



Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento de Sociología

Licenciatura en Psicología Social

Entre Filtros y Likes:

La Autopresentación De Las Mujeres Adolescentes En Tiktok

Tesina que para Obtener el Título de Licenciadas en Psicología Social Presentan:

2203012302 – Carmen Anaid Escamilla Velázquez

2203044840 – Alejandra Aguilar Montes

Asesoras:

Dra. Martha Lilia de Alba González

Dra. Gloria Elizabeth García Hernández

Lectoras:

Dra. Ma. Irene Silva Silva



Mtra. Yirel de la O Molina

Trimestre 25 – I

Ciudad De México, Mayo 2025

Agradecimientos Alejandra

En primer lugar, me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa por ofrecerme la oportunidad y los recursos necesarios para llevar a cabo este gran proyecto.

Agradezco inmensamente la bondad de Dios al permitirme llegar hasta aquí, guiarme con inteligencia y sabiduría durante todo el camino, así como a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo moral, por inculcarme desde pequeña la importancia del conocimiento y el esfuerzo. Su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles, han sido el pilar de este logro. También expreso mi gratitud a mi hermano, quien supo brindarme su tiempo para escucharme y apoyarme, y a mis abuelos, quienes supieron estar cuando más los necesitaba, abrazarme de amor y cariño en las noches complicadas. En general a mi familia ya que sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico.

Me aplaudo y celebro esté logró tan importante en mi vida, el camino se tornó difícil, y en ocasiones con gran complicación, pero siempre tuve la esperanza de que sería posible, la compañía y complicidad de mis padres siempre fueron mi motivación, sus largas noches de desvelo y las jornadas laborales que han tenido para poder brindarme todo lo que se requiere para esté final.

Un sincero agradecimiento a todos mis amigos que estuvieron conmigo en los momentos de estrés y alegría durante este largo y retador camino. Su apoyo, confianza, soporte y cariño han sido invaluable. Cada uno de ustedes ha contribuido a mi fortaleza y ánimo de una manera u otra. Gracias por ser mi punto de apoyo, mi equipo de aliento y, lo más importante, la familia que yo elegí.

A handwritten signature in black ink, reading "Alejandra". The script is cursive and elegant, with the first letter 'A' being particularly large and stylized.

Agradecimientos Anaïd

Escribir una tesina es un proceso complejo; cursar toda una licenciatura de ámbito social lo es aún más, debido a la multiplicidad de significados que atraviesan la vida cotidiana en nuestra sociedad. Por ello, en primer lugar me agradezco a mí misma por haber sido capaz de llevar a término esta etapa de mi vida, Ya sea por ambición, por orgullo o por cerrarle la boca a unos cuantos... lo logré.

Sin embargo, un proceso como este no se culmina sin otros factores esenciales, así que agradezco a mi Emmanuelito, por su apoyo constante, por estar a mi lado en cada frustración, en cada lágrima, en cada enojo y principalmente en cada momento de alegría. Le agradezco infinitamente a la vida por ponerlo a mi lado porque sin él nada de esto valdría la pena, es mi orgullo, mi inspiración y mi motor para seguir y ser mejor cada día.

Del mismo modo, quiero agradecer a las cuatro patitas que me han seguido en toda esta carrera: a mi pequeña Bernis, por nunca dejarme caer, ni siquiera en los momentos más duros de esta etapa. Por hacerme sentir la persona más especial y por desvelarse conmigo en las noches más pesadas de este trabajo.

También doy gracias a mis padres por el apoyo económico y por tenerme más fe de la que yo pueda llegar a tenerme. Agradezco a mis hermanos porque a pesar de las discusiones y diferencias que llegamos a tener, han sido una de mis mayores motivaciones para estudiar esta carrera, y lo que me impulsa a ser una buena guía para ambos.

Gracias a toda mi gente por estar conmigo, a Jeny y Jaime por mostrarme lo que es una amistad verdadera, pues a pesar de no vernos diario sé que estarán ahí cada que los necesite y lo han demostrado. Gracias a Itzel por darle significado a una de las frases de mi película favorita porque sin duda ella es el claro ejemplo de que "la flor que florece en la adversidad es la más rara y hermosa de todas". Y a Ale por confiar en mí, por brindarme su amistad, y por hacer equipo en este proyecto tan importante.

Anaïd

Dedicatorias Anaid

Porque por ustedes todo y sin ustedes nada, dedico esta tesina...

A mis padres, Rufino y Eloísa, por su apoyo constante.

A mis hermanos, Chucho y Liz, por ser la dualidad entre la ira y la calma, además de mi más grande motivación.

A mi Emmanuelito, por ser el significado de amor incondicional y el amor de mi eternidad.

A mi pequeña Bernis, por alegrarme la vida con cada ladrido.

A mis amigos, Jeny, Jaime, Ale e Itzel, por estar en todo y contra todo a mi lado.

A mis tíos, Pedro y Leti, por enseñarme a que un hermano mayor, pese a su carácter siempre estará para los demás aunque no lo haga tan explícito.

A mi tío Is, por demostrarme que pese a las dificultades se puede concluir una licenciatura porque los límites los pones tú.

A mis primos, Emi, Diego y Sahara, por hacer bonita mi infancia, y seguir estando ahí hasta ahora. No pude tener una mejor extensión de hermanos que ustedes.

Y al resto de mi familia, mis abuelos, tíos, primos y sobrinos, porque sin el contexto en el que se desenvuelve nuestro vínculo nunca me hubiera motivado a estudiar Psicología Social.

Anaid

Dedicatorias Alejandra

Dedico este logro a mis padres, Guadalupe y Francisco por todo el apoyo monetario, moral, emocional y espiritual que derramaron en mí para continuar mis estudios.

A mi hermano Iván por brindarme sonrisas, en mis momentos difíciles.

A mi familia en general por impulsarme y llenar de aliento cada vez que sentía que no podía más.

A mí misma, Alejandra Aguilar Montes, por exigirme siempre más y hacerme saber que yo podía hacer que todo fuera posible.

Gracias a Dios por darme la Fortaleza, inteligencia y sabiduría, porque a pesar de los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino, él me permitió llegar hasta aquí.

Una vez más confirmo la frase que me acompaña en mi vida “los tiempos de Dios son perfectos “.

A handwritten signature in black ink, reading "Alejandra". The script is cursive and elegant, with the first letter 'A' being particularly large and stylized.

Agradecimientos y dedicatorias conjuntas

Quisiéramos expresar nuestro profundo agradecimiento a la Mtra. Yirel de la O Molina, por su comprensión y paciencia que contribuyeron en el camino de la investigación. Su guía fue inquebrantable en las habilidades que nos han motivado a alcanzar alturas que nunca imaginamos.

Con profunda estima y cariño también agradecemos a la Dra. Ma. Irene Silva Silva por su apoyo, guía y dedicación durante este periodo de investigación. Su asesoramiento fue esencial para lograr el objetivo deseado. Sin sus enseñanzas, valores, paciencia, motivación y correcciones precisas no hubiésemos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

Finalmente nos gustaría dedicar la tesis a nuestro compañero Rodrigo, que por las adversidades no pudo concluir la tesis con nosotras, pero nunca dejó de apoyarnos y mostrar su cariño.

- Ale y Anaid

Índice

Introducción	9
Capítulo 1. Autopresentación de las Adolescentes en Entornos Digitales.....	11
1.1. Una Aproximación Psicosocial a la Adolescencia	11
1.1.1. Los Cambios en la Adolescencia	14
1.1.2. La Presentación del Cuerpo en la Vida Cotidiana.....	20
1.2. La Identidad en Entornos Digitales.....	24
1.2.1. Un Nuevo Medio de Interacción: TikTok	27
1.2.1.1. Características y Dinámica de TikTok	30
1.2.2. La “estética algorítmica”	33
1.2.2.1. La Presión Estética en TikTok	36
1.3. Autopresentación Femenina en TikTok	39
Capítulo 2. Identidad.....	43
2.1. El “yo” como Performance: La Identidad Social de Goffman.	43
Capítulo 3. Método	48
3.1. Justificación	48
3.2. Planteamiento del Problema	50
3.2.1. Preguntas de Investigación	51
3.2.2. Objetivos de Investigación.....	52

3.3.	Consideraciones Éticas	52
3.4.	Postura Epistemológica.....	53
3.5.	Enfoque de la Investigación.....	54
3.6.	Métodos y Técnicas	55
3.6.1.	Características de las Participantes	57
3.6.2.	Plan de Ingreso al Campo	58
3.6.3.	Plan de Análisis de Datos.....	60
Capítulo 4. El Cuerpo como Narrativa: Expresiones de Identidad en Tiktok.....		63
4.1.	Prácticas Digitales y Escenarios en TikTok	63
4.1.1.	GRWM: Una Mirada a las Prácticas Escolares en TikTok	77
4.1.2.	Vínculos Familiares en la Narrativa Digital de TikTok	82
4.1.3.	Amistades y Redes Sociales Afectivas en TikTok	89
4.1.4.	Influencias y Deseos: La Performatividad del Consumo en TikTok	92
4.1.5.	El rol de TikToker: Estrategias de Visibilidad y Posicionamiento.....	96
Conclusiones.....		100
Referencias.....		104

Introducción

En la época actual, las redes sociales se han posicionado como espacios fundamentales para la interacción, el entretenimiento y, sobre todo, la construcción identitaria. TikTok, una de las plataformas más populares entre las juventudes, se ha convertido en un escenario donde las adolescentes no solo comparten contenido, sino que también performan su identidad ante una audiencia que constantemente valida, observa y comenta. En este entorno visual, efímero y algorítmico, las formas de autopresentación adquieren nuevas dinámicas marcadas por la estética, la visibilidad y la viralidad.

La adolescencia, entendida desde una perspectiva psicosocial, es una etapa caracterizada por la búsqueda de sentido, pertenencia y afirmación del yo, además de que se ve envuelta por los cambios físicos, emocionales y sociales, los cuales son especialmente intensos y moldean la forma en que las jóvenes se relacionan consigo mismas y con los demás. En este proceso de configuración identitaria, el cuerpo adquiere una centralidad simbólica, sobre todo en el caso de las mujeres adolescentes, quienes históricamente han sido objeto de normas estéticas, discursos de género y expectativas sociales que se reactualizan en los entornos digitales.

Las plataformas como TikTok, al facilitar la edición, el uso de filtros, el acompañamiento musical y la recreación de tendencias, no solo permiten nuevas formas de autoexpresión, sino que también exigen una constante adaptación a las lógicas algorítmicas que priorizan ciertos contenidos por encima de otros. En este sentido, las adolescentes construyen su imagen digital entre el deseo de pertenecer, la necesidad de visibilidad y la presión por ajustarse a los estándares estéticos promovidos tanto por sus pares como por el propio sistema de recomendación de la plataforma. Así, la autopresentación en TikTok no es solo un ejercicio de expresión personal, sino una práctica social que articula identidad, cuerpo, género y tecnología.

Desde la teoría de la identidad social de Erving Goffman, es posible interpretar TikTok como un escenario en el que las adolescentes representan diferentes “roles” frente a una audiencia virtual. Al igual que en la vida cotidiana, en esta plataforma digital se despliegan estrategias de gestión de la impresión, donde las usuarias construyen una “fachada” cuidadosamente elaborada para proyectar una imagen deseada. La región delantera, en este caso, está mediada por la cámara, el algoritmo y el público en red, mientras que la región trasera permanece oculta, aunque a veces se filtra en momentos de vulnerabilidad o autenticidad.

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo las adolescentes mujeres de entre 13 y 15 años se autopresentan en TikTok, a partir del análisis de los recursos performativos que utilizan (como filtros, música, coreografías o narrativas), la influencia del algoritmo en la configuración de sus contenidos y la manera en que representan y actúan el género en sus videos. Para ello, se adopta una postura epistemológica constructivista, que entiende la identidad como una construcción dinámica y situada, atravesada por las interacciones sociales y los contextos culturales.

Este estudio busca aportar al campo de la psicología social una mirada crítica sobre las formas contemporáneas de construcción del yo en entornos digitales, visibilizando cómo los discursos estéticos, las normas de género y las lógicas algorítmicas influyen en la forma en que las adolescentes se presentan y se perciben a sí mismas. Asimismo, pretende abrir el diálogo hacia la necesidad de una educación digital con perspectiva de género, que permita a las juventudes navegar estos espacios de forma reflexiva, creativa y crítica.

Capítulo 1. Autopresentación de las Adolescentes en Entornos Digitales

En la actualidad, las redes sociales han redefinido la forma en que las personas se presentan ante los demás. En particular, TikTok surge como un espacio clave para la autopresentación de las adolescentes, convirtiéndose en un escenario donde expresan su identidad y la construyen activamente a través de contenido audiovisual. En este contexto, el concepto de “autopresentación” resulta fundamental porque permite comprender cómo los adolescentes construyen y muestran su identidad en entornos digitales en esta plataforma; así, la autopresentación además de ser un reflejo de la identidad es un proceso activo donde las adolescentes seleccionan, modifican y proyectan imágenes de sí mismas en función de las dinámicas de interacción y las normas sociales presentes en la plataforma.

Este capítulo explora la autopresentación de las adolescentes en entornos digitales desde una perspectiva psicosocial. Se abordan tres ejes principales: primero, los cambios en la adolescencia, que permiten entender la importancia de esta etapa en la conformación de la identidad; segundo, la presentación del cuerpo en la vida cotidiana, un aspecto clave en la gestión de la imagen en redes sociales; y tercero, la identidad en entornos digitales, con especial énfasis en TikTok, su dinámica de interacción y la influencia de su algoritmo en la forma en que las adolescentes se representan a sí mismas. A través de este análisis, se busca comprender cómo las adolescentes utilizan TikTok como un medio para proyectar y negociar su identidad en un entorno digital en constante evolución.

1.1.Una Aproximación Psicosocial a la Adolescencia

La adolescencia es una etapa crucial en la vida del ser humano, ya que ha sido tradicionalmente definida como una etapa marcada por los notorios cambios físicos y los cambios psicosociales. Este periodo de la vida comprende de los diez a los diecinueve años en la

mayoría de los casos y se define como el paso de la niñez a la edad adulta (Cerón, 2018). Es de relevancia señalar que, durante la adolescencia, el individuo atraviesa por una transición de la dependencia, a la independencia y autonomía, es por ello, que en psicología no solo es reconocida como un periodo entre la pubertad y la madurez, sino también como una serie de patrones o rutinas de comportamientos y pensamientos cuyas características (como la incertidumbre, necesidad de libertad y ansiedad) pueden manifestarse constantemente a lo largo de la vida; así, esta fase se destaca por el concepto de *transformación*, pues se hace presente en varios ámbitos como la cognición, sociedad, identidad e incluso la sexualidad (Zamora, 2018).

Instituciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS), delimitan a la adolescencia como la etapa más compleja puesto que a través de los distintos cambios traza el proceso de la niñez a la adultez, además de que al abarcar varios años de la vida se encuentra dividida en fases: la adolescencia temprana (primera adolescencia o precoz) que comprende de los 10 a los 14 años, y la adolescencia tardía (segunda adolescencia) que va de los 15 a 19 años (Borrás, 2013). Sin embargo, esta mirada esencialista, que parte del cuerpo como un organismo marcado por las “leyes naturales universales” se ve cuestionada por un enfoque que busca comprender a la adolescencia como construcción social y cultural.

La adolescencia como construcción social más que un fenómeno inherente al desarrollo de los seres humanos, es una categoría creada a partir del contexto histórico y cultural de la sociedad en la que se vive. En las sociedades actuales, la categoría *adolescencia* es tomada en cuenta como una edad dramática, con inestabilidad y tensiones sociales, en la que la construcción de la identidad se ve influenciada por prácticas cotidianas, entornos relacionales y subjetividades; en este proceso, la adolescente integra e internaliza experiencias al hacer cosas propias de su edad, lo que moldea su desarrollo (Bourdieu, 2002).

En esta línea, Vázquez y Fernández (2016) mencionan que la adolescencia, refiere a un momento de vulnerabilidad, ya que se produce una transición marcada por la renuncia de la identidad infantil y el inicio de la construcción identitaria para su adultez. Este proceso no ocurre en aislamiento, pues al ser seres sociales, está profundamente relacionado con el entorno sociocultural, debido a que las adolescentes se construyen en relación con el contexto en el que viven, es decir, su identidad no puede comprenderse sin tomar en cuenta las normas, valores y discursos sociales que los atraviesan. Así, el “sí mismo” se conforma dentro de una cultura particular, en interacción constante con otras personas e influido por las dinámicas propias de instituciones, el mercado y, en la actualidad, por las redes digitales.

De este modo, la adolescencia actual está atravesada por el fenómeno de la digitalización, pues las jóvenes han crecido rodeadas de dispositivos tecnológicos e internet, los cuales son una parte esencial de su forma de vincularse, es decir, en los últimos años las adolescencias no se adaptan al entorno digital como las generaciones previas, sino que han nacido en una era marcada por la conectividad permanente y nuevas concepciones de espacio y tiempo (Vázquez y Fernández, 2016).

Como se ha mencionado, las adolescentes experimentan una especie de “desanclaje” de lo que fueron en la infancia. Por ello se encuentran en un proceso continuo de exploración a partir de su participación en espacios sociales donde se relacionan situacionalmente con sus pares y adoptan múltiples identidades efímeras y cambiantes. Esta búsqueda identitaria se da en un contexto de debilitamiento de los marcos tradicionales, en el que lo colectivo cobra protagonismo y la pertenencia a un grupo brinda cierto sostén simbólico (Vázquez y Fernández, 2016).

