

Dismorfia corporal en TikTok.

Entre los trastornos mentales y las modificaciones corporales

Body dysmorphia on TikTok. About mental disorders and body modifications

IRENE CALDERÓN-MAZZOTTI *
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

ERICK DANIEL CRUZ-MENDOZA **
Universidad Nacional del Mar (UMar)

RESUMEN. El presente artículo tiene como objetivo analizar las narrativas asociadas con la dismorfia corporal que se producen y difunden en la red sociodigital *TikTok*. En el marco de los estudios de comunicación y cultura digital se presenta una metodología experimental de corte cualitativo para examinar una muestra propositiva de 30 videos producidos por usuarios/as, recolectada durante agosto de 2021, con las etiquetas: #dismorfiacorporal, #dismorfia, #bodydismorfia, #dismorfiasnapchat y #snapchatdysmorphia. A diferencia de otras investigaciones que apuntan hacia la constitución de dicho fenómeno a partir de la influencia de los medios de comunicación en los/as usuarios/as, los resultados que presentamos expresan la presencia de otros agentes con mayor relevancia en la construcción de las narrativas sobre la anatomía humana, por ejemplo, la televisión, la fotografía, *Snapchat* y las opiniones de terceros. Por consiguiente, *TikTok* se utiliza como un espacio para evidenciar y compartir reflexiones propias de los dolores y traumas vinculados con el trastorno de la imagen corporal, mismas que se ven reforzadas por la presencia de los modelos heteronormativos vinculados con la estética del cuerpo predominante en Occidente.

PALABRAS CLAVE: dismorfia; *TikTok*; *Snapchat*; cuerpo; *hashtags*; narrativas

ABSTRACT. This article aims to analyze the narratives associated with body dysmorphia that are produced and disseminated on the TikTok socio-digital network. Within the framework of communication and digital culture studies, a qualitative experimental methodology is presented to examine a propositional sample of 30 videos produced by users, collected during August 2021, with the tags: #bodydysmorphia, #dysmorphia, #bodydysmorphia, #dysmorphiasnapchat and #snapchatdysmorphia. Unlike other investigations that point to the constitution of this phenomenon from the influence of the media on users, the results we present express the presence of other agents with greater relevance in the construction of narratives about the human anatomy, for example, television, photography, Snapchat and the opinions of third parties. Therefore, TikTok is used as a space to show and share reflections of the pain and trauma associated with body image disorders, which are reinforced by the presence of heteronormative models linked to the aesthetics of the body predominant in the Occident.

KEY WORDS: dysmorphia; *TikTok*; *Snapchat*; body; hashtag; narratives

* Doctoranda del Programa Interuniversitario en Comunicación (Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz). Licenciada en Sociología (Universidad Nacional Autónoma de México) y Maestra en Comunicación y Cultura Digital (Universidad Autónoma de Querétaro). Integrante del Grupo de Investigación en Juventud y Cultura Digital (UNAM). E-Mail: irenotti@hotmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-9632-2319>

** Doctorando en Investigación en Ciencias Sociales (FLACSO, México), Maestro en Comunicación y Cultura Digital (UAQ, México) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UMAR, México). Integrante de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), Red Mexicana de Periodistas de Ciencia (RedMPC) y Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica (Somedicyt). Forma parte del Grupo de Investigación en Juventud y Cultura Digital (UNAM). Email: cm.erick18@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-9632-2319>

Introducción

Sin caer en determinismos, en las últimas dos décadas las tecnologías digitales han transformado las actividades de la vida cotidiana al tiempo que la investigación científica voltea la mirada al estudio del *home office* o trabajo en casa; la aparición de nuevos trabajos¹ como los *influencers* (Nieto, 2018); la exacerbación del consumo (Begoña Pérez & Luque Ortiz, 2018); los cuerpos entendidos como datos (Pink et al, 2017); el seguimiento de sí mismo (Little, 2017); la delgada línea entre el espacio público y privado (Lasén, 2009); la reinterpretación del ocio en los jóvenes (Lasén, 2019), las múltiples nuevas maneras de representarse en las redes o plataformas sociodigitales y las dificultades sociales generadas por la constante interacción con las plataformas sociodigitales, por mencionar algunos.

En el contexto de la comunicación de la salud (Rojas-Rajs & Soto, 2013; Montes de Oca & Rizk, 2014; Busse & Godoy, 2016; González, 2019), resulta importante estudiar las narrativas que se construyen sobre la salud del cuerpo porque “los medios de comunicación tienen impacto en la salud colectiva e individual, y son fundamentales para conformar creencias y conductas” (Feo-Acevedo & Feo-Istúriz, 2013: 84). Si a esto se añade la presencia de las redes sociodigitales que basan su popularidad en la imagen como *Instagram*, *Snapchat* y *TikTok*, en las cuales los usuarios se convierten en productores de contenidos y a partir de estos visibilizan experiencias propias sobre trastornos psicológicos, se construye un objeto de estudio en donde converge la comunicación de la salud y los estudios de la cultura digital.

Desde una perspectiva tecnófoba, la constante interacción entre las personas y las redes sociodigitales produce trastornos psicológicos, algunos de ellos relacionados con la imagen del cuerpo, como es el caso de la dismorfia corporal. Tras un recuento de lo que la imagen corporal resulta para diversos autores y psicólogos, Argüello y Romero (2012) definen que “la imagen que cada individuo tiene de su propio cuerpo es fundamentalmente subjetiva y no tiene por qué corresponderse con la realidad” (Argüello & Romero, 2012: 482). Así, “cuando se produce una alteración de la imagen corporal se produce el llamado trastorno de la imagen corporal” (Argüello & Romero, 2012: 483), por ello, la dismorfia corporal se considera uno de los padecimientos relacionados con la imagen de nuestro cuerpo y el de los otros. Cabe resaltar que la dismorfia corporal y la dismorfofobia son trastornos diferentes. La primera se asocia con la construcción de la imagen propia del cuerpo, mientras que la segunda alude al miedo a algún defecto real o imaginario del cuerpo (Argüello & Romero, 2012).

Así, existen dos variantes de dismorfia: la muscular y la corporal. La primera refiere a quienes están “patológicamente preocupadas por la composición muscular del cuerpo, donde sus actividades diarias suelen ser el levantamiento de pesas, las restricciones alimentarias, unido al consumo de suplementos” (Compte & Sepúlveda, 2014: 309). En la cotidianidad, la dismorfia muscular se conoce como *vigorexia*. Esto es común en el estilo de vida *fitness* donde las personas se obsesionan, en mayor o menor medida, con aumentar su masa muscular en áreas específicas (Calderón-Mazzotti, 2018; 2020; 2021). No obstante, se considera que ni la dismorfia muscular ni la dismorfofobia son fenómenos exacerbados directamente por los filtros utilizados en las plataformas sociodigitales. Contrario a la dismorfia corporal que, inclusive resulta en el desarrollo de un nuevo término inspirado en *Snapchat*: la dismorfia de *Snapchat*, que más adelante se describe.

