sobre el impacto de TikTok en la autoestima de las adolescentes, en el presente trabajo se obtuvo una mayor comprensión sobre la modalidad de uso de esta red social y cómo se relaciona con los niveles de autoestima en mujeres adolescentes. Las conclusiones que se desarrollaron contribuirán a una mejor orientación de los esfuerzos por continuar investigando sobre el tema ya que es una plataforma con un crecimiento poderosamente rápido y se va actualizando día a día, agregando funciones, perfeccionando su algoritmo y, gracias a ello, atrayendo cada día más consumidores.

En conclusión, la importancia de la temática recae en que es innegable el riesgo que puede producir la aplicación TiKTok en adolescentes y pre adolescentes si no se tiene

un uso controlado y consciente, por lo que hay que seguir investigando los efectos de la misma, en otros aspectos y en otras poblaciones además de adolescentes, en jóvenes adultos, adultos mayores y niños.

7. Referencias bibliográficas

Anastasi, A. y Urbina, S. (1998) Tests Psicológicos. México, Prentice Hall.

Beck, J. (1995). Terapia Cognitiva: Conceptos básicos y profundización. Barcelona: Gedisa.

Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. Young Consumers. 21(4), 1747-3616. https://doi.org/10.1108/YC-07-2020- 1186

Broche-Pérez, Y., & Cruz-López, D. (2014). Toma de decisiones en la adolescencia: Entre la razón y la emoción. *Ciencia cognitiva*, 8(3), 70-72.

Cabezas, J. D. (2014). La autoestima: Relación con el bienestar y tratamiento. Isep, 54.

Chininin Oyola, Y. (2022). Niveles de autoestima en mujeres adolescentes y adultas residentes de un distrito de Lima, 2021: un estudio comparativo.

Chuquitoma Cruz, L. G. (2017). Redes Sociales y su influencia en la autoestima de adolescentes del nivel secundaria en la Institución Educativa Manuel Muñoz, Najar, Arequipa-2016.

Fernández, Y. (7 de abril de 2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. Xataka. https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-

videos#:~:text=En%20cuanto%20a%20su%20funcionamiento,y%20caracter%C3%ADsticas%20de%20realidad%20aumentada

Freud, S. (1905). Tres ensayos sobre una teoría sexual.

Góngora, V. C., Liporace, M. F., & Solano, A. C. (2010). Estudio de validación de la escala de autoestima de Rosenberg en población adolescente de la ciudad de Buenos Aires. Perspectivas en psicología, 7(1), 24-30.

Halmstrom, A. J. (2004). The effects of the media on body image: A meta-analysis. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48(2), 196-217.

Hernández, M. P., Mateo, C. M., & Cortázar, L. K. (2013). Autoestima corporal, publicaciones virtuales en las redes sociales y sexualidad en adolescentes. *EJIHPE: European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, *3*(2), 171-180.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación.

Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2).

Huaytalla, K. P. C., Vega, S. R., & Soncco, J. J. (2016). Riesgo de adicción a redes sociales, autoestima y autocontrol en estudiantes de secundaria. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, *9* (1), 9-15.

Inhelder, B. y Piaget, J. (1982) De la lógica del niño a la lógica del adolescente. Paidos, B. Aires.

Ladera Otones, I. (2016). La satisfacción con la imagen corporal: su relación con las redes sociales y la autoestima.

López Villaseñor, Andrea C; Ramos Vidal, Ignacio; Saldívar Garduño, Alicia; Alonso Hernández, Griselda; Gálvez Orea, Ana; "Autoestima y redes sociales en mujeres adolescentes", México – 2014.

Maslow., A. (1968). Hacia una Psicología del Ser

Peris, M., Maganto, C., & Kortabarria, L. (2013). Body self-esteem, virtual image in social networks and sexuality in adolescent. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, *3*(2), 171-180.

Piaget, J., e Inhelder, B. (1975). The Origin of the Idea of Chance in Children. Oxford: Norton.

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044-e044.

Ramallal, P. M., & Belda, J. P. M. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de comunicación*, *20*(2), 223-243.

Rissoan, R. (2011). Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional. Barcelona: Ediciones ENI.

Roca, E. (2014). Autoestima, habilidades sociales y psicología cognitiva. Universidad de Valencia. España

Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Suárez Álvarez, R., & García Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista latina de comunicación social*, (79), 1-22.

Steinberg, L. (2009). Adolescent development and juvenile justice. *Annual Review of Clinical Psychology,* 5, 459-485.

Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de práctica. Claves desde TikTok. DILEMATA. *Revista Internacional de Éticas Aplicada*s (33), 221-233.