Con respecto a lo antes mencionado, la identidad puede ser entendida tanto como una experiencia individual y única del “sí mismo”, como también una multiplicidad de “nosotros” que se configuran en función de los roles sociales asumidos; ya que como señala Erikson, durante la adolescencia se intensifica la preocupación por cómo los demás perciben al sujeto, lo que impulsa a proyectar una imagen de sí mismo en los otros, con la expectativa de obtener un reflejo que contribuya a la consolidación de su identidad (Vázquez y Fernández, 2016).

En los siguientes apartados se profundiza, en primer lugar, en los cambios físicos, emocionales y sociales que ocurren a lo largo de la adolescencia, así como la manera en que los cambios físicos se encuentran relacionados a los psicosociales. En segundo lugar, Shaffer y Kipp (2007) argumentan que, para las mujeres, principalmente en la adolescencia, es de suma importancia su aspecto físico y las reacciones de la gente (como se citó en Martínez, 2015), por lo que se abordan específicamente los cambios que experimentan las mujeres a través de su adolescencia.

1.1.1. Los Cambios en la Adolescencia

La adolescencia es una etapa transicional de la infancia a la adultez, que implica ajustes a las transformaciones físicas, emocionales y sociales que enfrentarán los sujetos. Por ello, es necesario abordar en lo que consiste cada uno de estos cambios, tal como se redacta a continuación:

El desarrollo físico o biológico durante la adolescencia se manifiesta a partir de la primera instancia de esta etapa que es conocida como pubertad, la cual comienza en la mayoría de las mujeres entre los nueve y trece años (Berrones, 2022).

El principal cambio somático es que, a diferencia de la niñez y adultez, el desarrollo de órganos internos, huesos y músculos es apresurado, haciéndose notorio de diversas formas: 1) en

mujeres por el crecimiento de senos, ensanchamiento de caderas y la madurez del sistema genital visible por la aparición del ciclo menstrual; además 2) ambos sexos presentan crecimiento de vello, disminución de la frecuencia cardíaca y respiratoria, aumento de la motricidad y fuerza física; dichas transformaciones son variables en cada persona y pueden aparecer en edades diferentes (Lutte, 1991).

Resulta significativo indicar que, durante la primera adolescencia o adolescencia temprana, la principal inquietud psicológica de las jóvenes es en torno a lo físico-emocional, de tal modo que, el desarrollo emocional se encuentra marcado por una mayor complejidad en la forma de sentir y expresar emociones, pues las adolescentes comienzan a formar su propia identidad y se enfrentan a dilemas sobre quiénes son y qué valoran (Colon y Fernández, 2009). En este sentido, al enfrentar la reestructuración de la imagen corporal las adolescentes se vuelven vulnerables emocionalmente lo que las motiva a buscar comprensión de otras personas para que las apoyen a aumentar su autoestima, como los padres o específicamente las amistades lo cual les permite fortalecer su identidad (Berrones, 2022).

Aunado a lo anterior, según Gaete (2015, citado en Berrones, 2022) en esta parte del desarrollo durante la adolescencia se hace presente la labilidad emocional, es decir, la tendencia a cambiar de estado de ánimo y conducta de forma abrupta; esto conlleva a que a la adolescente se le vuelva complicado controlar las situaciones de su entorno pues pierde el control de sus impulsos y únicamente busca gratificación de los que la rodean, lo cual no es del todo malo, pues da pie al desarrollo cognitivo a partir del comienzo del pensamiento abstracto y acrecienta las habilidades de expresión verbal.

La adolescencia es una etapa de expansión en las relaciones interpersonales, por lo que las adolescentes tienden a alejarse del núcleo familiar e inician con la búsqueda de aceptación

social a partir de establecer conexiones más significativas con sus pares, de tal modo que la amistad se convierte en un aspecto central de sus vidas (Pantallas Amigas, 2023). En este sentido, las jóvenes también experimentan los diferentes roles sociales y cuestionan las normas y valores impuestos por la sociedad, lo que se manifiesta en la elección de grupos de amigos, la adopción de ciertas modas o estilos de vida, y en la exploración de la identidad sexual (Lillo, 2004).

Uno de los vínculos más importantes durante la adolescencia además de la amistad son las que se caracterizan por la atracción física, es decir, las relaciones románticas, lo que añade otra capa de desarrollo emocional y social, ya que permiten a la adolescente tener empatía y satisfacer necesidades sociales y afectivas (Berrones, 2022). Las habilidades de comunicación, la empatía y la capacidad de resolver conflictos son esenciales en esta etapa, y su desarrollo influye en la calidad de las relaciones que establecen (Lillo, 2004).

Los distintos cambios en la adolescencia no actúan en momentos diferentes de la misma, sino que uno desencadena al otro siendo producidos de manera conjunta, de tal modo que Diz (2013, en Berrones 2022) argumenta que los cambios físicos se encuentran relacionados a los psicosociales a través de la lucha dependencia-independencia, la preocupación por el aspecto corporal, la integración con el grupo de amigos y el desarrollo de identidad. A continuación, se expone cada uno de los conceptos propuestos por Berrones (2022), mismos que se complementan con los mencionados por otros autores:

La lucha dependencia-independencia. Este proceso es distinto a lo largo de las etapas de la adolescencia pues en la temprana se manifiesta con la confrontación y difícil relación con los tutores debido a los cambios de humor, en la adolescencia media estos conflictos son mayores,

para que finalmente en la adolescencia tardía desaparezcan debido a la obtención de madurez e independencia (Berrones, 2022).

Preocupación por el aspecto corporal. Durante la primera adolescencia y los cambios de la pubertad las adolescentes tienden a no reconocer a su propio cuerpo sintiéndose inseguras, cosa que comienza a desaparecer en la segunda adolescencia pues ya aceptan su propia corporalidad, aunque la preocupación por la apariencia continua, al cabo de la tercera adolescencia disminuye significativamente la preocupación sobre la imagen corporal (Berrones, 2022).

Integración en el grupo de amigos. Como se menciona en el desarrollo social, la amistad comienza a ser más relevante creando grandes lazos emocionales, mismo que aumenta durante la adolescencia media y permite la formación de identidad, pero que disminuye durante la adolescencia tardía, pues en esta etapa se priorizan las relaciones estables y no las efímeras que se crean por la búsqueda de pertenencia en las etapas previas (Berrones, 2022).

Desarrollo de la identidad. Al comienzo de la adolescencia se posee una idea de “mundo ideal” y un nulo control de impulsos, lo que conlleva a los adolescentes a sentirse intocables y a desarrollar actitudes no del todo positivas, como desafiar a la autoridad o tomar decisiones sin considerar las consecuencias. Esto continua entre los 15 a 17 años, aunque se comienza a tener un pensamiento más realista que se concreta cuando se llega al fin de la adolescencia, cuando el joven se vuelve más racional y tiene una idea clara de los valores, creencias y comportamientos con los que se identifica, consolidando así la identidad (Berrones, 2022).

Identidad y orientación sexual. Un cambio drástico en la pubertad es el tema de sexo y relaciones íntimas. Las hormonas toman el control total del cuerpo, haciendo inevitable que se den al descubierto todas las reacciones fisiológicas ligadas a poderosas emociones, estas pueden

causar que las adolescentes cambien intereses y maneras de actuar por el hecho de enfocar sus pensamientos en sexo, por esto es importante guiarlas y orientarlas para que noten cuál es su sexualidad, pues es un momento en el que su instinto sexual despierta y comienzan a experimentar (Gómez et al, 2016). Es de relevancia mencionar que pese a los aspectos biológicos del tema sexual, es posible abordar la construcción de la identidad de género en la adolescencia desde una mirada social, puesto que según Rubín (1975, citado en Balanta y Obispo, 2022) el sistema sexo-género permite interpretar “la sexualidad biológica en productos de la actividad humana”. Es decir, el género es moldeable y adaptativo, pues más que responder a la biología, se construye en base a lo que cada sociedad percibe como femenino y masculino, así como los roles que asignan a ello (Balanta y Obispo, 2022).

El estudio de Balanta y Obispo sobre identidad y roles de género en la adolescencia muestra que los y las adolescentes construyen su identidad de género desde la infancia, influenciados por agentes socializadores como la familia, la escuela y los medios, y tienden a reproducir estereotipos tradicionales del sistema sexo/género. La mayoría de los participantes asocian lo masculino con fuerza, libertad y poder, y lo femenino con fragilidad, sensibilidad y cuidado del hogar, lo que refleja una visión sexista y jerárquica de los roles. Algunos adolescentes expresan malestar frente a los mandatos de la masculinidad hegemónica, lo que da cuenta del surgimiento de nuevas masculinidades más igualitarias. Sin embargo, persiste una fuerte presión social para ajustarse a modelos rígidos de género, lo que puede generar malestar emocional, violencia o discriminación hacia quienes no encajan en ellos. A pesar de algunos avances, el cambio en los roles femeninos ha sido aditivo y no sustitutivo, mientras que en los hombres ha habido menos transformación. El estudio, aunque no generalizable, aporta valiosa información sobre cómo las experiencias infantiles influyen en las creencias adolescentes

respecto al género y resalta la necesidad de seguir investigando para combatir las inequidades que estas representaciones perpetúan.

Los cambios emocionales de esta etapa más conocidos es la toma de control al cuerpo por parte de las hormonas, induciendo al estado anímico variable y cambiante en la etapa educativa, un lugar en el que las adolescentes se relacionan y puede llegar a ser un escenario de conflictos y tensiones, dado que las emociones se encuentran más acusadas que en la niñez. Entre otros cambios podemos encontrar:

Inestabilidad emocional. En la adolescencia los cambios de humor son drásticos, y variables, teniendo conocimiento que pueden pasar de un extremo a otro en poco tiempo. No es de asombro que despierten de muy buen ánimo para posteriormente notarlas molestas, cansadas, sin ganas, pensativas, tristes y más, vareando su humor a lo largo del día sin causa significativa (Gómez et al, 2016).

Adquisición de empatía. Sin generalizar las adolescentes suelen ser un poco egocéntricas, dicho motivo es porque les resulta difícil e insignificante comprender y entender las emociones de los demás, así como les es complicado ponerse en su lugar. No obstante, en la adolescencia desarrollan cierta empatía sin que la demuestren, la mayoría de ellas son capaces de comprender las consecuencias que conllevan sus acciones sobre los demás de una forma más certera que cuando eran unas niñas (Gómez et al, 2016).

La adolescencia es un período de cambios profundos y rápidos que afecta múltiples aspectos de la vida de un individuo; el desarrollo físico prepara al cuerpo para la adultez, mientras que los cambios emocionales y sociales ayudan a las adolescentes a construir su identidad y establecer relaciones más complejas. Aunque esta etapa puede estar llena de desafíos,

también es una oportunidad para que las adolescentes crezcan, aprendan y se desarrollen como individuos únicos.

En la actualidad, los entornos digitales han repercutido en el desarrollo de las adolescencias, pues las y los jóvenes los integran a su vida cotidiana como una herramienta que les facilita la interacción social con sus pares y el acceso a información. De tal modo que, lleva a las juventudes a constituir *redes sociales virtuales* que crean y difunden patrones y estilos de vida que repercuten no solo en el desarrollo identitario de las adolescentes, sino también en la imagen de sí mismas (self).

1.1.2. La Presentación del Cuerpo en la Vida Cotidiana

El cuerpo ha sido representado de diferentes maneras en las sociedades a lo largo de la historia – siendo plasmado en signos visuales (esculturas, pinturas) o signos verbales (lecturas) – dependiendo de las normas culturales que poseen, de tal forma que, estas imágenes (representaciones) plasman como objeto al sujeto; por ejemplo, en el caso de las mujeres, su cuerpo es representado como *objeto de deseo* que, sin importar la época, se vuelve importante solo cuando los demás lo reconocen. (Alemany y Velasco, 2008).

En la sociedad actual, la apariencia física carga con un gran valor significativo, principalmente en las mujeres, pues a palabras de Alemany y Velasco (2008, documento XML sin paginación) “están condenadas a experimentar constantemente la distancia entre el cuerpo real, al que están encadenadas, y el cuerpo ideal al que intentan incesantemente acercarse”. Es decir, en un mundo dominado por las redes sociales, los medios de comunicación y la cultura popular, las imágenes idealizadas de cuerpos promueven estándares de belleza inalcanzables para la mayoría, a partir de metáforas que refuerzan los estereotipos de género. Este contexto genera en las féminas una presión constante para que ajusten su apariencia física a estos estándares, lo

que conlleva al desarrollo de una imagen corporal negativa, volviéndolas propensas a dietas, cirugías estéticas, exceso de maquillaje, por poner ejemplos, para ser aceptadas por la sociedad (Alemany y Velasco, 2008).

Los cuerpos son materiales y cuentan con ciertas características (como la forma y el tamaño), de modo que, inevitablemente, ocupan un espacio físico, así su forma de presentarse y de ser percibido por los demás varía según el lugar que ocupan en cada momento; por ejemplo, las adolescentes no tienen el mismo lenguaje corporal y comportamiento en un video de TikTok que cuando están en la escuela tomando clases. Es decir, los temas relacionados con el cuerpo rara vez se vinculan con la investigación geográfica, debido a que esta disciplina ha sido ubicada tradicionalmente en el ámbito público y ha dejado de lado lo privado que es donde históricamente ha formado parte el cuerpo (incluido sus características y comportamientos); sin embargo, los estudios feministas contemporáneos han mostrado que el cuerpo también se configura a través de discursos y prácticas públicas que operan en diversas escalas espaciales (McDowell, 2000). Según McDowell (2000) hay distintas maneras para referirse al cuerpo, y son:

El cuerpo como marcador de identidad. En muchos enfoques de género y corporeidad, el cuerpo además de ser un hecho biológico es un medio a través del cual las identidades de género se negocian y se expresan. La manera en que el cuerpo se presenta puede desafiar o conformarse a las normas sociales de feminidad, masculinidad o cualquier otro espectro de género (McDowell, 2000).

El cuerpo como espacio en conflicto. El cuerpo puede ser visto como un campo de batalla donde se luchan las tensiones entre lo que es "dentro" y lo que es "fuera de lugar". Este concepto puede referirse a cómo las mujeres, en particular, han sido históricamente consideradas "fuera de

lugar" en espacios dominados por los hombres. El cuerpo de la mujer puede ser percibido como un lugar extraño o disonante dentro de ciertos contextos, ya sea como una figura sexualizada o como una figura de resistencia que desafía la normalidad (McDowell, 2000).

La influencia de los lugares en la corporalidad. El "lugar" también puede referirse a cómo los contextos geográficos, culturales e históricos afectan la manera en que los cuerpos son entendidos y vividos. En muchas sociedades, las expectativas sobre cómo deben comportarse los cuerpos pueden cambiar según el contexto cultural y el espacio geográfico.

Cuerpos dislocados o descentrados. En el marco de los estudios de género y corporeidad, es posible que se mencione cómo los cuerpos pueden ser percibidos como descentrados o desplazados en diferentes contextos sociales, culturales y políticos. El cuerpo femenino históricamente ha estado fuera de ciertos "lugares" de poder, y, en algunas ocasiones, las mujeres han encontrado maneras de reconfigurar esos espacios para reescribir su historia personal y colectiva (McDowell, 2000).

Para complementar lo que ha planteado McDowell (2000) acerca del cuerpo como marcador de identidad, espacio en conflicto y sujeto de desplazamiento, Delgado (2024) profundiza la experiencia subjetiva del cuerpo a través de una perspectiva psicológica, en base a esto, es posible destacar al cuerpo, además de en contextos culturales, en la manera en que es vivido, sentido y actuado de forma individual a partir de distintos componentes interrelacionados. Dichos componentes se describen a continuación:

Componente perceptivo. Este componente alude a la forma en que una persona observa y evalúa visualmente su cuerpo. La percepción puede ser coherente con la realidad corporal o distorsionarse de tal modo que se genera una imagen alterada que influye directamente en la identidad corporal. Por ejemplo, alguien puede verse y sentirse más grande o pequeño de lo que

es, lo cual se entrelaza con las normas sociales de belleza que regulan que cuerpos son “aceptables” (Delgado, 2024).

Componente cognitivo. Según Delgado (2024) este punto hace referencia a los pensamientos y creencias que la persona tiene sobre su cuerpo, como lo que considera atractivo o deseable. Estos pensamientos están influenciados por estándares sociales, culturales o personales que, tal como lo señala Mc Dowell (2000) también determinan que cuerpos pertenecen o no a ciertos espacios. De este modo, es posible notar que las creencias sobre lo atractivo, saludable o normativo se encuentran ancladas dentro de los contextos sociales y no meramente individuales.

Componente afectivo o emocional. Este componente se refiere a los sentimientos que una persona tiene hacia su cuerpo, como satisfacción, orgullo, insatisfacción o vergüenza. Estos afectos se influyen a través de las representaciones sociales del cuerpo y pueden generar conflicto cuando este no se ajusta a los estándares dominantes. De este modo, el cuerpo se convierte en un terreno emocionalmente cargado, en el que se expresan tensiones entre ser aceptado o excluido (Delgado, 2024).

Componente conductual. Este componente se relaciona con las acciones o comportamientos que una persona realiza en función de su percepción corporal, lo que puede incluir comportamientos saludables (como ejercicio y nutrición) o conductas problemáticas (como dietas extremas o evitación de situaciones en las que el cuerpo queda expuesto). Estas prácticas no son neutras debido a que pueden ser interpretadas como estrategias performativas que responden a las presiones sociales sobre el cuerpo, en específico dentro de contextos donde la corporalidad se convierte en un eje central de la identidad pública, tal como sucede en plataformas digitales (Delgado, 2024).

En conjunto, los componentes ya mencionados permiten entender el cuerpo no solo como objeto biológico o simbólico, pues lo muestran como una experiencia tangible que se construye en la intersección entre lo individual, lo social, lo emocional y lo político.