La dismorfia corporal evidencia la utilización constante de los celulares para tomarse fotografías y compartirlas para que cientos o miles de ojos las observen, califiquen y juzguen. Sin embargo, no discute la creciente necesidad de atención, mucho menos el hecho de realizar actividades únicamente para registrarlas, tampoco los impactos en la autoestima, sino la hipercon-

¹ Con La Ley para la Transparencia, la Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad que entró en vigor el 1 de septiembre de 2021 en México, las agencias de publicidad que contratan a los influencers deben reportarlo en su presupuesto. En ocasiones se realizan contratos de prestación de servicios entre agencias e influencers, dado que, están realizando un trabajo de publicidad.

centración que las personas desarrollan sobre sus propios *defectos* que “a menudo pasan inadvertidos para los demás [...] se centran tanto en la percepción de sus defectos que se sienten amenazados por ellos” (Perkins, 2019: 18).

Por lo anterior, resulta relevante estudiar las relaciones entre la percepción del cuerpo y el uso de plataformas de comunicación digital en donde las/os usuarias/os expresan narrativas sobre sus cuerpos. En ese sentido, el objetivo es analizar una muestra propositiva de 30 videos de la plataforma sociodigital *TikTok* registrados durante el 11 y 12 de agosto de 2021. Cabe aclarar que tales videos no fueron publicados durante ese periodo y la elección se basó en la popularidad de estos al buscar los *hashtags*: #dismorfiacorporal, #dismorfia, #bodydismorfia, #dismorfiasnapchat y #snapchatdysmorph.

La dismorfia de *Snapchat* como antecedente de investigación

Snapchat, creada por Evan Spiegel y Bobby Murphy, inauguró en 2011 el formato de *historias breves* que desaparecen tras ser abiertas y posteriormente agrega la herramienta de filtros que modifican la cara, el fondo, los colores o el espacio en las fotografías. Esta plataforma tuvo tanto éxito que *Facebook* intentó comprarla en 2013. Al no poder efectuar la compra Mark Zuckerberg (el dueño de *Facebook*, ahora *Meta*) adquirió *Instagram*, en donde introdujo el formato de historias y permitió el desarrollo de filtros a otros usuarios. Tijon Esho, doctor británico, emplea por primera vez el concepto de *dismorfia de Snapchat* para dar cuenta de las características particulares que sus pacientes le requerían en las cinco clínicas que tiene (cuatro en Gran Bretaña y una en Dubai). Esta noción surge cuando los pacientes, que antes llevaban fotografías de celebridades a las cuales se querían parecer, comienzan a llevar fotografías de sí mismos, pero con filtros (Davies, 2018).²

Lo anterior sucede en un escenario en donde destaca el aumento de un 13% (2013) a un 55% (2017) en el número de pacientes que acuden a clínicas y/o hospitales para cirugías estéticas o intervenciones no quirúrgicas, según informes de la *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS) en la Encuesta Global 2020. Asimismo, los procedimientos quirúrgicos y no quirúrgicos totales aumentaron en un 7,4% en 2019 (ISAPS, 2020). Posteriormente, en 2020 hubo una disminución del 10,9% de los procedimientos de cirugía plástica con fines estéticos dado el cierre temporal de algunas clínicas en el contexto de la pandemia por Covid-19. Sin embargo, aquellos procedimientos no quirúrgicos como rellenos y depilación siguieron en aumento, aunque con un ritmo bajo. En términos generales, la crisis del Covid-19 derivó en una disminución global del 1,8% en los procedimientos. La ISAPS destaca que el 77,8% de los cirujanos de todo el mundo tuvieron que cerrar temporalmente sus oficinas por lo anterior.

En añadido, los 10 países con más procedimientos (quirúrgicos y no quirúrgicos) en 2020 fueron Estados Unidos, Brasil, Alemania, Japón, Turquía, México, Argentina, Italia, Rusia e India. Sin embargo, son México, Turquía y Colombia quienes encabezan la lista en proporción de pacientes extranjeros, es decir, del turismo médico. De allí la importancia de investigar en y desde México.

La combinación de los filtros en las plataformas sociodigitales; la figura fotográfica de la *selfie*; la visualización constante de fotografías de mujeres y hombres mostrando sus mejores fotos y ángulos; la necesidad creciente de mostrar a otros en un mundo obsesionado que privilegia a aquellos que tienen más seguidores en alguna plataforma sociodigital; la obstinación por tener características físicas consideradas en occidente como bellas; la preocupación constante por encajar en la sociedad o en algún grupo social y ser reconocido por esta, y la accesibilidad a cámaras fotográficas frontales, son elementos que se traslapan y se conjugan en el fenómeno denominado *dismorfia de Snapchat*.

² En la crónica "Dismorfia de Snapchat": el fenómeno por el que cada vez más pacientes de cirugía estética aspiran a parecerse a sus propias selfies con filtros, escrita por Anna Davies, para BBC Mundo en el 2018, se pueden leer tres casos en los cuales se evidencia una dismorfia corporal ocasionada por el uso constante de filtros.

La facilidad con la que cualquiera puede tomar su celular, activar la cámara frontal y fotografiarse permea en la manera en la cual las personas se visualizan a sí mismas (vale decir que desde el inicio existe una deformación de la imagen por el efecto espejo de la cámara). Incluso existe un filtro en *TikTok* que muestra cómo se ven las personas realmente cuando no están utilizando la cámara frontal. Este es un caso que ilustra cómo los mecanismos y los sistemas de ciencia y tecnología están, cada día más, dirigidos a la implementación y modificación de la realidad, a tal grado que resulta pertinente discutir sobre la dismorfia corporal en las plataformas sociodigitales a raíz del uso de filtros, ya que estos “[permiten] eliminar las imperfecciones de su aspecto físico casi al instante. A muchas personas les gusta poder cambiar su apariencia instantáneamente porque vivimos en una sociedad que da mucha importancia a la satisfacción inmediata” (Perkins, 2019: 18).

Algunas investigaciones retratan casos clínicos de personas con trastorno dismórfico corporal con desenlaces fatales y la mayoría de quienes sufren el trastorno no lo identifican con gravedad (Cruzado *et al.*, 2010; Rodríguez, 2007; Restrepo *et al.* 2007). Derivado de estos estudios se debate y cuestiona cuándo el trastorno dismórfico corporal es algo sobre lo que debemos preocuparnos y ocuparnos, es decir, ¿la preocupación obsesiva de las personas hacia su propio cuerpo puede ser peligrosa? Chen *et al.* (2019) explican que las personas ya no acuden con los cirujanos buscando parecerse a las celebridades, sino que su referencia ahora es una fotografía de ellas/os mismas/os utilizando un filtro. Esto puede mirarse de dos maneras, por un lado, resulta benéfico que las personas busquen parecerse a sí mismas solo que *mejoradas* con un filtro. Es decir, se pasa de desear tener la cara o el cuerpo de alguna celebridad a tener la propia. Por el otro, lo negativo recae en que muchas veces los filtros muestran modificaciones que son imposibles de realizarse con cirugías estéticas y esto puede hacer que los pacientes no obtengan lo que deseaban y consecuentemente crece la dismorfia corporal. Si bien no existen estudios que indiquen en cuestión de género quiénes son los/as afectados/as por este trastorno, sí sabemos que cerca del 85% de los procedimientos no quirúrgicos se realizaron en mujeres (ISAPS, 2020).³ No obstante, es complicado conocer con certeza la cantidad de procedimientos que se efectúan anualmente en cada país, ya que gran parte de estos se realizan en la clandestinidad (Muñiz, 2012).