Uribe Ortega, M., (1993). El desarrollo del pensamiento formal y la adolescencia universitaria. Perfiles Educativos, (60).

Valenzuela, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en educación. *Revista Digital Universitari*a. 14(4). 1-14. http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/index.html.

8. Anexo y apéndices

8.1 Instrumentos utilizados.

8.1.1 Cuestionario diseñado para conocer la modalidad de uso de TikTok

1) ¿Qué edad tiene?
2) En un total aproximado de horas diarias: ¿Cuánto tiempo cree que ve o usa TikTok por día?
    a. Entre 30 minutos y 1 hora
    b. Entre 1 y 2 horas
    c. Entre 2 y 3 horas
    d. Más de 3 horas
3) ¿Utiliza TikTok apenas comienza su día?
    a. Si, con frecuencia
    b. Si, pero solo a veces
    c. No, nunca

4) ¿Ha sentido que pierde la noción del tiempo al utilizar esta app?
    a. Si, con frecuencia
    b. Si, pero sólo a veces
    c. No, nunca
5) Si se pone a pensar y reflexionar ¿siente que alguna vez se ensimismo o se aisló con Tiktok, perdiendo tiempo compartido con familia o amigos?
    a. Si
    b. No
6) ¿Siente que esta app la hace menos productiva con sus tareas y responsabilidades diarias?
    a. Si, frecuentemente
    b. Si, pero solo a veces
    c. No, nunca
7) ¿Alguna vez consideró que debería controlar o reducir el tiempo que pasa en esta red social?
    a. Si
    b. No
8) ¿Cómo usa TikTok?
    a. En soledad
    b. En compañía
    c. Ambas
9) ¿Cuál es el principal uso que le da a la app?
    a. Subo contenido
    b. Solo veo/consumo contenido
    c. Creo contenido por diversión, sin subirlo

10) ¿Qué tipo de contenido aparece en su "para ti?" Puede seleccionar hasta 3 opciones con las que se sienta identificada

    a. Bailes y challenge
    b. Recetas de cocina
    c. Vida sana, fitness y espiritual
    d. Entrevistas o clips de programas o streams
    e. Maquillaje y moda
    f. Chismes de artistas, tiktokers, etc.
    g. Contenido humorístico

11) Muy brevemente, escriba el fin principal con el que cree que usa esta aplicación.

8.1.2 Escala de Autoestima de Rosenberg

En este test, debe responder que tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones. Es importante responder de forma intuitiva para que la respuesta sea lo más sincera posible. Si no encuentra una opción que encaje con su forma de ser elija aquella más semejante**.**

Las opciones de la Escala de Rosenberg para cada afirmación son las siguientes**:** a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Muy en desacuerdo

1) Siento que soy una persona digna de aprecio, al menos en igual medida que los demás.

2) Estoy convencida de que tengo cualidades buenas.

3) Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.

4) Tengo una actitud positiva hacia mí misma

5) En general, estoy satisfecha de mí misma.

6) Siento que no tengo mucho de lo que estar orgullosa.

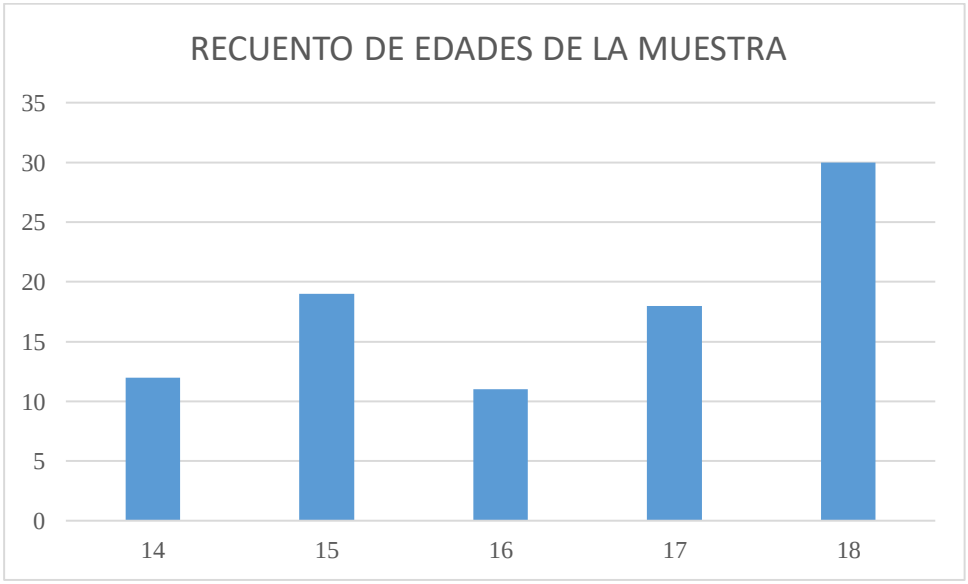
7) En general, me inclino a pensar que soy una fracasada

8) Me gustaría poder sentir más respeto por mí misma.