La forma en que una persona observa a su cuerpo es una construcción compleja que involucra la percepción física, las emociones, las actitudes y los comportamientos. Está influenciada por factores personales y socioculturales, como los estándares de belleza y las experiencias individuales. Promover una visión equilibrada y realista del cuerpo es clave para mantener una buena salud emocional y física (Raich, 2020).

La forma en que las adolescentes presentan su cuerpo en TikTok está atravesada por construcciones sociales, expectativas de género y la influencia del entorno digital. Sus estrategias performativas – como el uso de filtros, coreografías y edición – reflejan tanto una búsqueda de identidad como una adaptación a los ideales estéticos promovidos por el algoritmo y la comunidad en línea. En este sentido, TikTok no solo funciona como un espacio de autopresentación, sino también como un escenario donde se negocian y refuerzan los discursos sobre el cuerpo femenino, lo que evidencia cómo las normas sociales continúan moldeando la experiencia corporal en la era digital.

1.2. La Identidad en Entornos Digitales

La comunicación digital es un proceso de interacción por medio de dispositivos electrónicos, que retoma características de la comunicación física, sin embargo, cuenta con rasgos propios que se originan a partir de la adaptación de las personas al espacio digital. En este sentido, December (1997, citado en Infante y Ramírez, 2017) implementa el concepto de comunicación mediada por computadora, el cual define como “un proceso en el que intervienen personas situadas en contextos particulares y vinculadas en procesos que modifican los medios

de comunicación para una variedad de propósitos” (p. 210), es importante destacar, que la palabra *computadora* en este concepto se ha visto modificada en la época actual, pues ahora abarca a los dispositivos móviles, es decir, ha pasado de solo tomar en cuenta a las computadoras portátiles y de escritorio, a contemplar también a los celulares y tabletas dentro de la comunicación electrónica .

En el ámbito de la comunicación digital, las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida diaria debido al afán de inmediatez y rapidez, pues permiten que quienes las usan creen un perfil publico dentro de la web, mismo que se convierte en la imagen virtual de quien lo maneja, ya que almacena la información de la persona a partir de lo que comparte con los demás, es decir, la finalidad de estos sitios es la interacción entre usuarios, debido a que la comunicación es bilateral y dichos individuos pueden ser emisores y receptores, o en este sentido, productores y consumidores de información al mismo tiempo (Infante y Ramírez, 2017).

Las redes sociales son definidas como dispositivos que posibilitan la definición de la identidad propia frente a los demás, de tal forma que esta diferenciación con el resto se vuelve, para el individuo, un mecanismo de validación de sí mismo. En esta línea, estos foros virtuales facilitan la visibilización del *yo co-construido*, pues esta interacción yo-los otros, incrementan la identidad tanto individual como colectiva de forma permanente, de modo que incluso la primera se hace dependiente de la segunda (Berrones, 2022)

Aunado a lo anterior, las redes sociales son perfiles donde las personas muestran la mejor versión de sí mismos a través de fotos y videos que revelan rápidamente bastante información sobre ellos a las personas con las que interactúan, lo que les permite reforzar la identidad y autoexpresión; en este marco, se puede asumir que las redes sociales no dejan ver la verdadera

personalidad de los usuarios si no la realidad que estos construyen con lo que comparten y con los contenidos virales que interactúan (Orosa, Fernández y Rodríguez, 2019).

Es de relevancia señalar, que el hecho de que las redes sociales se hayan vuelto uno de los principales ocios de los adolescentes y les permitan crear contenido, a la vez que pueden observar lo que otros publican, trae consecuencias a la autoestima y la objetivación corporal principalmente en jóvenes del género femenino, pues la adolescencia es una etapa caracterizada por la búsqueda de la identidad, la cual, en la actualidad, se lleva a cabo en estos medios virtuales, donde se reciben valoraciones de los pares lo que influye en la percepción de la propia imagen corporal, de forma positiva o negativa (Camacho, Díaz y Sabariego, 2023). Además, a raíz de las nuevas funciones en las redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook, que posibilitan mediante edición y filtros la modificación de la imagen corporal en fotos y videos, y de la implementación de algoritmos que muestran contenido a las personas en base a sus preferencias, se ha observado una limitación de la diversidad, pues la *estética de perfección* ha llegado a su punto máximo, debido a que la comparación del cuerpo y la propia vida a llevado a las chicas a autoevaluarse en comparación al resto por la necesidad de reconocimiento en el grupo o la plataforma (Orosa, Fernández y Rodríguez, 2019).

Pese a que las redes sociales son un medio efectivo de comunicación, es preocupante la dependencia que poseen las adolescentes para la conformación de la identidad propia, es decir, que las demandas que se les imponen en línea pueden distorsionar su imagen corporal y el desarrollo de sus propias ideas integrales, incluido su rol dentro de la sociedad. A su vez, las relaciones virtuales (no personales) que se presentan, tienden a fomentar el narcisismo, ya que hacen pensar que las relaciones interpersonales se pueden medir en base a *el bloqueo*, el aumento

de seguidores o al mostrar una *falsa imagen* para agradar al resto, lo que conlleva a tener cuestionamientos en la identidad (Berrones, 2022).

En la última década, la tecnología móvil ha formado parte del tiempo de ocio en las adolescentes, siendo relevante en el entretenimiento, la búsqueda de información y la comunicación, es así, que la influencia de las redes sociales en esta etapa de cambios psicosociales ha sido importante para el crecimiento personal de las jóvenes (Téllez, Mendoza y Herrera, 2024).

Las redes sociales bajo entorno digital hacen posible la interacción con otras personas incluso si no se conocen personalmente, de tal modo que funcionan como un espacio donde las jóvenes negocian su identidad a través de la interacción, el contenido compartido y la validación social. Así, las plataformas visuales y dinámicas amplifican las estrategias performativas que las adolescentes emplean para construir y proyectar su imagen, lo que está influenciado tanto por las demandas del algoritmo como por las normas estéticas predominantes.

En este sentido, la construcción de la identidad digital de las adolescentes no solo refleja sus propias percepciones del cuerpo, sino que también está condicionada por las expectativas externas, lo que genera una constante negociación entre lo personal y lo social. A continuación, se habla de la red social que es el escenario de esta investigación, TikTok, sus características, dinámicas, algoritmo y estándares de estética que influyen en las mujeres adolescentes de México.

1.2.1. Un Nuevo Medio de Interacción: TikTok

Durante el 2020, se realizó una *radiografía digital* en Chile, según el informe de esta, niñas, niños y adolescentes son bastante propensos al uso de las redes sociales, pues arroja que, 9 de cada 10 personas de esta población cuentan con un dispositivo conectado a internet, sobre

todo después de los 10 años y que, de ellos, arriba del 90% son usuarios de al menos una red social, misma que utilizan para ver videos o interactuar con sus amigos, de ellas destacan YouTube, WhatsApp, TikTok e Instagram (Gómez-Urrutia y Jiménez, 2022).

Con base en lo anterior, se retoma una de las redes sociales más importantes dentro de la juventud a nivel mundial, TikTok, cuyo sistema es denominado como abierto y dinámico, debido a que es construido en base a lo que cada usuario aporta a la red, pues, cada miembro que ingresa contribuye lo que lo identifica al grupo (Vázquez-González, 2021). Esta plataforma fue diseñada en China durante el 2016 por la empresa Byte Dance bajo el nombre de Douyin (sonido vibrante). Después de un año, se lanzó como aplicación fuera de su país de origen para iOS y Android, al mismo tiempo, su compañía fundadora compró a una red social con la misma orientación que Douyin llamada Musical.ly, con la que la fusionaron en 2018 cambiando su nombre al que se conoce hoy en día, *TikTok*. A diferencia de su predecesora Douyin que se encontraba dirigida a todos los segmentos de la población, TikTok tiene como público objetivo a los preadolescentes y adolescentes, siendo esto retomado de Musical.ly (Macias, 2023).

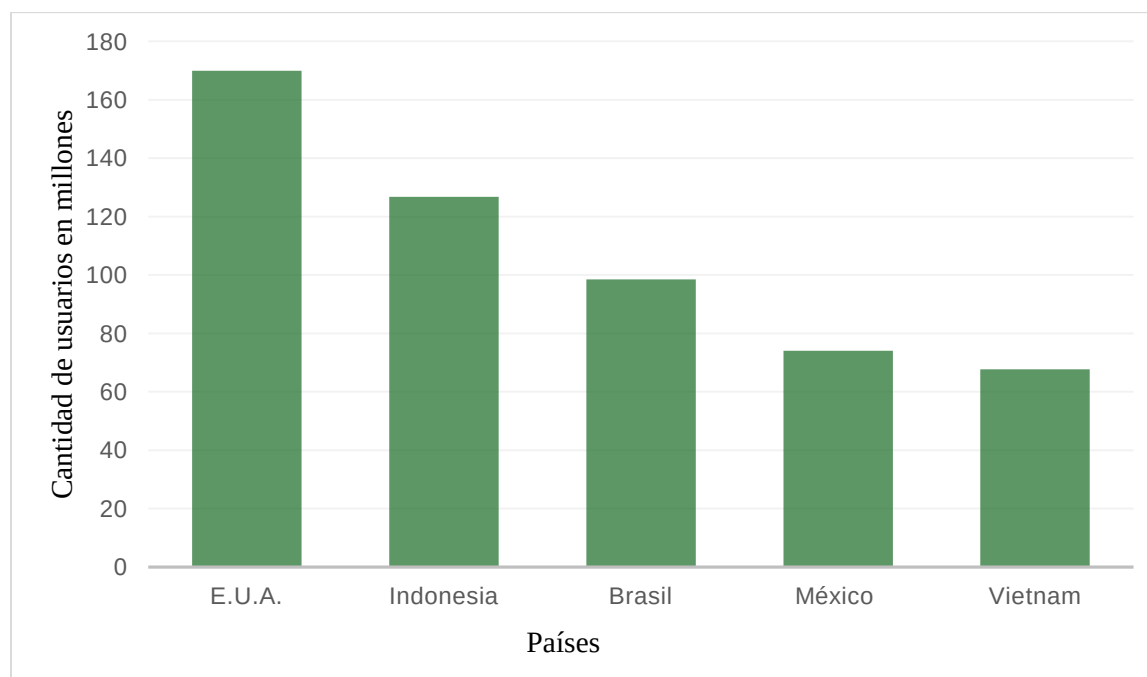
En el año de su lanzamiento esta plataforma de contenido contaba con ochenta y cuatro mil usuarios, posteriormente, para finales de 2022 había conseguido mil veintitrés millones de consumidores. El mayor auge de TikTok fue en el año 2020 de la mano de la pandemia COVID-19, creciendo principalmente entre los jóvenes de quince a veintinueve años, pues debido a la solicitud de los gobiernos de quedarse en casa por la emergencia médica, las personas comenzaron a descargarla para pasar el tiempo disfrutando la multiplicidad de sus contenidos (Macias, 2023). Según Téllez, Mendoza y Herrera (2024) a nivel mundial, el tiempo de uso de TikTok es mayor a los treinta y nueve minutos diarios, mientras que la duración máxima de los

videos en la plataforma en 2022 pasó de ser de quince segundos a diez minutos, lo que vuelve a este espacio la segunda aplicación más relevante en tanto al consumo de contenido.

Pese a las pocas investigaciones sobre la influencia de TikTok en Latinoamérica, esta plataforma ha tenido un aumento en los usuarios provenientes de este territorio, ya que, hasta el 2021 contaba con 120.7 millones de perfiles registrados. De forma más puntual, en México durante el 2024, existen aproximadamente más de setenta millones de personas que usan la plataforma, lo que lo convierte en el cuarto lugar de los países con más usuarios de TikTok a nivel mundial, como se muestra en la gráfica 1 (Téllez, Mendoza y Herrera, 2024).

Figura 1

Uso de TikTok en el mundo



Nota. En la presente grafica se muestra el top 5 de países con más usuarios de TikTok en el mundo. Elaboración propia con información de Silverio, M. (2025).

1.2.1.1. Características y Dinámica de TikTok

En la red social TikTok la interacción gira en base a la creación y visualización de videos cortos, por lo que las personas suelen consumirla dependiendo su estado de ánimo utilizándola como un instrumento para desconectarse del mundo (Téllez, Mendoza y Herrera, 2024).

TikTok tiene como principal atracción la publicación de contenido audiovisual sin necesidad de acudir a editores externos pues permite crear, editar y subir videos cortos que incluyen filtros, efectos y música de fondo que puede acelerarse o ralentizarse, lo que lo vuelve fácil de utilizar y lo distingue de otras aplicaciones, mismas que han intentado imitarlo como Facebook e Instagram con los *reels* o YouTube con los *shorts*. De tal forma que, el contenido en TikTok ha sido clasificado como *contenido de rápido consumo*, que permite observar bailes, desafíos o parodias que dejan a los usuarios expresarse de forma creativa (Ankuash-Kaekat, Peralta-Herrera y Suquilanda, 2021).

Con base en lo anterior, los filtros son un punto relevante de mencionar, pues estos efectos visuales a pesar de ser implementados para hacer la experiencia más divertida y original en la plataforma, mejorar la calidad y llamar la atención de las audiencias (superponiendo *máscaras de animales y frutas* o agregando objetos con IA, por poner un ejemplo), han trascendido al ámbito de la apariencia con los llamados *filtros de belleza*, mismos que cambian dependiendo los estándares de cada región, alterando las facciones, lo que los hace populares ya que las adolescentes aprecian la posibilidad de “mejorar” su imagen.

Las relaciones interpersonales se encuentran en constante transformación en la cotidianidad del ser humano, en la cual han incidido las nuevas tendencias de TikTok, donde existen creadores de contenido (influencers) denominados *TikTokers*, que utilizan la plataforma para compartir videos cortos y atractivos que generen contenido para un público con el cual

tienen interacción. Vázquez-González (2021) señala que la dinámica que utiliza la plataforma TikTok se centra en la creación, descubrimiento y viralización de contenido, así, los principales aspectos que la caracterizan son:

El contenido breve y atractivo en TikTok. Este prioriza la creación de videos breves y de alto impacto, lo que favorece la creatividad y el entretenimiento. Los usuarios suelen aprovechar este formato para generar contenido dinámico, con cambios rápidos de escena, efectos especiales y música (Vázquez-González, 2021).

La creación de un algoritmo de recomendación. El algoritmo es la clave del éxito de TikTok. Desde que una persona ingresa a la aplicación, se encuentra con una secuencia infinita de videos que se deben deslizar en forma vertical (para acceder al anterior o siguiente), con ciertas temáticas en particular llamada *para ti*, que muestra los videos de personas que el usuario puede o no seguir, junto a esta se encuentra otro apartado titulado *siguiendo* con el mismo formato, solo que a diferencia del primero este solo mostrará al usuario como su nombre lo indica, a las personas que sigue (Cuadros y Torra, 2022).

La dinámica de la plataforma de TikTok conlleva a usar música y efectos de la música, de este modo, los usuarios pueden elegir entre una amplia biblioteca de canciones para crear videos sincronizados con música o sonidos virales, esta función ayuda a que tanto las canciones como los videos se viralicen rápidamente. Los desafíos o *challenges* son una parte importante de TikTok, ya que, a partir de ellos, los usuarios replican ciertos formatos de video, coreografías, efectos o situaciones cómicas (Martínez, 2021).

El crecimiento de las interacciones digitales entre las personas crea una percepción diferente del espacio y el tiempo. Se considera que cuando las adolescentes que se ven en la vida cotidiana se presentan en las redes sociales, tienen el poder de controlar lo que quieren mostrar

(qué, cómo, cuándo) y manipular la información desde sus palabras hasta su imagen. Aunque TikTok es conocido principalmente por videos de baile y música, abarca una amplia variedad de contenido: GRWM, storytimes, comedia, educación, recetas, consejos de vida, moda, tecnología, entre otros (Martínez, 2021).

Con base en lo anterior, se retoma al GRWM, pues destaca debido a su popularidad entre las adolescentes, ya que estas tienen un especial interés por su apariencia (García, 2019). GRWM es un acrónimo cuyas siglas en inglés significan *Get Ready With Me*, mismo que traducido en español se entiende como “arréglate conmigo”, esta tendencia popular en TikTok se basa en un video en el que las adolescentes muestran a quienes las siguen la forma en que se preparan para ir a determinado lugar o hacer cierta cosa – por ejemplo, para ir a una fiesta, hacer deporte o incluso dormir – y mientras lo hacen, comparten consejos de belleza y nombres de productos de maquillaje y cuidado personal (Later, s.f.).

Los *get ready with me*, han ido más allá de su función principal de “un paso a paso de como maquillarse” – tal como sus predecesores los tutoriales de maquillaje en plataformas como YouTube – para transformarse en una herramienta de narración y conexión personal, pues han permitido a las creadoras de contenido traspasar de su fachada publica a la vida privada, a partir de compartir experiencias y situaciones de su vida diaria, e incluso momentos en los que se encuentran vulnerables. Por ejemplo, en México, este tipo de contenido se ha vuelto viral debido a que las creadoras han podido conectar con la audiencia por su adaptabilidad a temas diversos, su cercanía con su público y autenticidad en su forma de hablar y sus expresiones¹ (Jacquat,

¹ Las expresiones son entendidas como forma de comunicación desde el lenguaje corporal (gestos, posturas, movimientos) que transmiten información de manera inconsciente acerca de los pensamientos y emociones de quien los emite. Se conocen dos tipos de expresiones: 1) positivas que incorporan actitudes y emociones como felicidad,

2024). La tendencia de los GRWM, son un claro ejemplo de cómo la apariencia es un concepto relevante dentro de la sociedad actual y de la manera en que dentro de TikTok (y las redes sociales en general) el contenido publicado es adaptable para satisfacer lo que el público desea conocer, además de que permiten identificar dinámicas humanas fundamentales, como la identidad de las creadoras de contenido, la influencia tanto de las influencers como de la audiencia hacia ellas, e incluso la necesidad de pertenencia.