Al respecto, la cirugía cosmética funciona como un dispositivo de poder conformado por diversos factores “que definen un tipo de racionalidad justificatoria y se convierten en una función estratégica que controla a los sujetos a través de la transformación de sus cuerpos 'defectuosos' en cuerpos perfectos” (Muñiz, 2012: 120). De este modo, la posibilidad de transformar los cuerpos despierta el anhelo de alcanzar una corporalidad específica, dictaminada tanto por los medios tradicionales como por especialistas que *evalúan* los cuerpos antes de realizarles alguna intervención.

La relación entretejida entre las cirugías estéticas y la noción de belleza que se desarrolla en un momento histórico, social y cultural específicos, abonan a que se conformen y construyan los cuerpos considerados como *perfectos e ideales*, es decir, aquellas corporalidades que encajan y corresponden con los modelos hegemónicos de belleza. Lo cual da pie a hablar sobre una heteronorma, misma que se asume como la forma predominante de ver y habitar el mundo.

Para Chambers (2003) y Cruz (2020) el modelo heteronormativo suprime e invisibiliza lo que se considera o define como distinto a la heteronorma, es decir, el único modelo válido y validado para relacionarse, comportarse y ser, resulta ese. Lo heterosexual se asume como lo normal, normativo y natural, por ello, debe cuestionarse cómo se ha instituido en términos de la salud y el cuerpo.

³ Un estudio realizado en el 2017 por la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética recalca que el 4,99% de los médicos encuestados reciben solicitudes para parecerse a celebridades y el 10,15% acude mostrando como referencia sus selfies con filtros “es decir, 1 de cada 10 pacientes recurre a un cirujano plástico influido por la difusión masiva de imágenes de sí mismo y la consiguiente opinión de otras personas sobre ellas” (SECPRE, 2017, párr. 14). A su vez, las operaciones más demandadas están relacionadas con modificar la asimetría facial, las arrugas, el aspecto de la nariz y aumentar el grosor de los labios (Reilly, Parsa & Biel, 2019). En un sentido crítico se puede decir que “el soporte informático aguanta todo, pero la piel no” (Mendoza, 2020).

Así, al hablar de un modelo heteronormativo en el contexto de la autovigilancia de los cuerpos se comprende que la mirada, inclusive, está intervenida por tales normativas que se naturalizan y normalizan. Tal como la práctica de fotografiarse, registrar los cambios en la piel o el cuerpo. La heteronorma atraviesa y encamina las miradas de las mujeres y los hombres frente a sus propios cuerpos y los cuerpos de otras personas, y, en algunas ocasiones se realizan acciones para empatar con este modelo. Sin embargo, en esta investigación se da cuenta de que quienes crean contenido sobre la dismorfia de *Snapchat*, tanto sus experiencias como sus dolencias, son, en su mayoría, mujeres.

TikTok para el estudio de las corporalidades

Su historia se remonta al año 2016 cuando la empresa de tecnología *ByteDkance* lanza esta plataforma al mercado chino. Antes de llamarse *TikTok* llevaba por nombre *Douyin*. Así, en 2017 *ByteDance* compra *Musical.ly* y todas las cuentas contenidas allí migraron a *Douyin*, ahora, *TikTok*. Actualmente cuenta con 150 millones de usuarios activos al día, y 500 millones por mes (Espinoza *et al.*, 2021: 20).

Esta plataforma sociodigital ha tenido éxito⁴ debido a la innovación que presenta y la facilidad para que los usuarios produzcan videos. La pantalla de inicio de *TikTok* consiste en un desfile de videos que, al deslizar hacia abajo o hacia arriba puede accederse al siguiente video o al anterior, respectivamente. *TikTok* está diseñada para ver más de lo mismo en la sección de búsqueda. Así, “*TikTok* otorga un menor peso a las interacciones más conocidas por *Instagram* y *Facebook*” (Torres-Toukoumidis & De-Santis, 2021: 8), en cambio, prioriza el tiempo transcurrido visualizando el video y el uso de ciertos sonidos que crean tendencia. De este modo, se genera en la pantalla de inicio una secuencia rápida de videos con diversas temáticas que podrían ser del agrado del usuario, resultando así en un *feed* único y personal. Entonces, el algoritmo premia cada nueva interacción con “videos cuyo contenido o temática empatan con los intereses de los usuarios, esto para evitar el efecto burbuja” (Rossi, 2018) en los algoritmos donde la hiperpersonalización del contenido impide que se consuma o tenga acceso a diferentes temáticas.⁵

El entretenimiento que significa *TikTok* para las personas es lo que la ha llevado a tener 500 millones de usuarios activos al mes a nivel global (*Datareportal*, 2020). Se contabilizan 19.7 millones de mexicanos usando la aplicación y se estima que, en promedio, los usuarios pasan 52 minutos al día en la aplicación (Mohsin, 2021).

El fácil acceso a los filtros que modifican las facciones de la cara y del cuerpo, que cambian el fondo o los colores es una de las variables que intervienen en lo que se ha denominado *dismorfia corporal*. Además, la constante comparación con uno/a mismo/a al verse en video y fotografías genera una mayor conciencia sobre el cuerpo, es decir, cómo se ve, cómo se posa, los gestos que se hacen, sobre todo con los filtros, cómo podría mejorarse, cómo se vería mejor, aunque esto haya sido modificado mediante el uso de las tecnologías digitales. Aunado a ello, mientras se edita el video en la plataforma, se repite en *loop*. Esto podría acrecentar la conciencia corporal de los gestos, el cuerpo, el tono.

Metodología

Existen diversas etnografías para estudiar la cultura digital: la etnografía virtual (Hine, 2000), la etnografía digital (Pink *et al.*, 2017) y la etnografía para el internet (Hine, 2015). Si bien hay otras propuestas, esta última es una reformulación de la primera perspectiva que tenía Hine a inicios del siglo XXI. En ese sentido, el apellido que acompaña y califica a cada etnografía depende

⁴ A inicios del 2020 fue la aplicación más bajada, con 115.2 millones de descargas.

⁵ El diseño y el algoritmo de *TikTok* invisibiliza ciertos contenidos. Por ejemplo, en junio del 2020 *TikTok* debió pedir disculpas a la comunidad afroamericana dado que el algoritmo invisibilizó las publicaciones relacionadas con el asesinato de George Floyd y del movimiento #BlackLivesMatter (Infobae, 2020).

del momento en el cual se desarrollan los estudios. Por lo anterior, retomamos la *Etnography for the internet, embedded embodied and everyday* (Hine, 2015) porque esta presta suma atención a las prácticas que se dan en internet, como por ejemplo, la creación y difusión de contenidos en las plataformas digitales.