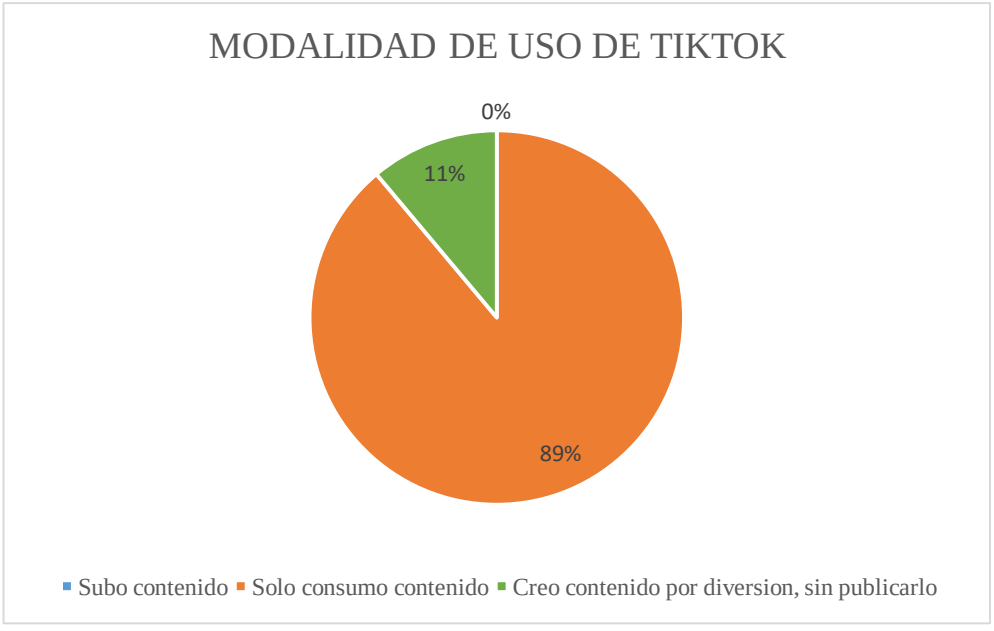
9) Me gustaría poder sentir más respeto por mí misma.

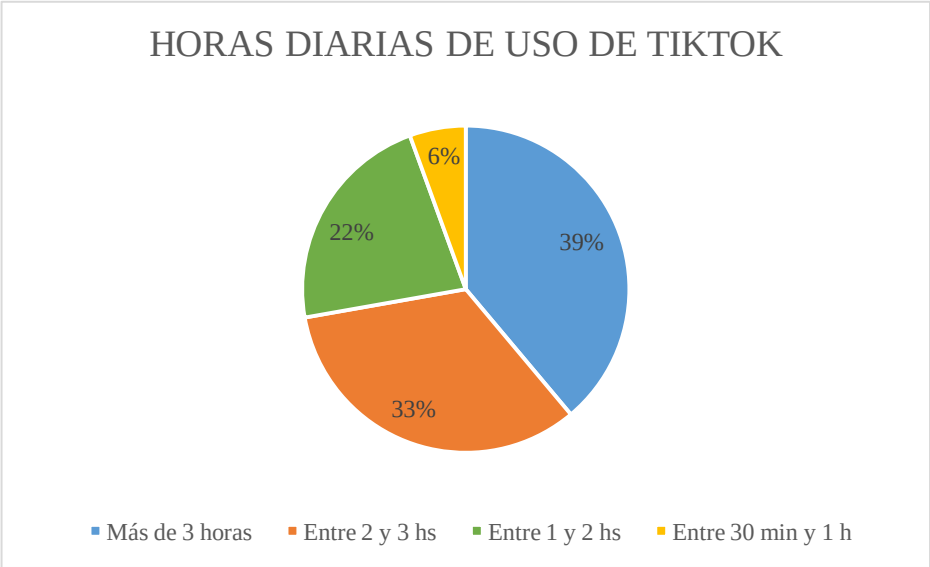
10) A veces creo que no soy buena persona.