La dinámica de TikTok gira en torno a la creación de contenido breve, la interacción social constante, el descubrimiento de videos virales mediante un potente algoritmo, y un enfoque en la música, creatividad, y tendencias en constante evolución.

1.2.2. La “estética algorítmica”

Un algoritmo es una secuencia de operaciones determinadas para lograr algo, en el ámbito de redes sociales, lo que se busca alcanzar es que los usuarios permanezcan conectados la mayor parte del tiempo posible. Así, los algoritmos de los medios digitales funcionan como herramientas que, apoyadas por la inteligencia artificial, aprenden las temáticas que le interesan a las personas y les arrojan contenidos relacionados a ellos (Urrea, 2024).

Como ya se ha abordado antes, TikTok está basado en un *algoritmo de recomendación* que lo ha llevado a popularizarse en muy corto tiempo. Dentro de esta plataforma de manera parecida a las otras, el algoritmo conoce al usuario de una forma sorprendente, pues identifica con bastante certeza lo que las personas prefieren y lo que no les gusta, entonces ¿qué ha destacado a TikTok para ser la red social predilecta de creación contenido?, la respuesta es

tranquilidad, empoderamiento, sensualidad y coquetería; y 2) negativas que involucran emociones como tristeza, preocupación, enojo, ira, desilusión (Barrera, 2020).

simple: el algoritmo de esta red social alienta a visualizar todo tipo de contenido determinándose por las temáticas y no por el seguimiento de los TikTokers² en la pantalla, lo que hace que los videos se vuelvan virales en cuestión de segundos (Cuadros y Torra, 2022).

Es relevante mencionar que, los videos en TikTok que se muestran en el *para ti* son determinados por el comportamiento del usuario (interacciones, likes, comentarios, tiempo de visualización), así se crea una experiencia personalizada para cada persona que utiliza la plataforma lo que permite que los usuarios descubran nuevos creadores con facilidad y que el contenido se viralice de forma orgánica, sin necesidad de tener muchos seguidores (Vázquez-González, 2021). A partir del algoritmo, TikTok crea un contenido adictivo que engancha a los usuarios desde el segundo uno y los mantiene dentro de la aplicación durante horas sin que estos lo perciban. Igualmente, esta plataforma además de conocer los gustos extrae información psicológica de las personas que la consumen para clasificarlas (García, 2023).

Lo anterior refiere a los gustos del usuario, pero el algoritmo en TikTok posee otras características, como lo llamado *estética algorítmica* que no es más que los patrones culturales implícitos en los videos recomendados, es decir, los estereotipos, comportamientos, normas, valores y creencias de la región a la que pertenece la persona que ve TikTok (Ezquerria y Bonales, 2024). Por ejemplo, el contenido de GRWM en México es diferente al de Estados Unidos por las rutinas que usan las chicas para maquillarse y la forma de contar historias es distinta debido a los modismos de cada lugar e idioma. Así, la estética algorítmica fomenta

² Los y las TikTokers, como su nombre lo indica, son creadores de contenido dedicados a publicar contenido audiovisual en TikTok. Estos realizan su contenido en contextos muy diversos, como la creación de challenges, GRWM, bailes, entretenimiento, brindando información de temas específicos, entre muchos más, lo que permite darse cuenta de que hay infinidad de temáticas que se pueden abordar en la plataforma para alcanzar el éxito más fácilmente (García, 2023).

dinámicas de pertenencia a través del fenómeno de la *personalización algorítmica*, en el cual los usuarios modifican estratégicamente su contenido para alinearse con comunidades específicas, manifestando su identidad mediante el uso de hashtags³ y tendencias. (Ezquerria y Bonales, 2024).

La autopresentación en TikTok no es estática, sino que se adapta continuamente a la retroalimentación del algoritmo y de la audiencia por lo que la estética algorítmica tiene mucho que ver en este planteamiento. Por ejemplo, cuando una adolescente sube un video y modifica su imagen para cumplir con las expectativas de su *audiencia* debido a que, el tener control de las impresiones de quienes la observan le permitirá presentarse con una versión selectiva con solo lo mejor de ella. Esto quiere decir que, las redes sociales al ser una extensión de la vida cotidiana, como ya se dijo tiene normas sociales, que promulgan “reglas de autopresentación” que, aunque no están escritas son implementadas por las adolescentes (Gómez – Urrutia y Jiménez, 2022).

Aunque en las interacciones cara a cara existen múltiples referentes que influyen en la construcción de la identidad, las redes sociales amplían la flexibilidad en la gestión de la imagen personal, acentuando su dimensión performativa. La incorporación de nuevos contactos, la difusión de videos y la participación en comunidades virtuales basadas en intereses compartidos fortalecen el sentido de pertenencia y la conexión social. Plataformas como TikTok, que están diseñadas explícitamente para facilitar la interacción, posibilitan que las adolescentes construyan y administren redes sociales significativamente más amplias y complejas de lo que sería factible en ausencia de estos entornos digitales (Gómez – Urrutia y Jiménez, 2022).

³ Un Hashtag, es una frase o palabra marcada con el símbolo # antes de ella, sirve para etiquetar contenidos y así conseguir más alcance entre los usuarios (Tualombo, 2022).

1.2.2.1. La Presión Estética en TikTok

A pesar de que el algoritmo de TikTok facilita nuevas formas de autoexpresión, también reproduce desigualdades de género y raza, al restringir la visibilidad de identidades no normativas mediante mecanismos de censura (Gómez – Urrutia y Jiménez, 2022). Por ejemplo, la TikToker @lafatshonista la cual se presenta como una mujer plus size, sin complejos y orgullosa de su cuerpo con lo que desafía los estándares de belleza de la sociedad. En este sentido, es necesario analizar los estándares de presentación dentro de la cultura mexicana que se ven reflejadas en el algoritmo de las personas de esta región en TikTok.

Los estándares de belleza son construcciones sociales que establecen ideales de atractivo y apariencia física, los cuales varían según el contexto cultural de cada país. En México, los estándares de belleza predominantes están influenciados por modelos occidentales hegemónicos⁴, con un fuerte arraigo colonialista y una visión binaria de la estética. Estas normas, han sido particularmente impuestas a las mujeres, adaptándose con el tiempo a partir de la globalización y las dinámicas culturales contemporáneas, no obstante, persiste una exigencia social que presiona a las mujeres a ajustarse a estos ideales, lo que puede influir en la percepción que desarrollan sobre su propio cuerpo y la manera en la que se presentan ante los demás (Álvarez y Zamora, 2024).

Debido al uso cotidiano de TikTok y otras redes sociales, dichos estándares se han reforzado en las nuevas juventudes mexicanas, pues a partir de la publicación de videos y

⁴ “La belleza hegemónica se refiere a lo colonialista, binario y consumista, a la belleza de los famosos cuerpos sanos, es decir, cuerpos delgados, ejercitados, con medidas perfectas en caderas, cintura, busto y trasero, con pieles tersas, sin arrugas y blancas; la existencia de los mismos condiciona a la mujer a someterse a ciertas prácticas para conseguir el cuerpo ideal” (Álvarez y Zamora, 2024).

compartidos, se transmite la sensación de necesidad de cumplir con ellos ya que con esto se establece una especie de percepción de un “estatus social” mayor. Lo curioso es que, en México, como ya se mencionó, hay una preferencia a los estándares occidentales y que, en contraparte, aunque se ha buscado erradicarlo, sigue existiendo prejuicio hacia los rasgos indígenas cuyas características si pertenecen al ciudadano mexicano a diferencia de las predilectas (Álvarez y Zamora, 2024).

Muñoz, Cruz y Calduch (2024) realizaron un análisis de contenido acerca de dinámicas y expresiones de la violencia de género en tiktok, los resultados obtenidos arrojaron que las conductas machistas parecen estar normalizadas, pues pasan desapercibidas en el contenido principalmente en el ámbito de los cánones de belleza y reproducción de roles y estereotipos, al igual que las relaciones de poder. También se encontró la sobreexposición de cuerpos normativos, y la reconfiguración de los roles de género tradicionales por medio de nuevos lenguajes y performatividades.

Siguiendo los puntos de lo que se basan los estándares de belleza en México, es necesario abordar los sistemas de opresión⁵ que se hacen visibles en el algoritmo de TikTok, el sistema heterosexual y el colonial (Ímpetu Centro de Estudios A.C., s.f), tal como se muestra en la tabla 1. En primer lugar, el sistema de opresión por género, también llamado sistema heterosexual, es aquel que se basa en la supremacía masculina dejando de lado a las féminas por el simple hecho de serlo, es decir, está cimentado en la explotación del cuerpo sexuado de la mujer para la

⁵ “Los sistemas de opresión son clasificaciones sociales que históricamente se han construido en la humanidad –y que se han naturalizado con el fin de crear justificaciones para la dominación– por lo que nos han clasificado y hemos existido desde ahí. Dichas clasificaciones no las elegimos, las dispusieron contra nuestra voluntad y de esta forma nos construyeron una materialidad física, mental, social, cultural, política y económica” (Ímpetu Centro de Estudios A.C., s.f).

satisfacción del hombre en cualquier sentido. En segundo lugar, está el sistema de opresión colonial que parte de la colonización de los pueblos mesoamericanos por los europeos, con lo que se estableció una organización social que subordinó a los pueblos indígenas y afrodescendientes a través del racismo y la explotación de sus cuerpos. Ahora, el colonialismo también transformó las relaciones de género en los territorios invadidos, creando una intersección de opresión para las mujeres (género – raza), pues la imposición del patriarcado europeo se combinó con formas de patriarcado ancestral, creando lo que Julieta Paredes denomina el *entronque patriarcal*. Esta articulación permitió que tanto los colonizadores como los hombres indígenas reforzaran la subordinación de las mujeres, estableciendo una estructura que persiste hasta la actualidad (Ímpetu Centro de Estudios A.C., s.f).

Tabla 1

Sistemas de opresión en los estándares de presentación en México

Sistema de opresión de Raza			
Grupo Opressor	Grupo Oprimido	Base Material	Violencia
Personas blancas de países hegemónicos	Personas indígenas, africanas, mestizas, afrodescendientes, etcétera.	Cuerpo racializado	Racismo
Sistema de opresión de Género/Sistema Heterosexual			
Grupo Opressor	Grupo Oprimido	Base Material	Violencia
Hombres	Mujeres	Cuerpo sexuado de mujer	Misoginia

Nota. En la presente tabla se muestran los sistemas de opresión dentro de los estándares de presentación que existen en México y se hacen visibles en el algoritmo de TikTok de esta región.

En un estudio realizado por Gómez – Urrutia y Jiménez (2022) sobre la identidad en la era digital se confirma que la presentación de una identidad digital cuidadosamente construida es central para niños, niñas y adolescentes, aunque con diferencias de género en los recursos y estrategias utilizadas. En el caso de las adolescentes, destacó la exploración y presentación de la identidad, específicamente en el ámbito de la apariencia física, lo que permite percibir que los estereotipos de belleza son un punto importante en el atractivo de las mujeres. Esto se manifiesta en una mayor tendencia a compartir imágenes propias y a utilizar filtros para mejorar su apariencia, en contraste con los chicos, quienes recurren más a íconos o personajes ficticios en su autopresentación. A pesar de que la mayoría de los participantes reportó altos niveles de autenticidad en sus interacciones en línea, una proporción significativa admitió intentar proyectar una imagen más feliz de la que en realidad siente, especialmente las chicas, quienes también tienden a ocultar problemas o miedos con mayor frecuencia, posiblemente debido a su mayor conciencia sobre los riesgos de compartir información sensible en internet. Aunque la motivación principal para participar en redes sociales no parece ser la obtención de seguidores o “me gusta”, más de la mitad de los participantes percibe que otras personas sí manipulan su imagen con este propósito. Finalmente, la gestión de la identidad digital emerge como un proceso que no solo requiere competencias específicas, sino que también está atravesado por asimetrías de género, imponiendo a las mujeres una vigilancia más estricta sobre su autopresentación para evitar juicios sociales negativos, una tendencia que ha sido identificada como parte de la cultura de la autovigilancia en redes sociales.

1.3. Autopresentación Femenina en TikTok

Diversas investigaciones han abordado la autopresentación femenina en redes sociales, lo que permite observar cómo esta práctica continúa siendo atravesada por normas de género

históricas, sociales y culturales, así como por la mirada masculina (Butler, 1988). Si bien, el ámbito digital brinda a las mujeres un espacio nuevo para expresarse y negociar sus identidades, también reproducen exigencias y mandatos tradicionales sobre cómo deben verse y comportarse las mujeres en cualquier etapa de su vida. El punto central que articula este concepto es la identidad social desde el punto de vista de Goffman (1997), quien refiere que los individuos crean su identidad en función de roles que adoptan ante los demás, lo que despliega estrategias de autopresentación que responden a las expectativas del entorno social.

En plataformas como TikTok, las normas impuestas por los medios se perpetúan a través de dos mecanismos principales. Primero, los usuarios participan en diversas dinámicas sociales, como la autoobjetivación o el control de su autopresentación corporal. Si antes la presión venía principalmente de los medios de comunicación masivos, ahora los propios usuarios juegan un rol esencial en reforzar estereotipos y normas estéticas, contribuyendo a la creación y difusión de autopresentaciones que perpetúan estas expectativas sociales (Cook y Hasmath, 2014).

El concepto actual de identidad personal es un producto de la modernidad, resultado de transformaciones sociales como la división del trabajo y el declive de la autoridad religiosa (Elias, 2001; Giddens, 2008; Hernando Gonzalo, 2012). Desde esta perspectiva, los individuos continuamente reflexionan sobre su identidad, adaptándola a los contextos sociales y culturales (Craib, 1998). Mead (1934) introdujo la idea de la dualidad entre el "yo" interior y el "yo" social, destacando que nuestra comprensión de nosotros mismos solo es posible al considerar cómo los demás nos perciben. Este concepto se desarrolló más adelante en las teorías de identidad personal y social, subrayando la interacción constante entre la autopercepción y las expectativas sociales (Goffman, 1968; Jung, 1972). El estudio de la identidad social se centra en cómo la sociedad influye en el individuo. Goffman sugiere que la pertenencia social implica adoptar roles

acordes con la percepción individual, demostrando que la identidad se forma en función de las relaciones con otros. La autorrepresentación se convierte en un proceso dinámico, en el que los individuos construyen su identidad adaptándose a diversos entornos sociales. Según Goffman (1997), este proceso puede compararse con una representación teatral, donde las personas presentan versiones idealizadas de sí mismas según las demandas del "escenario" social. Bauman (2000) argumenta que, en las sociedades contemporáneas, caracterizadas por su naturaleza "líquida", la identidad es cada vez más fluida y cambiante, lo que obliga a los individuos a "reconstruirse" constantemente.

Al presentarnos en línea, no nos dirigimos a una persona específica, sino a un público imaginario. Los públicos en línea, como lo describe Boyd (2014), son comunidades construidas en torno a identidades compartidas y prácticas sociales comunes, y se transforman en "públicos en red" (Boyd, 2010; Varnelis, 2008). Gillespie (2014) reinterpreta estos públicos como "públicos calculados" dentro de un sistema algorítmico, donde los algoritmos no solo influyen en las interacciones, sino que también generan activamente estos públicos, modelando afinidades y formando grupos según criterios algorítmicos.

Las tecnologías en red han transformado profundamente la Generación Z, quienes se consideran "nativos digitales". Esta generación, sucesora de los Millennials, se distingue por su forma de pensar, procesar información e interactuar, de manera opuesta a las generaciones anteriores, los "inmigrantes digitales" (Prensky, 2001). La Generación Z exhibe una identidad colectiva sólida (Stahl y Literat, 2023), y algunos los describen como "nómadas de la identidad" que ven el yo como un espacio para experimentar y cambiar (Francis y Hoefel, 2018). Zeng, Abidin y Schäfer (2021) sostienen que la presencia de la Generación Z en TikTok refleja una identidad colectiva profunda y una mayor autoconciencia. La identidad en línea no es

homogénea ni se manifiesta de la misma manera en todos los espacios virtuales; los usuarios adoptan diferentes formas de presentarse según la plataforma.

Las tendencias de TikTok cambian rápidamente, lo que genera la sensación de que es necesario mantenerse al día para seguir siendo relevante. La interacción con la comunidad y los pares también influye en la autopresentación, creando un fuerte deseo de conectar con la audiencia digital.

En conjunto, los textos tomados en cuenta permiten comprender que la autopresentación femenina en TikTok se encuentra en la intersección entre normas sociales tradicionales, transformaciones culturales contemporáneas y dinámicas propias del entorno digital. La identidad no es concebida como un rasgo fijo, sino como un proceso en constante negociación, profundamente influido por las lógicas algorítmicas, las expectativas sociales de género y la necesidad de visibilidad dentro de la plataforma. A partir de este marco, la presente investigación retoma como eje central el concepto de identidad social en términos de Erving Goffman (1997), entendida como una actuación situada en un escenario digital específico (TikTok) y orientada hacia un público en red, observado desde el concepto de autopresentación.

Capítulo 2. Identidad

Dentro de la psicología social, la construcción de la identidad (ya sea individual o colectiva) es un tema de estudio clave para interpretar las dinámicas de interacción de las poblaciones que se investigan, en este caso, las adolescentes; mismas que, al estar en una etapa de formación identitaria, pueden representar diferentes “roles” en los videos que suben a TikTok, así, el proceso de autopresentación se puede analizar desde la perspectiva de la gestión de la identidad.