Además, consideramos que la dismorfia y su convergencia con *Snapchat* y *TikTok* es un fenómeno incrustado, incorporado/encarnado y algo que sucede cotidianamente, por ende, no podemos marginar al internet de dicho trastorno psicológico. Es decir, lo que sucede en el mundo *online* se traslapa con lo que sucede en el mundo *offline*, resaltando que la línea es cada vez más delgada. Así, lo que sucede en internet se introduce en el día a día de las personas y va haciéndose cuerpo. Bajo esa premisa, Hine (2015) propone un diseño etnográfico caracterizado por una estrategia lineal, emergente, cambiante y recursiva.

En consecuencia, situados en la Ciudad de México, México, realizamos una selección de 30 videos a partir de una muestra propositiva (Jensen, 2014), la cual no busca resultados estadísticos, sino que se eligen los casos para ensayar un concepto o teoría. Elegimos los videos con mayor popularidad⁶ y más visualizaciones (según los criterios que construyen el algoritmo de la plataforma) que utilizaron las etiquetas: #dismorfiacorporal (10.9 millones de vistas), #dismorfia (5 millones de vistas), #bodydismorfia (95.7 mil vistas), #dismorfiasnapchat (15.4 mil vistas) y #snapchatdysmorphia con 17.4 mil visualizaciones. Cabe señalar que los videos son de fechas distintas debido a que no nos basamos en el criterio de los más recientes, sino en el de las visualizaciones. La selección se hizo el 11 y 12 de agosto de 2021.

Respecto a la elección de la plataforma desde la cual se visibiliza la dismorfia corporal, se determina por la importancia de la visualidad y por la cotidianeidad que puede mostrarse a través de las historias. Se analiza la narrativa de los videos en *TikTok* de los cinco *hashtags* mencionados anteriormente y, de cada uno, se sistematiza la información de la siguiente manera:

1. Selección de los *hashtags* con más visualizaciones en la plataforma *TikTok*;
2. Buscar los seis videos con más visualizaciones identificados con cada etiqueta;
3. Transcripción de los 30 videos y descripción de estos según:
 - a) Sexo del usuario;⁷
 - b) Idioma del video;
 - c) Número de visualizaciones;
 - d) *Hashtags* utilizados;
 - e) Discurso que describe el video;
 - f) Discurso en el video;
4. Análisis del discurso buscando disidencias y coincidencias por *hashtag*.
 - a) Eliminar artículos, pronombres relativos (que, lo cual, por mencionar algunos) y las preposiciones, en español, inglés y portugués.
 - b) Limpiar el texto y pasarlo por la herramienta *Voyant Tools* para realizar nubes de palabras y gráficos de red.

Cabe resaltar que con el #dismorfiasnapchat únicamente existen seis videos que lo utilizan, sin embargo, tienen 15.4 mil visualizaciones. Por ello se optó por incluir el #snapchatdysmorphia que tiene 17.4 mil visualizaciones. Asimismo, debe mencionarse que existen diferentes maneras de medir la interacción en *TikTok*. La primera corresponde al número de visualizaciones, el número de *likes* o corazones, el número de comentarios, el número de veces que se ha enviado y la música que se utiliza. En este caso solo se considera el número de visualizaciones, dado que el

⁶ Los videos más populares de *TikTok* son los que se muestran al inicio de la lista cuando se realiza una búsqueda mediante un *hashtag*. Asimismo, la popularidad responde a datos e información que alimenta el algoritmo: cantidad de "me gusta", comentarios, compartidos, guardados y sobre todo el tiempo de visualización.

⁷ Dado que no tuvimos contacto directo con las personas que aparecen en los videos, únicamente registramos el sexo masculino y femenino de quienes están en el primer plano y por cómo se referían a sí mismos/as. Sin embargo, aceptamos que existe un amplio espectro del género más allá del binarismo.

video puede ser visto muchas veces, pero tener pocos *likes* o corazones al igual que comentarios.

Se decide analizar el video en conjunto, es decir, los *hashtags* que se utilizan, el discurso que describe el video, lo que está escrito en el video o lo que se dice en éste y, por último, la música que se utiliza y a qué se refiere. No se considera la duración del video, ya que al momento del trabajo empírico los videos duran máximo tres minutos,⁸ además no se cree relevante para esta investigación. Al momento de la recolección de la información tampoco se toma en cuenta la fecha de los videos, no obstante, se tiene en consideración para futuras investigaciones.

Tabla 1. Sistematización de los videos identificados con los *#snapchatdysmorphia*, *#dismorfiasnapchat*, *#bodydismorfia*, *#dismorfia* y *#dismorfiacorporal*

| <i>Hashtag</i> | <i>Link</i> | Sexo de quien aparece | Idioma | Núm. visualizaciones | <i>Hashtags</i> | Discurso que describe el video | Discurso en el video |
|---------------------------|---|-----------------------|-----------|----------------------|--|--|---|
| <i>#dismorfiasnapchat</i> | https://vm.tiktok.com/ZMR1Krh-dV/ | Mujer | Portugués | 220 | <i>#qualprefiro</i> <i>#filtros</i> <i>#dismorfiasnapchat</i> <i>#dismorfiacorporal</i> | ¿Usas demasiados filtros? Tal vez sufras dismorfia de Snapchat | <i>Sem filtro.</i> <i>Com filtro.</i> <i>Com ou Sem</i> <i>¡Sem!</i> |

Fuente: Elaboración propia.⁹

Tras la sistematización realizada, se destaca en el apartado de “Discurso que describe el video” que hay algunos casos en los cuales no aparecen letras, sino que se trata de una narración o *storytelling* a partir de imágenes o *clips* cortos de videos. Por ejemplo, en un video el discurso que aparece es: “*Sem filtro. Com filtro. Com ou Sem ¡Sem!*” (Sin filtro. Con filtro. Con o Sin ¡Sin!), por lo que resulta necesario considerar las otras columnas y, entonces, interpretar. Así resulta en que el/la usuario/a está visibilizando la decisión consciente de no utilizar filtro y las diferencias que hay en las fotografías al utilizar filtro o no. Por lo anterior fue necesaria la interpretación en conjunto de ambos investigadores que, a su vez, enriquece la interpretación. Cabe aclarar que, quienes realizamos esta investigación somos mexicanos: una mujer de 29 años de Xalapa, Veracruz y un hombre de 27 años de Oaxaca, Oaxaca.

Asimismo, al discurso que aparece en el video se le eliminan los artículos, pronombres relativos (que, lo cual, por mencionar algunos) y las preposiciones, en español, inglés y portugués para producir una nube de palabras que visibilice aquellas que se repiten en mayor cantidad en un tamaño más grande.

Resultados y discusión

TikTok es una plataforma mayormente visual que se enfoca únicamente en la creación y publicación de videos. Cabe resaltar que en *TikTok* el espacio para escribir una descripción está limitado a

⁸ Actualmente (abril 2022) la duración de los videos en TikTok puede ser hasta de 10 minutos.