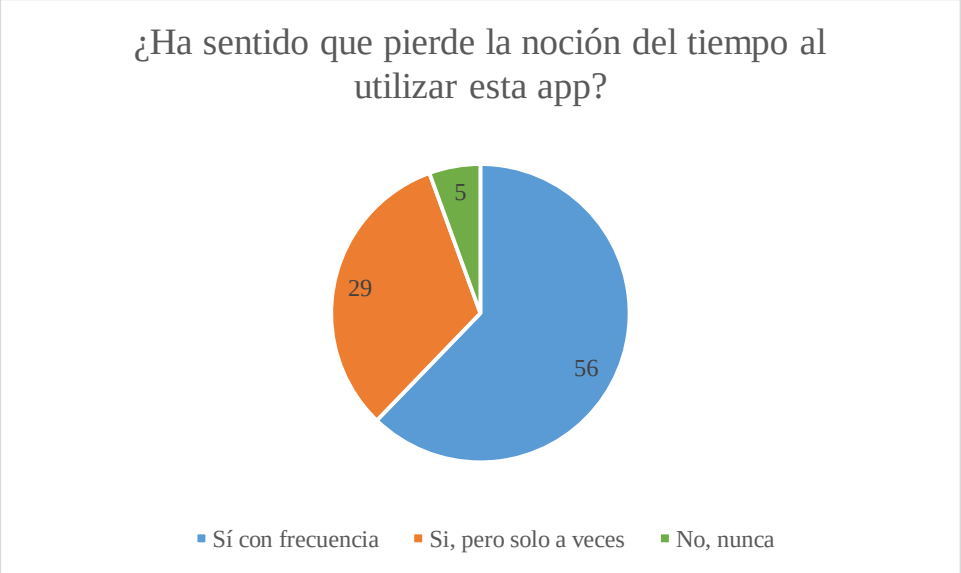
8.2 Gráficos estadísticos

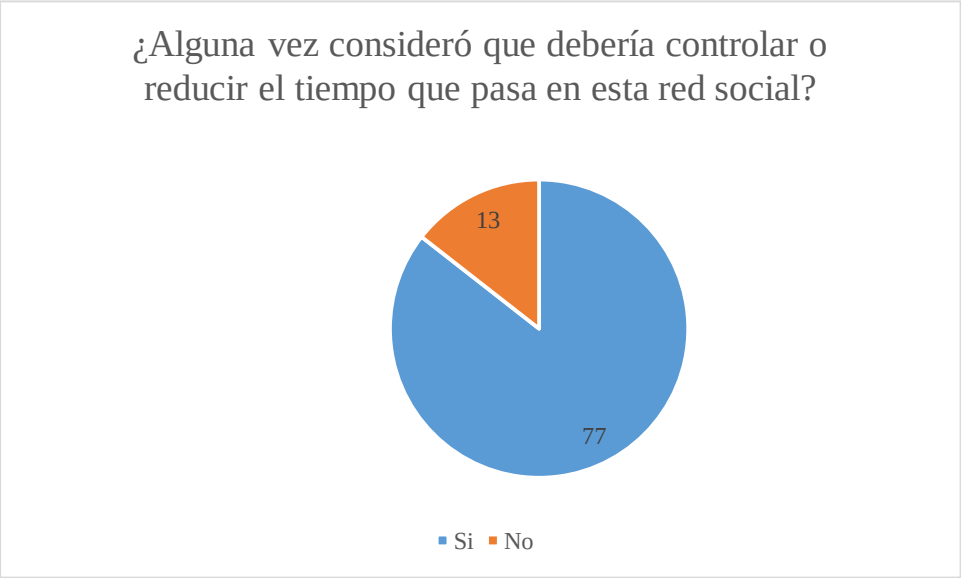


13, 3% tiene 14 años - 21, 1% tiene 15 años - 12, 2% tiene 16 años - 20% tiene 17 años - 33, 3% tiene 18




HORAS DIARIAS DE USO DE TIKTOK
6%
22%
39%
33%
Más de 3 horas
Entre 2 y 3 hs
Entre 1 y 2 hs
Entre 30 min y 1 h


¿Ha sentido que pierde la noción del tiempo al utilizar esta app?
5
29
56
Sí con frecuencia
Si, pero solo a veces
No, nunca



8.3 Consentimiento informado

Comprendo que mi participación en el estudio es totalmente voluntaria, y que mi identidad esta resguardada en el anonimato, además los datos extraídos serán utilizados únicamente para dicha investigación.

Presto libremente mi conformidad para participar en el trabajo final de investigación sobre el impacto de la modalidad de uso de TikTok en la autoestima de mujeres adolescentes, que tiene por objetivos: identificar la modalidad de uso de TikTok en mujeres adolescentes entre 14 y 18 años, conocer los niveles de autoestima de las mujeres adolescentes y establecer la relación entre la modalidad de uso de TikTok con los niveles de autoestima en mujeres adolescentes.