Pese a las múltiples teorías en torno a la identidad, para el desarrollo de esta investigación se aborda la Teoría de la Identidad Social propuesta por Ervin Goffman, debido a que este autor, desde un enfoque dramático, busca analizar la manera en que las personas, presentan y construyen su identidad en los contextos en que se desenvuelven; dicho de otra manera, Goffman argumenta que la vida cotidiana es similar a una obra de teatro en la que las personas “actúan” para gestionar impresiones en su “publico”. En TikTok, esta idea se refleja en cómo las usuarias (en este caso, adolescentes) configuran su imagen a través de videos, efectos, música y edición.

A través de este capítulo, se presentan los conceptos de fachada, medio, apariencia, modales, y las regiones trasera y delantera, propuestos por Goffman, con la finalidad de interpretar a TikTok como una puesta en escena en la que las adolescentes se presentan, que influye en el moldeado de sus identidades en función de las expectativas sociales.

2.1.El “yo” como Performance: La Identidad Social de Goffman.

La identidad social es el resultado de la interacción de dos o más individuos que asumen un rol específico, es decir, dentro del contexto de la vida diaria en el que se relacionan con los demás, las personas forman su autoconcepto (lo que piensan de sí mismos) desde un proceso

mediante el cual consiguen una *capacidad reflexiva* para auto – observarse y comprender la realidad de la sociedad en que se encuentran (Serrano-Puche, 2012).

La Teoría de la Identidad Social, desde la perspectiva desarrollada por Erving Goffman, es fundamental para entender cómo las adolescentes construyen y presentan su identidad en distintos contextos sociales. Tal como lo menciona Goffman (1997) la vida cotidiana puede entenderse como una representación teatral en la que el individuo es un actor que desempeña un papel o un *rol* frente a la audiencia (las personas con las que interactúa), haciendo uso de un “*escenario*” y “*accesorios*” que les permiten gestionar la impresión que quieren generar en los demás. En este sentido, la identidad pasa a ser algo que el individuo “*crea*” y modifica continuamente a partir de las reacciones y expectativas de la sociedad.

Dentro de la perspectiva de Goffman (1977), el accesorio del actor es denominado *fachada*, misma que puede entenderse como el aspecto de la actuación individual que adopta un carácter sistemático y predefinido, este conjunto de expresiones tiene como objetivo que el individuo estructure su interacción pues permite definir la situación frente a su público. En este sentido, la fachada actúa como un conjunto de expresiones comunes que el individuo utiliza mientras actúa; su naturaleza puede ser intencional, cuando responde a un esfuerzo por proyectar una imagen específica, o inconsciente, cuando refleja aspectos inherentes de su conducta o personalidad, por lo tanto, es un elemento estructural en la dinámica de las relaciones sociales, dado que permite al individuo moldear las percepciones de los demás y definir el contexto de la interacción (Goffman, 1997).

Detrás de una misma fachada el actor puede desarrollar rutinas distintas, por ello, el carácter específico de una actuación podría no coincidir con la apariencia que comúnmente se

muestra. Para conocer porqué la fachada puede cambiar, es importante tomar en cuenta las partes de la fachada social: el medio, la apariencia y los modales (Goffman, 1997).

Medio. Según Goffman (1997) el medio, también llamado *setting*, abarca todos los elementos que constituyen al trasfondo escénico en el que ocurren las acciones humanas (como el mobiliario y la decoración). Desde una perspectiva geográfica, el medio es fijo, debido a que los actuantes deben estar en el medio para realizar su actuación y dar fin a ella al abandonarlo; en este sentido, el medio fijo brinda estabilidad en contextos en los que predominan los roles específicos (Goffman, 1997).

Además de la forma fija, el medio puede utilizarse para hablar de la parte expresiva de la actuación, retomando a la *fachada personal* que engloba a las características inherentes del actor, de las cuales algunas son fijas – como las características raciales – y otras son dinámicas y modificables durante la actuación, por ejemplo, la expresión facial, las pautas de lenguaje y el vestuario (Goffman, 1997).

Apariencia. También llamada *appearance*, la apariencia hace referencia a estímulos que permiten percatarse del “estatus social” del actuante en un momento dado; además, dichos estímulos dan a conocer el “estado ritual temporario” del actor, en otras palabras, revelan si la persona participa en alguna actividad, tarea o si celebra algún acontecimiento de su vida personal (Goffman, 1997).

Modales. Según Goffman (1997) los modales o *manner* son aquellos indicios que anticipan acerca del rol que planea asumir el actuante en una interacción próxima. Por ejemplo, cuando una o un creador de contenido (TikToker) dentro de la plataforma TikTok, crea un nuevo *trend* de baile muy complicado y hace énfasis a que “si te cuesta no lo intentes”, muestra su intención de dominar la interacción lo que transmite modales arrogantes o agresivos; por otra

parte, si él o la TikToker invita a la comunidad a colaborar equitativamente con nuevos pasos para el *trend*, hace ver que la persona tiene modales gentiles pues está dispuesta a dejarse guiar.

Existen requisitos que moderan el comportamiento de los actores, los cuales se dividen en morales e instrumentales. Los requisitos morales están relacionados a normas sociales diseñadas para moderar el comportamiento, buscando evitar incomodar a las personas en tanto a sus valores culturales. En contraste, los requisitos instrumentales están relacionados a obligaciones, pues promueven el cumplimiento de expectativas dentro de las actividades de la vida cotidiana (Goffman, 1997).

Desde la perspectiva de Goffman “una región puede ser definida como todo lugar limitado, hasta cierto punto, por barreras antepuestas a la percepción” (1997: 98); en este sentido, las regiones pueden sufrir cambios debido a las limitantes y al tipo de comunicación que determinan estas *barreras*. Dentro de una actuación, existen dos tipos de regiones: la región delantera (o anterior) y la región trasera (o posterior).

Región delantera. Goffman (1997) describe que la actuación incluye la apariencia (aspecto físico y vestimenta) y la conducta de los individuos. Así, en la *front region* o región anterior, las personas se comportan según normas y expectativas sociales específicas para dar una impresión deseada al público, pues son conscientes de estar siendo observadas y juzgadas, por lo que adoptan una “máscara” o “rol” que proyecta una imagen determinada, ajustada a las expectativas del contexto (Goffman, 1997).

Región trasera. Según Goffman (1997) en la región trasera se llevan a cabo preparaciones, ajustes y ensayos que permiten al individuo desempeñar su rol en la región delantera. De tal forma que el trasfondo escénico (*back region*, tras bambalinas) es el espacio en el que las personas pueden relajarse, bajar la guardia y actuar de una manera más auténtica o

menos controlada, ya que están fuera de la vista del público, es decir, dejan de lado las “máscaras” que han adoptado en el escenario y pueden ser más espontáneas y naturales (Goffman, 1997).

Es importante mencionar que, el actuante tiene una necesidad de mantener una clara separación entre la región anterior y posterior, debido a que suele proteger cuidadosamente su espacio no público, para evitar que los espectadores accedan a ellos, ya que esto podría amenazar la coherencia y credibilidad de sus actuaciones en el escenario. El autor menciona el comportamiento discrepante, que surge cuando alguien rompe las expectativas de un rol o revela aspectos de la región trasera en la delantera, puede causar vergüenza o desconfianza; para evitarlo, las personas desarrollan mecanismos de “control de impresión” que les ayudan a proteger la imagen que han construido ante los demás (Goffman, 1997).

La Teoría de la Identidad Social de Erving Goffman proporciona un marco valioso para entender cómo las adolescentes construyen su identidad dentro del contexto social de TikTok. La dualidad que existe entre la región anterior y posterior destaca la importancia de la parte pública y privada de la interacción, lo que permite darse cuenta de que las actuates desempeñan roles específicos que controlan para ser percibidos de cierta manera cumpliendo las expectativas sociales, es decir, TikTok va a fungir como la parte pública, el *escenario frontal*, debido a que las usuarias eligen cuidadosamente que subir y cómo hacerlo para causar una impresión determinada. Con base en lo anterior, las adolescentes actúan dentro del *escenario virtual* en el que gestionan su identidad a partir de elementos visuales seleccionados por los TikTokers que usan la plataforma.

Capítulo 3. Método

En la era digital, las redes sociales han transformado la forma en que las adolescentes construyen y presentan su identidad. Entre estas plataformas, TikTok ha cobrado una relevancia especial entre las mujeres jóvenes, quienes encuentran en este espacio un medio para expresarse, interactuar y definir su autoimagen. La naturaleza visual e interactiva de TikTok, combinada con su algoritmo de recomendación, influye en los procesos de autopresentación y en la manera en que las adolescentes se perciben a sí mismas y a los demás.

Este capítulo aborda el planteamiento del problema, donde se destaca la importancia de estudiar la autopresentación de las adolescentes mujeres en TikTok y su relación con la construcción de la identidad. Asimismo, se presentan las preguntas y objetivos de la investigación, lo que justifica la relevancia teórica, social y educativa del estudio. Además, se exponen las consideraciones éticas necesarias para garantizar la privacidad y el respeto hacia las participantes, así como la postura epistemológica constructivista que sustenta la investigación. Finalmente, se describe la metodología empleada, detallando los métodos, técnicas y procedimientos utilizados para la recolección y análisis de datos.

A través de este análisis, se busca comprender cómo las adolescentes escenifican su identidad en TikTok y de qué manera los mecanismos algorítmicos, las dinámicas de interacción y las normas sociales influyen en este proceso.

3.1. Justificación

Realizar una investigación acerca de la forma en la que las adolescentes mujeres mexicanas – de 13 a 15 años – se autopresentan en los videos que publican en la plataforma TikTok es relevante por varias razones que la colocan como un aporte significativo no solo en el

campo de la psicología social, sino también para la comprensión de los fenómenos digitales contemporáneos.

En primer lugar, se aborda la relevancia teórica, pues, el integrar la teoría de la Identidad Social desde la perspectiva de Goffman en el análisis de la autopresentación del yo, permite ampliar el alcance de este marco teórico de lo clásico a los nuevos aspectos de la vida cotidiana, donde la construcción de la identidad ya no solo se desarrolla de forma presencial, sino que se extiende a los entornos digitales. Así, estudiar el cómo se “interpreta/escenifica” la identidad en TikTok, es una contribución al enriquecimiento de la literatura sobre la formación de la identidad en contextos mediáticos y digitales.

Los efectos en el desarrollo adolescente son otro punto importante de este estudio, debido a que, 1) las mujeres, especialmente en los primeros años de su adolescencia, se encuentran en una etapa significativa de la construcción de su identidad; y 2) la influencia de algoritmos que priorizan ciertos modelos estandarizados pueden tener implicaciones importantes en la apariencia de las jóvenes. En este sentido, el aporte de la investigación será mostrar evidencia sobre cómo estas dinámicas implementadas en TikTok influyen en la autopresentación y en la consolidación de identidades en esta etapa de cambios.

El estudio también puede ayudar a comprender cómo la construcción de la identidad de género en TikTok refuerza los estereotipos y normas de género dominantes, a través de las estrategias de autopresentación que las adolescentes emplean en esta plataforma, ya que estas reproducen los ideales de feminidad y masculinidad que la sociedad impone (a menudo de manera inconsciente). Las dinámicas de interacción y las expectativas sobre la apariencia física y los comportamientos en TikTok refuerzan estos estereotipos, lo que puede influir en la manera en que las jóvenes se perciben a sí mismas y en la forma en que experimentan su identidad de

género. Este análisis permitirá identificar las presiones sociales que afectan a las adolescentes y ofrecer perspectivas para cuestionar y desafiar las normas de género que se perpetúan en los medios digitales.

En el ámbito social y educativo, es importante comprender que las estrategias de autopresentación y los estándares promovidos por plataformas como TikTok es esencial para desarrollar intervenciones educativas y políticas públicas que protejan y orienten el uso responsable de las redes sociales por parte de menores. Los hallazgos de este proyecto pueden servir para diseñar programas que fomenten un uso crítico y consciente de estas plataformas, ayudando a contrarrestar posibles efectos negativos derivados de la presión social y la exposición mediática.

En conjunto, este estudio no solo ampliará el conocimiento teórico sobre la identidad y la presentación del yo en contextos digitales, sino que también ofrecerá herramientas para entender y gestionar los efectos de la tecnología en el desarrollo adolescente, proponiendo así una contribución valiosa a múltiples campos del saber.

3.2.Planteamiento del Problema

Durante los años post – pandemia (COVID 19) las redes sociales, específicamente TikTok, se volvieron una parte importante en la vida de las adolescentes. De tal modo que, juegan un papel significativo dentro de los procesos que implica esta etapa, como la forma en que los individuos construyen y comunican su identidad, lo que plantea preguntas importantes sobre cómo esta plataforma influye en la manera que las adolescentes mujeres se autopresentan (Berrones, 2022).

TikTok se ha consolidado como una plataforma donde la autopresentación adquiere nuevas dimensiones – a través de la utilización de filtros, efectos, música y edición, por poner

algunos ejemplos – lo que ha permitido a sus usuarias “escenificar” sus vidas de manera similar a lo propuesto por Goffman en *la presentación de la persona en la vida cotidiana*; según esta perspectiva teórica, la vida social se configura como un escenario teatral en el cual los individuos gestionan las impresiones que proyectan ante su audiencia (Goffman, 1997). Sin embargo, en el contexto de TikTok, la construcción de la identidad se ve fuertemente influenciada por mecanismos algorítmicos que priorizan ciertos contenidos y estéticas, estableciendo estándares de autopresentación que pueden repercutir en la formación de la identidad, especialmente en las adolescentes.

A pesar de la abundante literatura sobre la teoría de la identidad social y la performance en contextos tradicionales, existe un vacío en la comprensión de cómo estas dinámicas se manifiestan en plataformas digitales como TikTok. En particular, es poco explorado el rol que juega el algoritmo en la promoción de ciertos estándares de autopresentación y en la configuración de la identidad de adolescentes mujeres de 13 a 15 años. Además, la presencia de menores en estos espacios digitales impone desafíos éticos que requieren un análisis profundo para garantizar una investigación respetuosa y responsable.

3.2.1. Preguntas de Investigación

Pregunta de investigación principal:

1. ¿De qué manera las adolescentes mujeres se autopresentan en TikTok?

Preguntas de investigación específicas:

1. ¿Qué estrategias performativas (uso de filtros, edición, música, coreografías, etc.) emplean las mujeres adolescentes en TikTok para escenificar su identidad?
2. ¿Cómo influye el algoritmo y la interacción en los comentarios de TikTok en la presentación de la creadora de contenido?

3. ¿Cómo actúan las adolescentes mujeres el género en TikTok?

3.2.2. *Objetivos de Investigación*

Objetivo general:

Analizar cómo las mujeres adolescentes se autopresentan en TikTok

Objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias performativas que utilizan las adolescentes mujeres en TikTok para escenificar su identidad.
2. Analizar la influencia de las dinámicas de interacción en TikTok en la construcción de la identidad performada por las adolescentes mujeres.
3. Explorar las maneras en que las adolescentes mujeres actúan y representan el género en TikTok a través de sus prácticas performativas

3.3. Consideraciones Éticas

La ética requiere crítica, reflexión y toma de decisiones en el ámbito metodológico, debido a que su objetivo es garantizar la protección de las participantes o involucrados, mediante el uso adecuado de los documentos que las representan. Se basa en la evaluación de los riesgos que puede provocar el estudio por el contexto en el que se desenvuelve o los ámbitos de la vida de las personas (Abad, 2016). En este sentido, para poder analizar como las adolescentes utilizan TikTok, y crean parte de su identidad a partir de las interacciones en la plataforma, es necesario atender los principios éticos para proteger la integridad, privacidad y bienestar de los participantes. Por lo que las consideraciones éticas que se tomarán son:

Confidencialidad y anonimato. Toda la información recopilada de las cuentas observadas será tratada de forma confidencial. Los datos personales serán almacenados y utilizados en un entorno seguro para prevenir accesos no autorizados. En los resultados y publicaciones de la

investigación, se garantizará el anonimato de las participantes mediante el uso de pseudónimos o identificadores genéricos (Taylor y Bogdan, 1994).

Responsabilidad y sensibilidad cultural. Se adoptará un enfoque respetuoso y sensible hacia las experiencias y valores de las participantes, evitando cualquier tipo de juicio o estigmatización en tanto a lo que publican. Además, se considerarán las particularidades sociales y culturales de las adolescentes para garantizar que el estudio sea inclusivo y respetuoso (Taylor y Bogdan, 1994).

Uso responsable de los datos. Los datos recopilados serán utilizados exclusivamente para los fines de esta investigación y estarán protegidos bajo las normativas de protección de datos vigentes en México, como la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (Taylor y Bogdan, 1994).

Con estas medidas, la investigación busca no solo garantizar el cumplimiento de estándares éticos, sino también promover un ambiente de confianza y respeto hacia las participantes y sus experiencias.

3.4.Postura Epistemológica

La presente investigación se sustenta en una postura epistemológica constructivista, la cual posee una concepción relativista de la realidad, que se caracteriza por ser construida de forma social y experiencial, además de ser múltiple e intangible. En ella las realidades son locales y específicas, sin embargo, pueden compartir elementos comunes entre individuos o culturas; por otro lado, las construcciones varían según su nivel de sofisticación e información (Guba y Lincoln, 2002).

A partir de la perspectiva constructivista, el conocimiento es entendido como un resultado de construcciones consensuadas entre individuos confiables y competentes para interpretar una

realidad particular, estas construcciones no son estáticas, más bien, se encuentran sujetas a revisiones constantes, a través de procesos dialecticos e interacciones hermenéuticas (Guba y Lincoln, 2002).

Es importante retomar al constructivismo desde el punto epistemológico y metodológico: 1) desde el punto epistemológico, el constructivismo, destaca por ser subjetivista y transaccional, lo cual implica una interacción dinámica entre el objeto de estudio y el investigador, de tal manera que, los hallazgos se van creando conforme la investigación avanza. 2) La metodología que se utiliza en este enfoque es hermenéutica y dialéctica, es decir, gracias a la interacción investigador – participantes, se interpretan y contrastan las construcciones individuales para crear una construcción consensuada, lo que permite tomar en cuenta las influencias de factores sociopolíticos, económicos, culturales y de género en las interpretaciones, para formar una visión situada del fenómeno que se estudia, en este caso, la identidad construida por las adolescentes a partir de TikTok (Guba y Lincoln, 2002).