⁹ Esta sistematización se ha utilizado anteriormente para analizar los contenidos identificados con *#exgorda* y *#exgordachallenge*, en una investigación presentada por Calderón-Mazzotti (2021b) en el 32° Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) (16, 17 y 18 de noviembre de 2021).

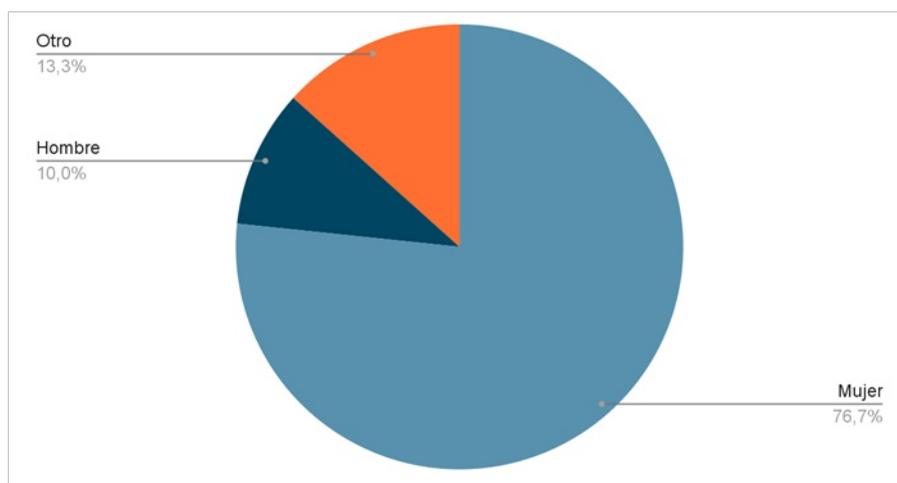
150 caracteres. Es una herramienta donde se producen y reproducen estereotipos y atributos visuales. A pesar de que la arquitectura de *TikTok* es escueta en cuanto a las descripciones que se pueden realizar de los contenidos, esto no es un impedimento para producir narrativas que sumen al fenómeno de la dismorfia corporal, lo cual se expresa principalmente a través de recursos visuales y hablados.

Para analizar las narrativas presentes en los videos se recurre a la propuesta de Verón (1993), quien asigna el término de operaciones a los procesos discursivos que subyacen en la construcción de los discursos. En ese sentido, dentro del análisis deben de considerarse las reglas de generación (gramáticas de producción) y las reglas de lectura (gramáticas de reconocimiento). La primera considera los procesos de interacción con el discurso, es decir, la elaboración, manufactura y manifestación de este; en cambio, la segunda, exhibe lo que las personas están dispuestas a aceptar según sus esquemas de percepción y acción.

Verón (1993) propone que ambas gramáticas se relacionan de forma dialéctica, es decir, no existe una sin la otra. A ello le llama semiosis. Así, al considerar las gramáticas de producción y reconocimiento se comprende que el discurso está intervenido y conformado por diferentes formas según el contexto sociocultural, histórico, político y económico de quienes lo emiten y se reconocen en este. En las narrativas analizadas puede considerarse que quienes figuran en ambas gramáticas son las/los mismas/os usuarias/os que publican contenido, dictaminan a través de sus opiniones y se reconocen mediante el uso de *hashtags*. Retomando ambas gramáticas, se examina la generación del discurso que acompaña a los videos (en la descripción de los mismos y en el contenido).

Debido a que en algunos videos no hay discurso textual, pero sí se muestran imágenes o *clips* de video corto para contar una historia, la interpretación de estos depende de los investigadores. Esto proporciona ventajas y desventajas al momento de interpretar, sin embargo, no nos enfocaremos en mencionar las desventajas sino las ventajas que esto tuvo. Una de ellas es la variación del sexo con el cual se identifican los investigadores: mujer y hombre, por lo que esto permea en lo que se resalta de la investigación. Otra de ellas recae en la formación que ambos tenemos al ser Maestros en Comunicación y Cultura Digital por la Universidad Autónoma de Querétaro, México.

Figura 1. Sexo de las personas que aparecen en los videos



Fuente: Elaboración propia.

De los 30 videos sistematizados, en tres de ellos aparecen hombres hablando o siendo la figura principal; en cuatro se muestran videos animados o fondos de estrellas; y, en los 23 restantes aparecen mujeres. Esto confirma lo que las/los usuarias/os narran sobre la dismorfia corporal en sus

Según la información obtenida, existen diversos agentes que participan en la visualización del cuerpo propio y los modelos heteronormativos que se naturalizan y normalizan. Algunos de los más mencionados en los videos de *TikTok* son: los programas para niños y niñas en la televisión, los filtros en las plataformas sociodigitales, la foto, el bikini y el espejo. Esto se enmarca en lo que Lasén (2012) denomina un complejo juego de miradas producido por el proceso de presentación-representación-encarnación por el constante uso del espejo y, en este caso, los videos. La complejización recae en que quien toma la fotografía es el mismo fotografiado y el mismo que elige la fotografía. En la presentación-representación-encarnación opera una doble inscripción de los cuerpos. Por un lado, se inscriben en las pantallas y en los dispositivos; y por el otro, en las carnes, es decir, en la materialización de los cuerpos. El estar viéndose continuamente en el reflejo de un espejo¹⁰ puede exacerbar la dismorfia corporal dado que el reflejo varía según el ángulo, la calidad del espejo, la luz, por mencionar algunos factores. En un video se menciona que el espejo o el reflejo distorsiona el cómo se es en realidad. Lo anterior puede interpretarse como una doble autovigilancia del cuerpo: posando frente al espejo y fotografiado por la cámara del celular.

La dismorfia corporal se interpone y se incorpora a tal grado que no se sabe si el cuerpo se ve tal como se siente o si es como en la fotografía o el reflejo. Es decir, aparece la pregunta: ¿cómo me veo en realidad? Ante este cuestionamiento se analiza un video donde una mujer muestra una fotografía de sí misma y deja entender que, a pesar de ser la misma imagen, ella siente que no se ve así. Casi como si no pudiera verse a sí misma por todos los modelos normativos que se interponen en su mirada.

***TikTok* y los trastornos mentales de la imagen corporal**

Otra narrativa frecuente en los videos sobre la dismorfia corporal es su relación con las enfermedades, trastornos o desórdenes con la comida, inclusive en algunos casos se plantea como detonador de estas. Lo anterior se visibiliza mediante el uso de los #TCA (Trastorno de Conducta Alimentaria), #trastornosmentales, #mentalhealth y #saudemental. Así, la dismorfia corporal, según una usuaria, resulta en la *gordofobia*, es decir, el miedo a lo adiposo o bien, el miedo a ser gorda/o. Debe considerarse que esta fobia no es únicamente el miedo a algo, sino, también, la aversión a las personas gordas derivando en una discriminación a lo gordo u obeso.