Así, se retoma la postura constructivista dentro del ámbito de TikTok, debido a que se desea hacer una observación de como las adolescentes crean su fachada personal y apariencia en esta aplicación, tomando en cuenta las influencias que poseen (como a quienes siguen, comentarios, estatus socioeconómico y cultural) a partir de la interacción con el contenido que suben.

3.5.Enfoque de la Investigación

La investigación cualitativa es una de las metodologías más importantes dentro de las ciencias sociales, ya que su principal objetivo es entender fenómenos y explorarlos en su contexto natural a partir del estudio de las experiencias subjetivas de las personas. En este sentido, los métodos cualitativos poseen virtudes únicas que facilitan una comprensión más rica,

contextualizada y detallada de la realidad social, como lo es la flexibilidad, la cual permite a los investigadores adaptarse a las respuestas de los participantes o explorar temas imprevistos que emergen durante el proceso de recopilación de datos (Taylor y Bogdan, 1994). El uso de métodos cualitativos para investigar la manera en que las adolescentes forman su identidad en TikTok es adecuado, ya que este tipo de enfoques permiten explorar en profundidad las experiencias, percepciones y emociones que las jóvenes tienen al interactuar dentro de la plataforma.

TikTok tiene un impacto complejo y multifacético en la identidad de las usuarias, pues pueden tener experiencias muy diversas dependiendo de cómo usan la red social, los contenidos que consumen, y su contexto personal y social. Bajo esta perspectiva, abordar el contexto sociocultural en TikTok está estrechamente vinculado a tendencias, modas y comportamientos de grupos, lo que influye en cómo las adolescentes interpretan y reproducen estas dinámicas. La metodología cualitativa permite comprender el contexto social de las adolescentes – como sus interacciones con amigos, influencias de celebridades y otros factores sociales – lo cual es clave para entender cómo los contenidos de TikTok influyen en la conciencia de sí mismas.

Las percepciones que las adolescentes tienen sobre su apariencia son influenciadas por factores culturales, sociales y mediáticos. Los métodos cualitativos pueden ayudar a obtener una visión detallada de cómo ellas interpretan los mensajes sobre sí mismas que circulan en TikTok. Esto es importante porque no solo se trata de los efectos directos (como la modificación de la apariencia), sino también de los significados que las adolescentes le atribuyen a lo que ven en la plataforma.

3.6.Métodos y Técnicas

O'Reilly (citado en Pink et. al, 2019) menciona que la etnografía es una investigación inductiva-iterativa que se diseña progresivamente a lo largo del estudio y se fundamenta en una

diversidad de métodos, en este contexto, una etnografía va a reconocer el papel activo de la teoría y de la investigadora en el proceso de investigación, así como la naturaleza dual de los seres humanos, quienes actúan tanto como objetos de estudio como sujetos reflexivos.

En el contexto de la etnografía digital, ciertos elementos de la definición tradicional dependen de cómo se comprenda la integración de los medios digitales en el proceso etnográfico, así esta modalidad conserva los principios de contacto *directo y sostenido* con los actores sociales en su vida cotidiana y cultural, pero los reinterpreta en función de las herramientas digitales disponibles, es decir, el contacto con las participantes se establece frecuentemente de forma mediada (a través de plataformas digitales), en lugar de la presencia física tradicional, esta mediación permite interactuar con los sujetos en cualquier momento de su cotidianidad al igual que observar sus actividades mediante un seguimiento digital o incluso participar en sus prácticas mediáticas (Pink et. al, 2019).

Para realizar esta investigación se utilizó una etnografía digital diseñada para recopilar información detallada sobre el uso de TikTok por las adolescentes. De esta manera, la etnografía digital se llevó a cabo a través del análisis de contenido en la plataforma TikTok, centrando la atención en dos perfiles de adolescentes seleccionadas por su actividad constante y por la relevancia de sus contenidos en relación con la construcción de identidad. Para cada perfil se analizaron cuarenta videos, lo que permitió una aproximación en profundidad al tipo de contenido que comparten, así como a las formas en que se representan a sí mismas.

La observación realizada se enfocó en distintos elementos presentes en los videos: el tipo de contenido, la apariencia física, los escenarios en los que grababan y el tipo de lenguaje que utilizaban. Esta metodología permitió observar de manera sostenida las prácticas mediáticas de

las adolescentes en el entorno de TikTok, así como identificar elementos significativos en la forma en que construyen y comunican su identidad a través de esta plataforma.

3.6.1. Características de las Participantes

Dado que no existe una población o muestra directamente definida para esta investigación, se optó por trabajar con perfiles seleccionados bajo ciertos criterios específicos que permitan responder a las preguntas de investigación. Para la búsqueda de estos perfiles, se utilizó el *método del algoritmo de TikTok*, el cual basado en las interacciones previas de las usuarias, su actividad en la plataforma y los contenidos más populares permitió encontrar perfiles que cumplen con los siguientes parámetros:

- a) La cuenta de TikTok debe pertenecer a adolescentes dentro del rango de edad de 13 a 15 años (ya que esta etapa de la vida es fundamental para la construcción de la identidad y la exploración de la apariencia) que se identifiquen como mujeres cisgénero, para garantizar que el análisis pueda abordar las experiencias del género femenino.
- b) Los perfiles seleccionados deben ser activos en TikTok, es decir, deben haber publicado al menos 40 videos originales.

Lo que permite analizar de manera significativa sus estrategias de autopresentación, en este sentido, los videos de los perfiles seleccionados deben ser contenido original creado por las adolescentes, lo que garantiza que se observe la autopresentación genuina y no el contenido repostado de otros usuarios. Finalmente, se excluyó a los perfiles verificados, ya que estas usuarias suelen tener un mayor nivel de visibilidad y, a menudo, están sujetas a dinámicas diferentes a las de las adolescentes no verificadas, quienes representan un segmento más general de la población de usuarios.

A través de este proceso, se logró acceder a una muestra de dos perfiles de adolescentes mujeres que cumplen con las características deseadas para el análisis de su autopresentación en la plataforma, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2

Perfiles de TikTok analizados

<i>Nombre</i>	<i>Camiii_Grwm.</i> ❤️★👤🌟	<i>Scaar</i> ❤️
<i>Pronombres</i>	She/ella	She/ella
<i>Usuario</i>	@camiii_grwm13	@grwm_scarlett
<i>Lugar de Origen</i>	Ciudad de México	Ciudad de México
<i>Descripción</i>	Meta:4000❤️ Ig: fotografa_camila Cuenta administrada por mami @Yesenia_coach21	✉️: grwm.by.scarr@gmail.com cuenta administrada por mis papáas meta: 100k❤️
<i>Seguidores</i>	4456	1180

Nota. La presente tabla muestra los datos principales de los dos perfiles analizados para esta investigación.

3.6.2. Plan de Ingreso al Campo

El presente plan de ingreso al campo tuvo como objetivo establecer un marco detallado y sistemático para el desarrollo de la investigación, de tal modo que, la correcta ejecución de este fue fundamental para asegurar que los datos recogidos fueran válidos y confiables, a partir de una inserción al campo de forma ética, eficiente y respetuosa.

Al estar enfocada en cómo las adolescentes se desenvuelven en TikTok, el escenario de la investigación fue la propia plataforma, en este sentido, el primer inconveniente que se observó fue que al utilizar el TikTok personal como fuente de búsqueda no se encontraban tantas participantes con los criterios debido al algoritmo que posee cada uno, para dar solución a este punto, como se muestra en la figura 2 se llevó a cabo la creación de una cuenta en TikTok que fuera únicamente para la investigación, pero que visualmente, pudiera “pasar como desapercibida” entre los perfiles del resto de jóvenes con la finalidad de que el *for you page* estuviera enfocado en el segmento de la población que se quería estudiar y que como TikTok cuenta con la función de ver quién entra a tu perfil, las adolescentes no se sintieran invadidas con una cuenta que mostrara que estaban siendo parte de la investigación.

Figura 2

Perfil de TikTok para investigación



Nota. La presente imagen muestra el perfil utilizado para llevar a cabo la observación de perfiles en TikTok.

Una vez creada la cuenta, se hizo una búsqueda dentro de la comunidad digital, para identificar perfiles de adolescentes mujeres que cuenten con los criterios que se solicitan. Esta técnica permitió observar y participar en sus actividades, entendiendo cómo interactúan, qué tipos de contenido crean y consumen, y cómo se presentan a sí mismas en esta plataforma. Aunque el uso de un perfil específico para la investigación facilitó el acercamiento con cuentas de adolescentes, fue complicado encontrar chicas que se adaptaran a los criterios, pues eran extranjeras, tenían menos de treinta videos, pasaban de los dieciséis años o su contenido no proporcionaba información de su identidad. A pesar de las dificultades, se seleccionaron dos cuentas cuyo enfoque temático es parecido.

Después de la recopilación de cuentas, se realizó un análisis detallado de cada uno de los perfiles, con el fin de elegir 40 videos (por cuenta) con temática parecida que la adolescente hubiera creado de forma original y proporcionaran información sobre su vida diaria (por ejemplo, lo que hace, como se viste, como actúa). De estos videos, además del contenido, se recuperó su descripción, audios, portadas, escenarios, características de las personas y comentarios, lo que permitió identificar patrones y temas relacionados con la presentación de la identidad, tales como el uso de hashtags, tendencias y apariencia.

Este enfoque no sólo facilitó el ingreso al campo, sino que también reforzó las consideraciones éticas que se propusieron para el contacto con los perfiles elegidos de las adolescentes, lo que permitió el desarrollo adecuado de la investigación.

3.6.3. *Plan de Análisis de Datos*

El análisis de datos se estructuró a partir de una estrategia metodológica cualitativa con el objetivo de identificar los significados, prácticas y representaciones construidas por adolescentes en la plataforma TikTok, tomando en cuenta particularmente a los roles que desempeñan en sus

interacciones digitales. Para ello, se desarrolló un plan que integró fases de sistematización, categorización y análisis, a fin de garantizar una aproximación rigurosa a los datos obtenidos.

Como primer paso, se diseñó una tabla de registro en Google Sheets (hojas de cálculo) que funcionó como instrumento de observación y recopilación inicial de los datos. Esta matriz incluyó información detallada sobre ochenta videos en total, correspondientes a dos perfiles seleccionados de @camiii_grwm13 y @grwm._scarlett (cuarenta videos por cada uno), asignándoles claves alfanuméricas (C# y S# respectivamente) para facilitar su seguimiento y análisis. Cada recopilación de datos de los videos contempló las siguientes variables: número del video, título, descripción (pie de video), audio utilizado, tipo de video (GRWM, haul, WishList, etc.), contenido general, transcripción textual, características de la apariencia (vestimenta, peinado, partes del cuerpo mostradas), elementos del lenguaje (forma de hablar, gesticulaciones, ademanes, entre otros) e interacciones (comentarios recibidos y respuestas emitidas por las creadoras, así como su forma de dirigirse en los videos).

Posteriormente, con la finalidad de facilitar el análisis temático, los videos fueron clasificados según su tipología y reorganizados en cinco grupos principales: GRWM, Presentación de productos (haul, Wishlist, unboxing), Videos virales (LipSync y tendencias), Tour (RoomTour o fragmentos de espacios) y Otros (vlogs, carretes fotográficos u otros contenidos que no encajaban en las categorías anteriores). Cada grupo temático fue trasladado a un documento individual en formato Word para su análisis detallado y segmentado. Los documentos resultantes fueron importados al software de análisis cualitativo ATLAS.ti, en el cual se realizó una codificación basada en categorías previamente definidas en función del objetivo de la investigación. Estas categorías incluyeron: familia, actividades académicas, vínculos escolares

(amistades) y comunicación digital (formas de saludar, expresiones recurrentes, uso de códigos propios de la plataforma).

Esta codificación permitió identificar patrones discursivos, narrativos y simbólicos que remiten a las formas en que las adolescentes construyen y proyectan su identidad en el entorno digital. Asimismo, se analizaron los distintos papeles que desempeñan en sus producciones (como hijas, estudiantes, amigas y consumidoras), a partir de los elementos tanto verbales como no verbales presentes en los contenidos publicados.

Capítulo 4. El Cuerpo como Narrativa: Expresiones de Identidad en Tiktok

El cuarto y último capítulo de esta investigación, presenta los hallazgos obtenidos a partir de la observación y análisis de contenido de dos perfiles de adolescentes en la plataforma TikTok. El objetivo principal de este análisis fue identificar las formas en que las adolescentes construyen y expresan su identidad a través de sus prácticas mediáticas digitales, así como los roles que desempeñan en distintos ámbitos de su vida cotidiana.

De este modo, el análisis se estructura conforme a categorías específicas y a los distintos tipos de videos, lo que permite observar patrones discursivos y visuales que revelan los distintos posicionamientos identitarios de las adolescentes como hijas, estudiantes, amigas y consumidoras dentro del entorno digital.

4.1. Prácticas Digitales y Escenarios en TikTok

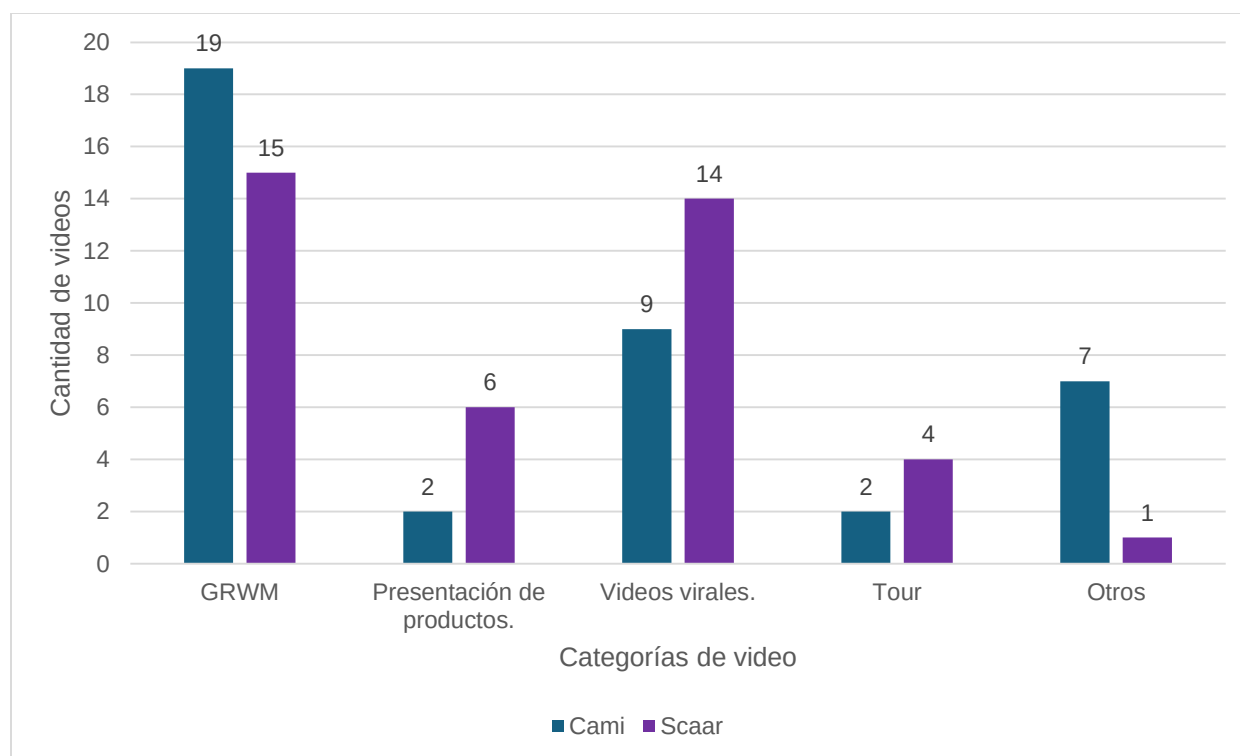
Los resultados se presentan de acuerdo con la clasificación tipológica de los videos realizada durante el proceso de análisis. Esta organización responde a la estrategia metodológica previamente descrita, que contempló la observación sistemática de los contenidos a través de una tabla de Google Sheets, la posterior categorización por tipo de video, y el análisis cualitativo asistido por el software ATLAS.ti. De este modo, los hallazgos se estructuran en torno a cinco grupos de formatos de producción de videos utilizados por ambas adolescentes entre los que destacan: GRWM (*Get Ready With Me*/arréglate conmigo), haul, WishList, unboxing, tour, trend, LipSync y vlog.

A partir de estas tipologías, los videos fueron organizados en cinco categorías analíticas estratégicas que permiten observar los distintos roles que las adolescentes construyen en su participación en TikTok: GRWM, presentación de productos, videos virales, tour y otros. La clasificación se basó tanto en el contenido temático como en los elementos visuales y

performativos presentes en cada publicación. Esta organización permitió identificar patrones y tendencias en la autopresentación de las adolescentes, así como facilitar el análisis posterior en función de los roles sociales que representan. Así, se calcularon las frecuencias por categoría de video con el objetivo de comparar los contenidos generados por los perfiles Cami y Scaar. La figura 3 muestra la cantidad de videos publicados por cada perfil en distintas categorías, lo cual permite identificar patrones y preferencias en los tipos de contenido.

Figura 3

Frecuencia de categorías de videos por perfil (Cami y Scaar)



En términos generales, ambos perfiles presentan una mayor frecuencia en la categoría GRWM (Get Ready With Me), siendo esta la más popular para los dos: Cami con diecinueve videos y Scaar con quince videos. Esta predominancia sugiere que el formato GRWM es central en sus estrategias de autopresentación que utilizan en la construcción de sus contenidos, al

permitir conectar con la audiencia a través de rutinas personales y cotidianas en clave estética y emocional.