Los usuarias/os evidencian el trasfondo de algunas frases, ideas sobre estereotipos corporales de belleza y salud en donde hay modelos heteronormativos presentados por los agentes mencionados. Por ejemplo, detrás de la oración *estás tan delgada*, coexisten mediciones, idealizaciones, prácticas y significados sobre cómo ser delgada o lo que debería hacerse para verse así. Esto vislumbra todo lo que se piensa sobre ser delgada y la presión por encajar en los modelos heteronormativos de salud y belleza. El hecho de usar bikini es otro ejemplo retratado en los videos sistematizados, así como el usar maquillaje, tener pecas o los labios gruesos. Esto se muestra mediante la frecuencia de las palabras: bikini, mujeres, abdomen, cuerpo, verme y perfecta/o.

Asimismo, existe una identificación con otras personas que tienen dismorfia corporal o problemas para relacionarse con la comida por los efectos que tiene, puede tener y tendrá en el cuerpo. Esto propone que el silencio que acompañaba al estigma que marcaba a quienes tenían trastornos se ha minimizado, es decir, evidenciar las carencias, dolores e inseguridades es cada día más frecuente y fácil con plataformas como *TikTok* que han permitido compartir las experiencias a

¹⁰ Coincidimos con Mark Pendergrast (2003) en que el espejo es un objeto que nos ayuda a comprender históricamente la visión, así como, en que se ha convertido en un medio de autoconocimiento de la imagen corporal. Asimismo, reconocemos que el espejo y la práctica de estar viéndose continuamente se desarrolla en mayor medida en algunos espacios particulares como lo son los gimnasios o centros fitness. Esto puede ser un factor que influya en la hiperconciencia corporal (Calderón-Mazzotti, 2021). Sin embargo, no profundizamos en esta discusión porque consideramos que al incluirlo debemos atender un marco teórico-conceptual relacionado con los artefactos en cuanto agentes de representaciones sociales y eso se aleja de los objetivos de este texto.

grandes cantidades de personas que pueden identificarse. La honestidad que algunos usuarios reflejan en sus videos sobre el proceso de pérdida de peso, es decir, sus luchas y situaciones mentales-emocionales por las que se pasa al cambiar la alimentación y los hábitos, aumentan la identificación de otras personas con estos. Cabe mencionar que esto también puede generar que las personas se autodiagnostiquen o eviten ir con algún profesional de la salud que confirme o niegue el padecimiento del trastorno dismórfico corporal.

***TikTok* y las modificaciones corporales**

Los estereotipos corporales de belleza suelen exacerbar y enaltecer el utilizar los filtros para modificar los rasgos de la cara. Los modelos heteronormativos que predominan en las narrativas de las usuarias se asocian con el hecho de que los filtros deforman su cara, es decir, añaden maquillaje, pecas, pestañas, por mencionar algunas de las más frecuentes, y además alteran la cara al hacerla más fina y delgada, hacen los ojos más grandes, la mandíbula marcada, los labios se engruesan y la nariz se perfila. Esto se visibiliza en las diferentes formas para referirse a ellos en la Imagen 2: filtros, *filter*, *filters*, filtro. Así, el uso desmedido de estos puede llevar a las/los usuarias/os a volverse críticas/os frente a esto: deciden conscientemente no utilizar filtros para evitar distorsionar su imagen ya distorsionada en la fotografía. Asimismo, una usuaria duda de si es su cara o no al utilizar un filtro y otras dos usuarias mencionan no sentirse bellas si no utilizan alguno.

Sobre la dismorfia de *Snapchat*, una usuaria menciona que utiliza dicha plataforma para aplicar los filtros y grabar videos con ellos y, entonces, ir a *TikTok* o *Instagram* a publicarlos. Así, menciona el trabajo consciente de ir poco a poco eliminando esa dependencia a los filtros de *Snapchat*. Además, resalta la aparición del *amor propio*¹¹ para calmar las ansiedades generadas por el disgusto frente al cuerpo, es decir, se tiene ese cuerpo y debe amarse tal cual es. Sin embargo, una usuaria señala que los filtros y la dismorfia de *Snapchat* “reproducen la idea de querer parecerse a una misma, pero con el filtro... entonces no es ella misma”.

Por último, se evidencia la rápida modificación de los estereotipos corporales de belleza y de salud que se incrustan desde hace tiempo por los medios audiovisuales como la televisión y, ahora, las plataformas sociodigitales. Ante esto, la presión social de encajar con estos se vuelve cada día más grande. Una usuaria menciona que ser como ella en el 2000 era sinónimo de gorda, sin embargo, ser como es ella en el 2020 es sinónimo de *amor propio* (*body positivity*).¹²

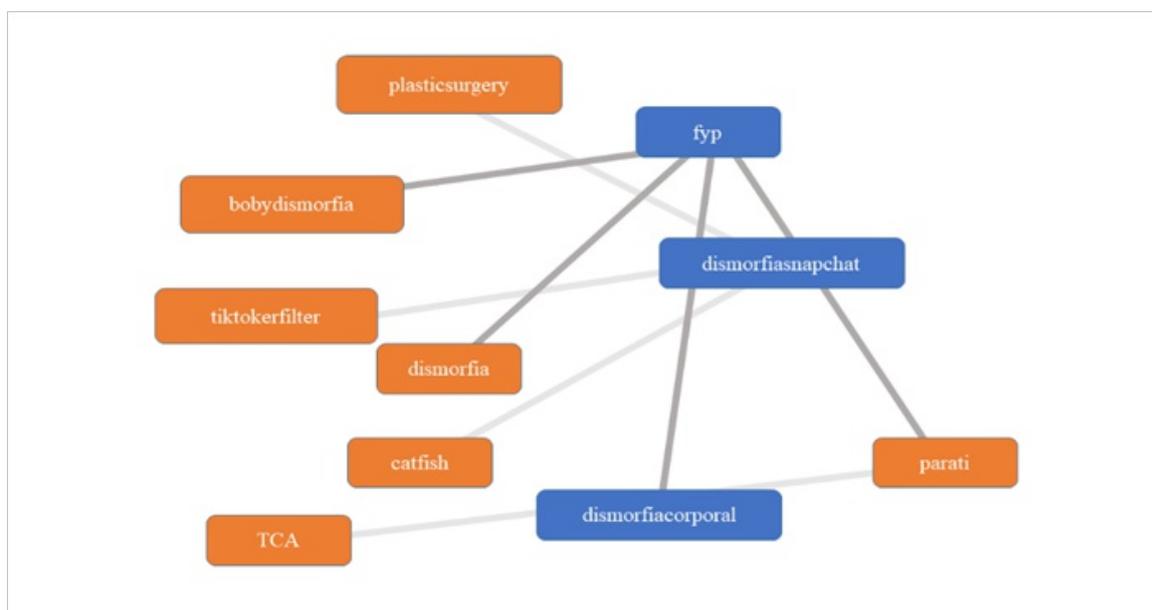
Conclusiones

TikTok permite a los usuarios compartir sus experiencias; esto coadyuva a la identificación de otros con esos mismos dolores y/o traumas. Lo cual ocasiona que muchas personas puedan identificarse y, entonces quizá, dejar estos malestares atrás... o al menos a un lado ciertas experiencias dolorosas o traumáticas. Al sentirse acompañado y saber que otros sufren o han sufrido lo mismo, pareciera que pesa menos. En este mismo sentido, resalta el uso de los hashtags para identificar el contenido y la relación que existe entre estos, a continuación, un ejemplo que visibiliza la relación del #fyp (for your page) con #dismorfiasnapchat y #dismorfiacorporal que, a

¹¹ Reconocemos que la noción de “amor propio” ha tenido un auge en los últimos años, sobre todo en los estudios y ramas de la psicología. Sin embargo, las/os usuarias/os de los videos analizados refieren a éste únicamente como un sinónimo de quererse a sí misma/o, con todo lo que ello conlleva, es decir, tanto física, mental y emocionalmente.