En tanto a la presentación de productos es más usada por Scaar (seis videos) que por Cami (dos videos), lo que podría indicar una orientación más marcada hacia el contenido con fines comerciales, es decir, para hacer colaboraciones con marcas. En este sentido, a diferencia de la publicidad cotidiana, ellas no muestran los productos tanto en los GRWM como en esta categoría específica, porque les paguen, sino para que las marcas las tomen en cuenta al igual que a las TikTokers que admiran.

Scaar, con catorce videos en la categoría de videos virales, tiene una presencia significativamente mayor en comparación con Cami, quien cuenta con nueve. Esta diferencia sugiere una estrategia performativa más ajustada a las lógicas del algoritmo de TikTok, enfocada en seguir tendencias populares y formatos con alto potencial de difusión para “hacerse virales”; desde la perspectiva de Goffman (1997) esta categoría de videos puede ser entendida como una gestión de la impresión orientada a maximizar el reconocimiento y visibilidad.

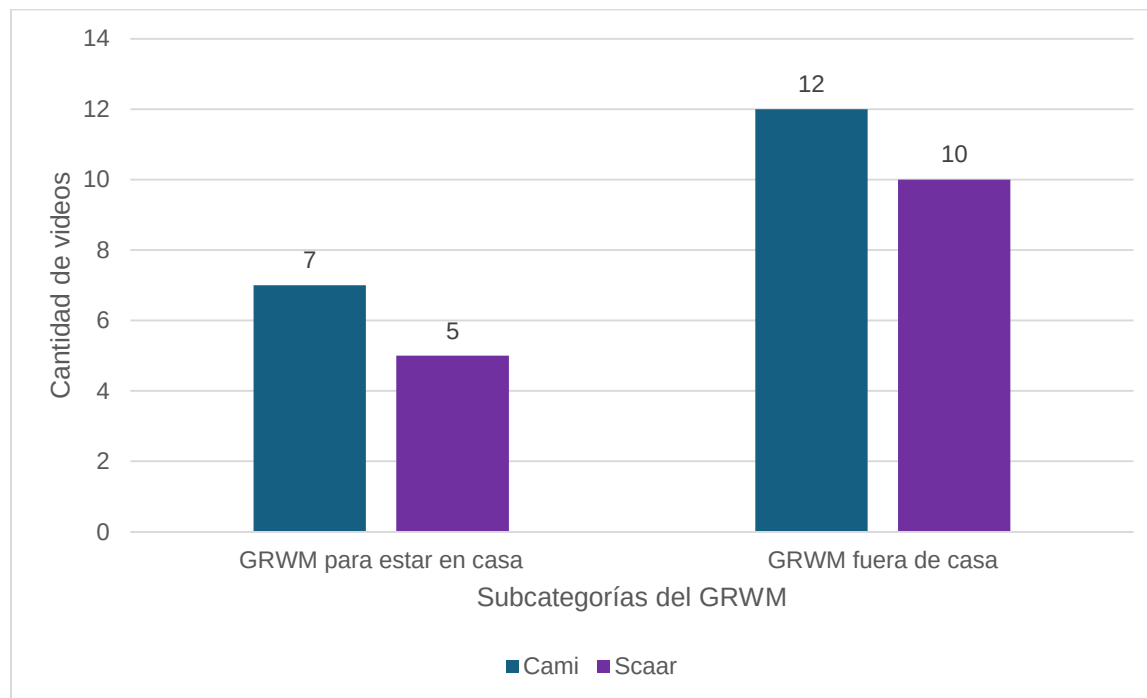
En la categoría Tour, nuevamente Scaar supera a Cami con cuatro videos frente a los dos de esta última, lo que puede asociarse a una mayor disposición de mostrar espacios personales y promover una imagen más cercana a sus seguidores.

Finalmente, en la categoría otros, Cami publica con más frecuencia (siete videos) en comparación con Scaar (un video), la diferencia además de ser en cantidad también radica en que el contenido de Cami son carretes fotográficos que muestran cosas de su vida cotidiana, personalidad y relaciones familiares, mientras que el de Scaar es un vlog en el que muestra el proceso de una actividad específica.

En resumen, se observa que Cami tiende a centrarse fuertemente en la categoría GRWM y sube menos contenido en el resto de las categorías, pues la cantidad de publicaciones en estas últimas está muy alejada de la cantidad en la categoría principal para ella. Por otra parte, Scaar diversifica más su contenido, aunque en varias categorías con frecuencias más bajas, al igual que Cami principalmente se centra en el GRWM, sin embargo, ella muestra una estrategia más orientada hacia el contenido viral, promocional y estructurado. Esta diferencia relacionada con las distintas estrategias de comunicación o formas de interactuar con su audiencia, no sólo permiten contrastar estilos de contenido, sino que también reflejan distintas formas de relacionarse con la audiencia y con la propia plataforma.

Además de tomar en cuenta las frecuencias de los videos, es necesario describir las cinco categorías analíticas abordadas dentro de esta investigación:

GRWM. Dentro del análisis de contenido realizado, se identificó un total de treinta y cuatro videos (entre ambas cuentas) que responden al formato GRWM (*Get Ready With Me*/arréglate conmigo), una tendencia ampliamente popular en TikTok que consiste en mostrar el proceso de preparación personal antes de realizar alguna actividad. Como se muestra en la figura 4, este tipo de contenido fue clasificado en dos grandes grupos, de acuerdo con el contexto de la actividad para la cual la adolescente dueña del perfil se prepara: GRWM para estar en casa y GRWM para salir de casa. Esta división no solo permite una mejor organización del material, sino que también resulta clave para comprender las distintas formas en que se construyen y performan identidades de género en función del entorno social e intención comunicativa del video.

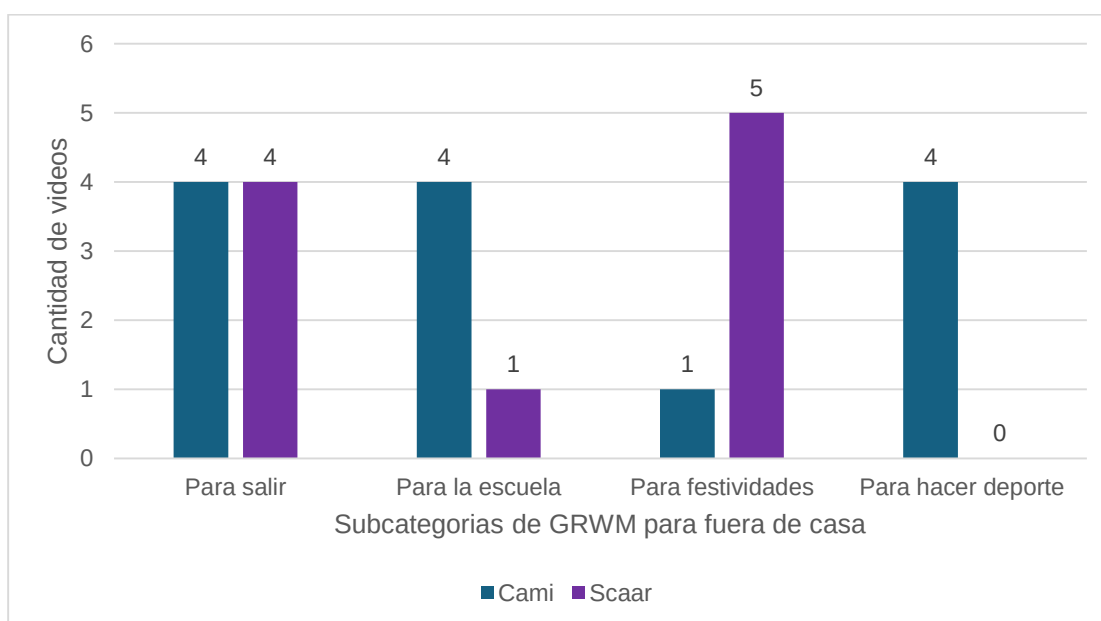
Figura 4*Categorización de los Grwm*

GRWM para estar en casa, se trata de aquellos videos donde las participantes muestran sus rituales de arreglo sin la intención de salir al espacio público. Este tipo de contenido pone en evidencia prácticas de cuidado personal que se llevan a cabo dentro del ámbito privado, y permite explorar cómo las creadoras construyen y representan su cotidianidad doméstica, así como el acto de "arreglarse" incluso cuando no hay exposición directa al entorno exterior. Esta categoría incluye videos en los que las adolescentes se preparan para actividades domésticas o de descanso, tales como pasar el día en casa o prepararse para dormir. Así, en esta subcategoría Cami creó dos videos más que Scaar, pues cuentan con siete y cinco videos respectivamente. En estos casos, la producción estética suele ser más relajada, aunque no por ello menos intencionada. Este tipo de contenido permite observar cómo se negocia la feminidad incluso en espacios íntimos o no públicos.

Por otro lado, el GRWM para salir de casa, son aquellos videos en los que las creadoras documentan sus rutinas de preparación para salir al espacio público. Esto incluye actividades como maquillarse, elegir la ropa adecuada, peinarse y, en algunos casos, compartir pensamientos o emociones relacionadas con el lugar o evento al que se dirigen. Estos videos no solo muestran prácticas de arreglo personal, sino que también funcionan como espacios de expresión identitaria, donde se negocia la forma en que cada creadora desea ser percibida en el exterior. A través de estas rutinas, se visibilizan las estrategias corporales, estéticas y emocionales que median la transición entre el ámbito privado y el público. Tal como se muestra en la figura 5, en los videos específicos de arreglarse para estar fuera de casa se identifican cuatro subcategorías: para salir, para la escuela, para festividades y para hacer deporte; estas categorías permiten observar las diferencias en las rutinas de arreglo que cada creadora considera relevantes o dignas de compartir según el tipo de actividad pública a la que se enfrenta.

Figura 5

Frecuencias de GRWM para estar fuera de casa



En la subcategoría *para salir*, tanto Cami como Scaar registran la misma cantidad de videos (4 cada una), lo que indica que ambas otorgan una importancia similar a este tipo de rutina cotidiana. Esta coincidencia sugiere que salir —sin una ocasión específica como festividades o actividades escolares— constituye una instancia significativa en la que ambas deciden mostrar su proceso de preparación.

En el caso de *para la escuela*, Cami presenta cuatro videos mientras que Scaar solo uno. Esto puede interpretarse como un mayor énfasis por parte de Cami en documentar su rutina relacionada con lo académico, lo que posiblemente refleja una forma de dar visibilidad a su experiencia estudiantil y a cómo el arreglo personal se vincula con su desempeño o imagen en ese contexto.

La subcategoría *para festividades* muestra un contraste inverso: Scaar tiene cinco videos y Cami únicamente uno. Aquí se evidencia una mayor intención por parte de Scaar de compartir su preparación para eventos especiales (como cumpleaños o celebraciones familiares), lo que puede estar relacionado con una valorización simbólica de estos momentos o con una intención performativa más marcada en contextos festivos a través del uso de vestuarios más elaborados y maquillajes notorios dentro de videos en los que muestran un ritual más completo del arreglo personal – en el que contemplan skincare, vestuario, maquillaje y peinado – y no solo el maquillaje como en el resto de los Grwm.

Finalmente, en la categoría *para hacer deporte*, solo Cami tiene presencia, con un total de cuatro videos. La ausencia de Scaar en esta subcategoría podría responder a distintas razones: desde la no realización de este tipo de contenido hasta una decisión editorial de no visibilizar esa faceta. Por el contrario, para Cami, el arreglo previo a la actividad física también es significativo y forma parte del contenido que decide compartir.

Este análisis muestra que, aunque ambas creadoras producen contenido GRWM con una estructura similar, las decisiones sobre qué momentos compartir reflejan prioridades, estilos de vida e intenciones distintas en la construcción de sus identidades digitales.

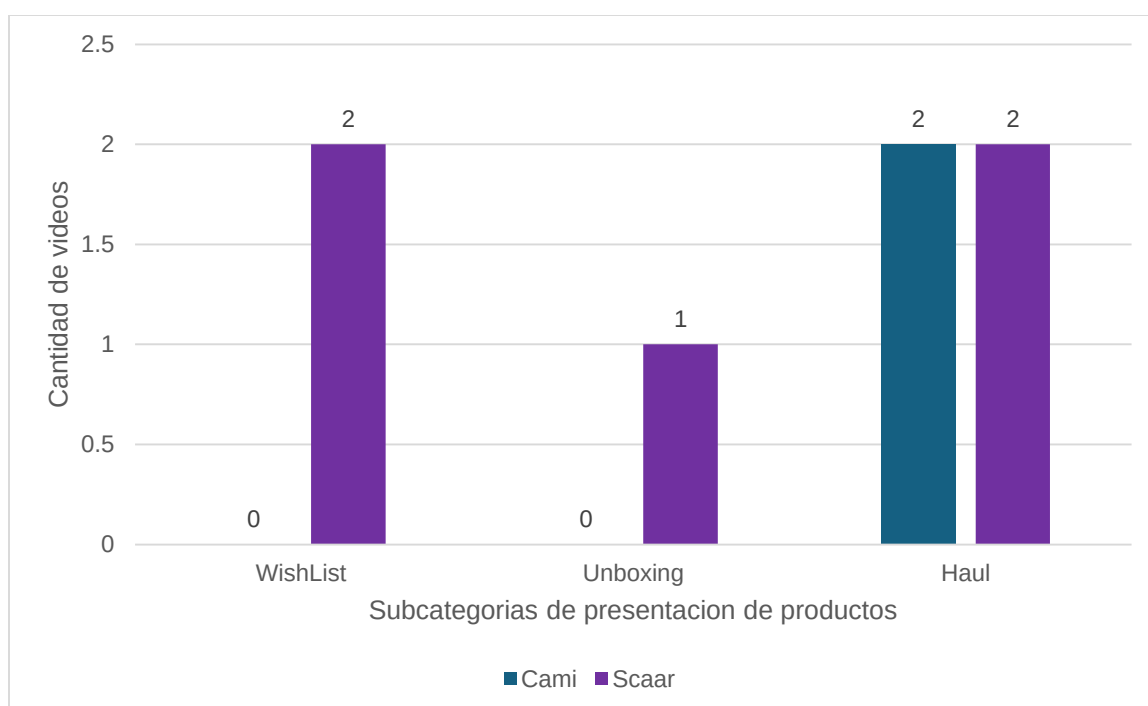
Analizar la categoría GRWM, en estas dos subcategorías (para estar fuera o dentro de casa) permite observar cómo varía la autopresentación en función del contexto, y cómo el espacio (privado vs. público) incide en las estrategias performativas. Goffman (1997) menciona que las interacciones sociales se desarrollan como una “representación escénica” en la que las personas gestionan las impresiones que desean generar ante quienes se presentan, en el caso de TikTok, estas representaciones se trasladan al espacio digital donde las adolescentes construyen performances que combinan la adaptación a expectativas sociales y la autenticidad que cada una de ellas posee. Así, la predominancia del formato GRWM en ambos perfiles radica en que este trend se presenta como una oportunidad de construir rituales cotidianos de la presentación del yo que permite exponer lo íntimo (rutinas, emociones, expresiones) al mismo tiempo que se reproduce una feminidad acorde a los cánones hegemónicos (vestimenta, maquillaje, delgadez), muchas veces mediados por estrategias performativas como filtros, música y edición.

De este modo, el uso del trend “arréglate conmigo” (Grwm) puede entenderse como una forma de ritualización del yo para mantener una definición favorable de la situación; aunque, al ser mujeres adolescentes, se trata de una ritualización de la feminidad, donde el cuerpo y su arreglo se convierten en una estrategia para ser vistas como una chica femenina (o como ellas mencionan *girly girl*) y aceptada. así, la tensión reside en que estos videos aparentan ser espacios de autoexpresión y autenticidad, pero en la práctica muchas veces funcionan como escenarios donde se negocia la pertenencia simbólica a una comunidad femenina normativizada por el algoritmo, el capital estético y la mirada del otro.

Presentación de productos. Dentro del análisis de videos etiquetados como *Unboxing*, *Haul* y *Wishlist*, se identifican prácticas comunicativas que giran en torno a la exposición de artículos de consumo —principalmente de moda y maquillaje— en un tono entusiasta y con una fuerte carga emocional. Estos videos no solo muestran productos, sino que también construyen narrativas de deseo, identificación estética y pertenencias a tendencias digitales. En la figura 6, se muestran los tres tipos de videos que se hacen presentes en esta categoría.