¹² Body positivity es un movimiento psicosocial y cultural impulsado en la década de los noventa del siglo XX por las feministas Elizabeth Scott y Connie Sobczak que va en contracorriente de los estándares de belleza y estética predominantes. Busca la aceptación del cuerpo, mayor inclusión de las diversas corporalidades y respeto frente a lo que no encaja con aquellas normativas hegemónicas de belleza. En la actualidad ha cobrado fuerza por las intervenciones de artistas como Lady Gaga y Demi Lovato, además de las publicaciones en plataformas sociodigitales como Instagram, Facebook, Twitter y TikTok en donde se habla de este movimiento y las/os usuarias/os se han apropiado de él.

su vez, están sub-relacionadas con #tca, #parat, #tiktokfilter, #dismorfia y #catfish.



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico de red permite comprender la proximidad y relación de los términos con una frecuencia más alta que aparece en cercanía de las etiquetas. Las palabras clave están en azul y las colocaciones (palabras en la proximidad) en naranja. Así, se confirma que las etiquetas, en muchas ocasiones, se utilizan como racimos, es decir, una propone a la otra y la siguiente deriva en otras.

En la investigación se destaca el uso de tres plataformas sociodigitales en particular: *TikTok* (por ser el medio que se discute en esta investigación), *Instagram* (por su comparación con la primera y su rivalidad con la tercera) y *Snapchat* (por ser el medio donde se inició el uso desmedido de filtros y que acompaña a la dismorfia con el término dismorfia de *Snapchat*). Ante esto, la interrogante es ¿puede hablarse de una dismorfia de *TikTok* como se hace de *Snapchat*? ¿Cuáles serían las similitudes y cuáles las diferencias entre la dismorfia de *Snapchat* y la de *TikTok*? ¿O son el mismo fenómeno presente en distintas plataformas?

Con lo estudiado hasta ahora, se puede enunciar que, si bien cada plataforma tiene sus particularidades, se observa que en las tres hay contenidos sobre dismorfia identificados mediante *hashtags*. Por lo anterior se esboza que la dismorfia es una categoría y no una etiqueta de una plataforma.

En esta investigación poco se habla de la interrelación que tienen estas tres plataformas sociodigitales en la generación de contenido por las/os usuarias/os y su papel en la producción y reproducción de estereotipos visuales y modelos heteronormativos. Sin embargo, las tres plataformas aparecen en los discursos de los videos sistematizados. Esto sin dejar de ver la rivalidad entre ellas, que resulta de las empresas que las administran, coordinan y encaminan. Lo anterior se visibiliza en el caso concreto de *Instagram*, copiándole las *stories* a *Snapchat* (Cristofol, Alcalá y Fernández, 2018) y actualmente a *TikTok*, con los *reels* para emular los videos cortos y cuya última actualización del algoritmo prioriza la generación de videos para competir directamente con

esta plataforma. Dicho de otro modo, lo que *Snapchat* fue para *Instagram* es, ahora, *TikTok* para *Instagram*. En este artículo no se estudian los filtros más usados y las modificaciones que hacen a quienes los usan, pero queda abierta la línea para que futuras investigaciones repliquen la metodología.

Por otro lado, al mirar las fotografías de una/o misma/o de hace meses o años, una/o puede llegar a recordar cómo se sentía cuando fue tomada tal imagen y, entonces, hacer el ejercicio de recordar lo que pensaba de sí y de su cuerpo en ese momento. En muchas ocasiones una/o se pensaba *gorda/o* o se veía a sí misma/o *mal* o *feo*, sin embargo, años o meses después regresa a mirar esas imágenes y se da cuenta de que no se veía así. En ese sentido, la percepción del cuerpo se construye a partir de las subjetividades que se vinculan con las propias exigencias, los juicios y comentarios de otros, los modelos heteronormativos sobre lo que debe ser y no alcanza a ser.

Es importante reconocer a las/los usuarias/os prosumidores de contenidos que informan sobre problemáticas vinculadas con la salud psicológica y la del cuerpo y se convierten en fuentes informales de información sobre dichos temas al generar narrativas no científicas ni técnicas alrededor de la dismorfia corporal, pero al hacerlo desde la experiencia propia toman revuelo en espacios como *TikTok*. Lo anterior da cuenta de que en la comunicación de la ciencia y en particular, de la salud, quedan caminos por transitar, en donde hay un espacio trascendente para los imaginarios que las personas generan sobre su cuerpo y salud mental, mismos que expresan por nuevos canales de comunicación digital.

Por último, el objetivo de analizar las narrativas presentadas en los videos se cumple a un nivel descriptivo, no obstante, los resultados pueden servir como punto de partida para profundizar en los relatos que emiten las/os usuarias/os al ser fuentes directas o bien, comparando los contenidos entre plataformas. Se reconoce que existen limitaciones metodológicas al momento de presentar esta investigación debido a la falta de instrumentos diseñados para estudiar este fenómeno, sin embargo, esta es una oportunidad para proponer desde los estudios de la cultura digital otros enfoques para analizar la visualidad, el cuerpo y la salud mental.

Bibliografía

- Argüello, L. & Romero, I. (2012). Trastorno de la imagen corporal. *Reduca Enfermería, Fisioterapia y Podología*, 4(1), 478-518.
- Begoña Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en *Instagram* de los millennials universitarios Fashion influence marketing. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 15, 255–281.
- Busse, P. & Godoy, S. (2016). Comunicación y salud. *Cuadernos.info*, 38, 10-13.
- Calderón-Mazzotti, I. (2018). *Lo saludable como estereotipo de belleza: un análisis semiótico, de contenido y de imagen de la revista Women's Health (noviembre y diciembre 2016 y enero 2017)* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Calderón-Mazzotti, I. (2020). La civilización de la imagen saludable: usos de los #exgordos y #fitspiration en *Instagram*. Ponencia en el CLEPSO.
- Calderón-Mazzotti, I. (2021). *El estereotipo de lo saludable: la práctica del fitness digital*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Querétaro.
- Calderón-Mazzotti, I. (2021b). La imagen sociodigital de lo saludable: #exgordachallenge y #exgorda. Ponencia en el 32 Encuentro Nacional AMIC.
- Chambers, S. (2003). Telepistemology of the closet; or the queer politics of Six Feet Under. *The Journal of American Culture*, 26(1), 24-41
- Chen, J.; Ishii, M.; Bater, K.; Darrach, H.; Liao, D.; Huynh, P.; Reh, I.; Nellis, J.; Kumar, A. & Ishii, L. (2019). Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Ap-

- plications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plastic Surgery*, 21(5), 361-367.
- Compte, E. & Sepúlveda, A. (2014). Dismorfia muscular: perspectiva histórica y actualización en su diagnóstico, evaluación y tratamiento. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 22(2), 307-326.
- Cristofol, C.; Alcalá, A. & Fernández, L. (2018). Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: Nuevas tendencias derivadas de su uso. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 20(1), 39-76.
- Cruzado, L.; Vásquez, E. & Huavil, J. (2010). Trastorno dismórfico corporal con desenlace fatal: reporte de un caso. *An Fac med*, 7(1).
- Cruz, R. (2020). Heteronormatividad y diversidad sexual en la formación del profesorado: Estudio etnográfico en una escuela Normal de la Ciudad de México. *Diálogos sobre Educación. Temas actuales en investigación educativa*, 21, 1-22.
- DataReportal. (2020). Global Social Media Stats. [Artículo]
- Davies, A. (2018). BBC Mundo. "Dismorfia de Snapchat": el fenómeno por el que cada vez más pacientes de cirugía estética aspiran a parecerse a sus propios selfies con filtros. [Artículo]
- Espinoza, I.; Pérez, F.; Suqui, E.; Arévalo, J. & Tenesaca, S. (2021). Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso. En A. Torres-Toukourmidis, A. & A. De-Santis (eds.), *TikTok. Más allá de la hipermedialidad* (pp. 15-33). Ecuador: Editorial Universitaria Aby-Yala.
- Feo-Acevedo, C. & Feo-Istúriz, O. (2013). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde em debate*, 37, 84-95.
- Galeano, S. (2021). Marketing4Ecommerce.mx. [Artículo de investigación]
- González, G. (2019). *Comunicación en salud: conceptos y herramientas*. Argentina: Ediciones Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Hine, C. (2000) *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday*. Londres: Bloomsbury.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (2020). *Encuesta Mundial 2020 de ISAPS: Cambios significativos en los procedimientos estéticos durante la pandemia*. ISAPS. [Documento en línea]
- Jensen, K. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lasén, A. (2009). Tecnologías afectivas: de cómo los teléfonos móviles participan en la constitución de subjetividades e identidades. En Gatti, G., Martínez de Albéniz, I. y Tejerina, B. (eds.) *Tecnología, cultura experta e identidad en la sociedad del conocimiento* (pp. 215–248). Universidad del País Vasco. https://www.academia.edu/472444/Tecnolog%C3%ADas_afectivas_de_c%C3%B3mo_los_tel%C3%A9fonos_m%C3%B3viles_-_participan_en_la_constituci%C3%B3n_de_subjetividades_e_identidades
- Lasén, A. (2012). Autofotos. Subjetividades y Medios Sociales. En García-Canclini, N. y Cruces F. (eds.) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música* (pp. 243–262). Madrid: Ariel.
- Lasén, A. (2019). Ocio digital juvenil: en cualquier momento, en cualquier lugar. En Daniel Muriel (ed) *Ocio y Juventud*. España: UNED.
- Little, J. (2017). Running, health and the disciplining of women's bodies: The influence of technology and nature. *Health and Place*, 46, 322–327.
- Mendoza, R. (2020). Quiero parecerme a mi selfi. Los filtros del móvil marcan tendencia en medicina estética y ahora queremos parecernos al autorretrato retocado. ¿Es posible? [Artículo de opinión/discusión]
- Montes de Oca, A. & Rizk, M. (2014). La comunicación para la salud y el desafío del enfoque

- ecosistémico. *Comunidad y Salud*, 12(2), 28-35.
- Muñiz, E. (2012). La cirugía cosmética: Productora de mundos posibles. Una mirada a la realidad mexicana. *Estudios*, 27, 119-132.
- Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.
- Perkins, A. (2019). Trastorno Dismórfico Corporal. La búsqueda de la perfección. *Nursing*, 36(6), 16-20.
- Pendergrast, M. (2003). *Historia de los espejos. El misterio de la luz solar y sus aplicaciones a lo largo de la historia*. Barcelona: Ediciones B-Vergara Editores.
- Pink, S.; Sumartojo, S.; Lupton, D. & Heyes La Bond, C. (2017). Mundane data: The routines, contingencies and accomplishments of digital living. *Big Data y Society*, 4(1).
- Raffio, V. (2019). La obsesión por los filtros de *Instagram* amenaza la autoestima de los usuarios. [Artículo de opinión e investigación]
- Reilly, M.; Parsa, K. & Biel, M. (2019). Is There a Selfie Epidemic? *JAMA Facial Plastic Surgery* 21(5):367-368.
- Restrepo, V.; Valencia, M.; Rodríguez, M. & Gempeler, J. (2007). Acerca de un caso de dismorfia muscular y abuso de esteroides. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 36(1): 154-164.
- Rodríguez, J. (2007). Vigorexia: adicción, obsesión o dismorfia: un intento de aproximación. *Salud y drogas*, 7(2), 289-308.
- Rojas-Rajs, S. & Soto, E. J. (2013). Comunicación para la salud y estilos de vida saludables: aportes para la reflexión desde la salud colectiva. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 17: 587-599.
- Rossi, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *Inmediaciones de la comunicación*, 13(1), 263-281.
- Serrato, A. & Balbuena, R. (2015). Calladito y en la oscuridad. Heteronormatividad y clóset, los recursos de la biopolítica. *Culturales*, 3(2), 151-180.
- Torres-Toukoumidis, A. & De-Santis, A. (coords). (2021). *TikTok. Más allá de la hipermedialidad*. Ecuador: Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Vergara, C. (2020). Reflexiones sobre heteronormatividad: los modelos y representaciones de familia en una web de salud desde la multimodalidad. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 85-104.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Fuentes periodísticas

- BBC Mundo. (2011). BBC Ciencia. Trastornos raros: dismorfia corporal. [Artículo]
- Infobae. (2021). NOTICIA: 02/06/2021. *TikTok* pidió perdón a comunidad afroamericana por algoritmo que invisibilizó sus publicaciones. *Infobae*. Consultado el 20/08/2021.
- Mohsin, M. (15/06/2021). 10 estadísticas de *TikTok* que debes conocer en 2021. *Bibguru*. [Artículo]
- SECPRE. (2017). NOTICIA: 15/09/2017 | Sólo 1 de cada 3 pacientes españoles de Cirugía Estética se informa de la cualificación de su médico. [Noticia]

Fecha de Recepción: 11 de julio de 2022
 Recibido con correcciones: 2 de septiembre de 2022
 Fecha de Aceptación: 20 de octubre de 2022