Figura 6

Frecuencias de videos de presentación de productos



Los datos muestran que Scaar abordó las tres subcategorías analizadas, con una mayor concentración en *WishList* (dos videos) y *Haul* (dos videos), y una menor presencia en *Unboxing* (un video). Por su parte, Cami únicamente participó en la subcategoría *Haul*, con un total de dos videos, sin registrar actividad en las otras dos subcategorías. Estos resultados permiten identificar dos patrones relevantes:

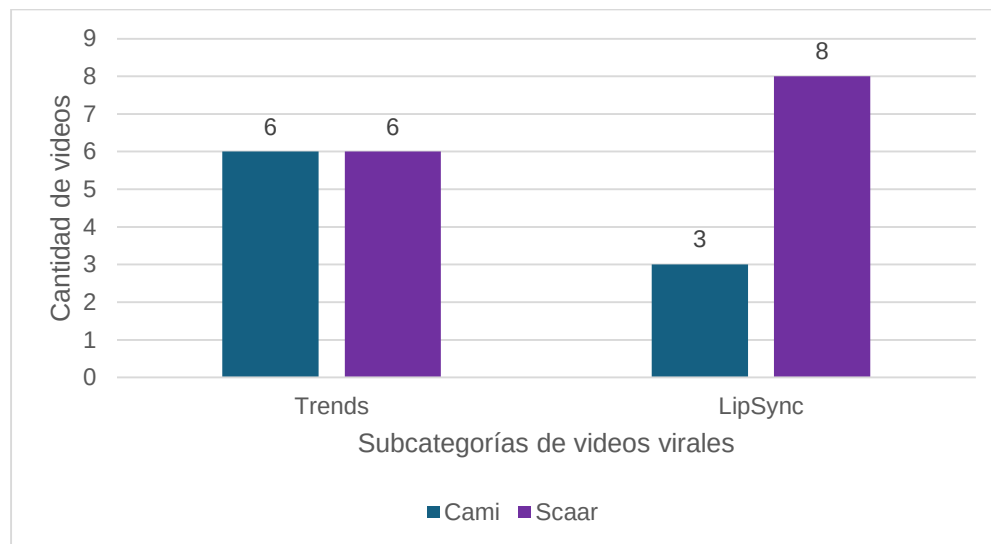
En primer lugar, la subcategoría *Haul* representa un punto de coincidencia entre ambas creadoras, lo que sugiere una preferencia compartida por este formato de contenido, posiblemente debido a su popularidad entre la audiencia o a su eficacia para mostrar múltiples productos en un solo video. En este sentido, analizar el formato Haul permite revelar distintas cuestiones, ya que a través de la acumulación de productos y mostrarlos, se escenifica una capacidad de consumo que permite a las espectadoras que comparten este horizonte de deseos identificarse con estas TikTokers; en contraste, estos videos también distancian a quienes no pueden acceder a dichos productos, lo que refuerza una estética algorítmica donde lo visible también es atravesado por lo económico. Los productos exhibidos en los *Hauls* están diseñados para embellecer cuerpos que ya se alinean, en su mayoría, con los estándares hegemónicos, así, el cuerpo no solo es soporte de los productos, sino parte integral del mensaje: un cuerpo que “vale la pena mostrar” porque está acorde con los criterios de belleza promovidos tanto por la lógica comercial como por el algoritmo.

En segundo lugar, Scaar muestra una mayor diversificación en su estrategia de contenido al explorar también *WishList* y *Unboxing*, lo que podría interpretarse como un intento por ampliar su alcance temático o adaptarse a distintas dinámicas de consumo dentro de la plataforma.

La ausencia de videos de Cami en las subcategorías *WishList* y *Unboxing* puede deberse a una estrategia de enfoque temático más delimitado o a una preferencia personal en la creación de contenido centrado exclusivamente en adquisiciones ya realizadas (*Haul*). En contraste, el interés de Scaar por incluir videos de productos deseados (*WishList*) y primeras impresiones de compras recientes (*Unboxing*) podría estar vinculado a una intención de generar expectativa y cercanía con su audiencia mediante la anticipación y la experiencia inmediata del consumo.

En estos tres formatos se observa una estrategia clara de conexión emocional con la audiencia: ya sea a través del entusiasmo genuino en la presentación de productos físicos o mediante la exhibición visual de una *lista de deseos* idealizada. Estas prácticas refuerzan patrones de consumo y a la vez otorgan visibilidad a las creadoras, consolidando su presencia en plataformas como TikTok donde la identificación y el entretenimiento convergen constantemente. Desde un punto de vista goffmaniano, los productos de consumo (maquillaje, ropa, accesorios) se convierten en parte del decorado escénico que permite sostener una determinada presentación del yo, para las adolescentes, femenina y actualizada. Pero más aún, estos productos funcionan como marcadores de estatus, ya que el consumo de marcas reconocidas, los espacios ordenados y estéticamente cuidados, así como una edición cuidada, además de expresar una identidad visual, delatan niveles de acceso económico, de tal modo que el maquillaje, lejos de ser un mero recurso de autoexpresión, opera como un signo de distinción que refuerza jerarquías socioeconómicas entre las adolescentes.

Videos virales. En el análisis de los videos clasificados como *contenido viral* se identifican elementos recurrentes que explican su potencial de viralidad dentro de la plataforma TikTok. Estos contenidos presentan características que apelan a lo performativo, lo emocional y lo estéticamente llamativo, lo cual favorece su circulación masiva. La figura 7 muestra la distribución de videos en dos subcategorías: *Trends* y *LipSync*, elaborados por las creadoras de contenido Cami y Scaar.

Figura 7*Frecuencia de videos virales*

En la subcategoría *Trends*, tanto Cami como Scaar produjeron 6 videos, lo que refleja una participación equitativa en este tipo de contenido. Esta coincidencia sugiere que ambas creadoras reconocen la importancia de seguir y replicar tendencias populares como una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y el alcance de sus publicaciones. La adopción de *trends* puede interpretarse también como una forma de inserción en las dinámicas algorítmicas de la plataforma, las cuales tienden a favorecer este tipo de formatos en su sistema de recomendaciones.

En contraste, la subcategoría *LipSync* evidencia una diferencia significativa entre ambas creadoras. Scaar produjo un total de ocho videos en esta subcategoría, mientras que Cami únicamente realizó tres. Esta diferencia indica una preferencia marcada por parte de Scaar hacia el formato de sincronización labial, el cual suele estar asociado a contenidos lúdicos, performativos y altamente populares dentro de plataformas como TikTok. La mayor cantidad de videos de Scaar en esta categoría podría estar relacionada con una estrategia más activa de

posicionamiento en formatos de alta viralidad y *engagement*. El menor número de videos *LipSync* en el caso de Cami podría deberse a una elección estilística o temática distinta, priorizando otras formas de interacción con su audiencia. No obstante, su participación en esta subcategoría también señala un reconocimiento de su relevancia dentro del ecosistema digital, aunque en una proporción más moderada.

En conjunto, los resultados reflejan una participación de ambas creadoras en contenidos virales, siendo la subcategoría *Trends* la más equilibrada y compartida, mientras que *LipSync* representa un espacio en el que Scaar tiene una presencia significativamente más destacada. Esta diferenciación puede estar vinculada con sus respectivas estrategias de construcción de identidad digital, estilos de expresión personal o intereses particulares dentro del universo del contenido viral.

En el caso de ambos perfiles, las adolescentes se ajustan a los estándares hegemónicos de belleza a través de sus peinados (cabello suelto, arreglado), vestuario (ropa en tonos rosas y neutros) y uso de maquillaje y filtros que continúan en la línea de la feminidad normada, es decir, este patrón de características está mediado por la estética algorítmica que dicta como “debería” autopresentarse una adolescente. De este modo, la performance de la feminidad que realizan estas adolescentes se convierte en un ritual cotidiano de validación, en el que mostrar ciertos cuerpos y estilos se vuelve clave para sostener una presencia digital exitosa. Tal como señala Goffman (1997), el sujeto en interacción busca constantemente mantener una definición favorable de la situación; en TikTok, esta definición está condicionada por una economía de la atención que privilegia la normatividad estética y deja fuera corporalidades disidentes o no alineadas con los cánones dominantes.

Tour. Agrupa aquellos videos en los que se muestra el entorno doméstico de las creadoras, particularmente su habitación. Esta categoría se divide en dos subcategorías: *RoomTour*, en los que se presenta el cuarto completo, y *fragmento de habitación*, en los que se enfoca detalladamente una sección específica del espacio habitado.

Dado que estos videos están centrados específicamente en los escenarios donde graban las adolescentes, resulta pertinente mencionar los espacios que enmarcan RoomTour o fragmentos de habitación, los cuales son coincidentes con los vistos en la totalidad de su producción audiovisual. En este sentido, los entornos domésticos mostrados (en particular las habitaciones) funcionan como escenarios cuidadosamente compuestos que delatan una pertenencia de clase media o alta, visible en elementos como muebles de diseño, decoración minimalista, espejos con luces LED tipo "vanity", y la presencia constante de ropa de marca o productos de maquillaje costosos. Estos detalles configuran una estética aspiracional que, aunque se presenta como espontánea, está atravesada por lógicas de consumo y distinción social.

Asimismo, la tecnología empleada en la grabación (en ambos casos, teléfonos de gama alta) actúa como marcador de estatus, lo que indica un acceso privilegiado a dispositivos y el conocimiento técnico necesario para producir contenido visualmente atractivo. Así, las adolescentes aprenden que para ser vistas *positivamente* por el algoritmo deben construir una imagen que represente un estilo de vida aspiracional, aunque este resulte inaccesible para muchas de las chicas de su audiencia.

Estas representaciones refuerzan desigualdades económicas y geopolíticas de la visibilidad, pues las adolescentes analizadas se autorrepresentan como jóvenes urbanas, conectadas, con acceso a bienes simbólicos y materiales que favorecen su participación en la lógica de la plataforma. En contraste, existen otras jóvenes (por ejemplo, de contextos rurales o

económicamente precarios) que enfrentan barreras estructurales que dificultan su inserción y visibilidad en TikTok. Mientras las primeras pueden performar una feminidad alineada con estándares hegemónicos y aspiracionales, las segundas quedan, en muchos casos, fuera del campo de lo visible o lo deseable dentro del ecosistema digital. En este sentido, los escenarios de grabación no son neutros, constituyen una dimensión clave en la construcción de la identidad digital, operando como indicadores de clase, pertenencia y capital cultural.

Otros. Esta categoría reúne aquellos contenidos que no se ajustan a las clasificaciones anteriores, tales como *vlogs* (videos donde se documenta alguna actividad cotidiana) y carretes de fotos. Si bien estos formatos son menos frecuentes, resultan significativos en tanto a que permiten identificar elementos vinculados con la personalidad, la estética y las prácticas de representación de las adolescentes.

A partir de este panorama, en el que se contempló los tipos de videos creados por las TikTokers en cuestión, se estructuró un análisis en función de los roles identitarios que las adolescentes representan en sus videos, tales como el de estudiante, hija, amiga, consumidora y creadora de contenido.

4.1.1. GRWM: Una Mirada a las Prácticas Escolares en TikTok

A través de los videos clasificados como GRWM para ir a la escuela se puede observar como las adolescentes documentan su preparación matutina para asistir a la secundaria. Ambas creadoras de contenido desarrollan este tipo de videos con un orden y expresión característico. Los videos suelen iniciar con un saludo informal para generar cercanía con la audiencia, posteriormente comienzan la rutina de arreglo personal acompañada por una breve narración de lo que hacen o aspectos relacionados a las normas escolares – como que a ambas no les permiten

maquillarse o el horario de entrada establecido – y finalizan con una despedida breve y afectuosa hacia sus espectadores.

En tanto a la expresividad, en ambas adolescentes predomina el uso de su voz como único audio, lo que permite denotar un tono de voz ligero y amable que busca generar confianza en los espectadores; esto lo acompañan con múltiples gesticulaciones como levantar las cejas o hacer muecas con la boca y movimientos de las manos con la finalidad de hacer énfasis de lo que dicen.

Pese a que son videos enfocados en la escuela, como se muestra en la figura 8, ninguna de las chicas se muestra utilizando uniforme, lo que puede interpretarse de dos maneras: que su institución no lo exige, o —más probablemente— que eligen no mostrarlo por cuestiones de privacidad y seguridad.

Figura 8

Videos de TikTok enfocados en la escuela



Nota. Las presentes imágenes muestran videos de la categoría GRWM para ir a la escuela grabados por Scaar y Cami (de izquierda a derecha respectivamente).

Es relevante señalar que, además de los videos centrados explícitamente en la rutina escolar (cuatro en total entre ambas creadoras), hay múltiples menciones al contexto educativo en videos con temáticas distintas, lo que permite observar que el ser estudiantes constituye uno de los principales ejes identitarios en la vida de estas adolescentes. Sin embargo, esta identidad no se construye desde una perspectiva estrictamente académica, sino que se entrelaza con emociones, rutinas personales y el uso creativo de los códigos propios de TikTok. Lejos de una representación institucional o formal, la escuela aparece como un escenario más dentro de la vida cotidiana, y las actividades escolares se representan tanto como obligación como un apoyo o motivación para desarrollar contenido.

En varios videos, se observa una actitud ambivalente frente a la experiencia escolar. Por un lado, se expresa cansancio, desmotivación o falta de interés:

“La verdad es que tengo demasiado sueño y no tengo ganas de ir a la escuela” (Cami, video 25).

“Pero no me gusta tener que levantarme tan temprano, y tampoco me gustan los exámenes” (Cami, video 4).

Estas frases evidencian una narrativa de agotamiento o desapego respecto a las exigencias académicas, que puede interpretarse como una forma de resistencia simbólica o simplemente como parte del performance cotidiano que apela a la identificación con otras adolescentes. La escuela se menciona no como una prioridad, sino como una parte más del día que debe ser atravesada, muchas veces con ironía o con una carga emocional negativa.

No obstante, también hay momentos en que la identidad de estudiante se hace presente desde la preocupación o el estrés que generan las evaluaciones y el rendimiento. Scaar, por

ejemplo, bromea en un trend con la pregunta “¿Y si crees que vayas a pasar mate?” lo cual refleja una preocupación real, aunque expresada desde el humor, por no tener buen rendimiento en el ámbito académico. Aquí, la presión por las materias se transforma en contenido que puede viralizarse, lo que convierte una experiencia individual en una escena compartida y reconocible.

Desde la teoría de Erving Goffman (1997), estas representaciones pueden analizarse como parte de la “actuación del yo” en un escenario digital (TikTok) donde el público son los seguidores y la comunidad TikToker. Las adolescentes seleccionan ciertos elementos del rol estudiantil —el cansancio, el estrés, el humor frente a los exámenes, el desinterés— para configurar una imagen que sea reconocible, empática y socialmente compartida. Esta selección no es arbitraria, sino que responde a una lógica algorítmica y estética, ya que se elige lo que puede generar vistas, reacciones, comentarios o pertenecer a una tendencia.

En este sentido, la identidad de estudiante no es negada, sino reinterpretada, se hace presente en el contenido, pero de forma flexible, emocional y altamente performativa. Más que representar una actitud disciplinada, lo que se observa es una versión del rol académico atravesada por la estética juvenil, el humor, la autoexpresión y la búsqueda de conexión emocional con la audiencia.

Como ya se ha mencionado, muchas de estas representaciones están mediadas por una estética algorítmica, en la que emociones como el estrés, el cansancio o el hartazgo se vuelven estéticamente atractivas mediante el uso de filtros, transiciones, música o frases de tendencia. Por ejemplo, la frase “Oigan, voy a tener 4 días de no ir a clases, y la verdad que está padre” que Cami menciona en uno de sus videos está acompañada de una expresión corporal cómica mientras ríe y levanta cuatro dedos, lo que convierte una simple anécdota escolar en una cápsula de contenido lista para ser compartida. Esta estética facilita que la experiencia subjetiva de ir a la

escuela se convierta en parte del “humor colectivo” de TikTok, permitiendo que el algoritmo la detecte como relevante y la muestre a más personas usuarias de la plataforma, es decir, la haga viral.

El uso de estrategias performativas como grabarse desde la comodidad de su habitación, utilizar frases sarcásticas o hacer LipSync con audios humorísticos sobre su vida académica permite que las adolescentes creen una narrativa visual coherente con su identidad. Al representar escenas de rutina escolar —como despertarse temprano, prepararse sin ganas o estudiar a última hora— no buscan documentar su vida diaria de forma realista, sino más bien crear un personaje que navega el mundo escolar desde un lugar afectivo, sensible, e incluso artístico.

Finalmente, estas representaciones no son neutras en términos de género. El modo en que las adolescentes expresan el cansancio, el desinterés o el esfuerzo está cargado de emocionalidad y autoobservación, lo cual puede vincularse con formas femeninas de socialización emocional en línea. A diferencia de otras formas de representación del estudiante que podrían centrarse en logros o metas, estas adolescentes exploran la vulnerabilidad como parte de su construcción identitaria.

Esta performance se alinea la ritualización de la feminidad, en tanto conjunto de gestos, expresiones y códigos que configuran lo que se espera de una “buena” autopresentación de lo femenino en un contexto público. Así, al mostrar su rutina escolar, sin uniforme, con el rostro aún sin maquillar, pero acompañada de una narrativa afectiva o divertida, las adolescentes no se despojan de su identidad femenina, más bien la adaptan a las condiciones del escenario digital. Por otra parte, la vulnerabilidad, la espontaneidad y el desborde emocional además de ser permitidos, se vuelven estéticamente atractivos dentro de la lógica algorítmica de TikTok, donde

la autenticidad performativa (aunque cuidadosamente editada) es una moneda social de alto valor.

Aunado a lo anterior, estas formas de expresión también están mediadas por expectativas sociales de género que asignan a las mujeres un rol emocionalmente disponible, cuidadoso y reflexivo. Mostrar que no tienen ganas, que no se maquillan para la escuela debido a que no se los permiten por reglas institucionales o que están a punto de reprobar, por ejemplo, se convierte en una forma de conexión genuina con otras chicas en situaciones similares y puede entenderse como una forma de validarse no solo como estudiantes comprometidas, sino también como sujetos sensibles y relacionales, en línea con los mandatos de feminidad “auténtica”. En este sentido, las adolescentes no solo performan el rol de estudiantes, sino que lo feminizan, pues transforman la experiencia escolar en una narrativa afectiva, relacional y estética, donde lo importante no es solo cumplir, sino también *sentir y compartir*.

Este uso afectivo y feminizado del contenido académico contrasta con formas más normativas y masculinizadas de representar la escuela, asociadas al éxito, la competencia o la lógica del rendimiento. Aquí, la experiencia escolar se articula más como una vivencia que como una tarea, y se comparte desde una intimidad pública que es característica de muchas prácticas digitales femeninas contemporáneas.

4.1.2. *Vínculos Familiares en la Narrativa Digital de TikTok*

Dentro del corpus analizado, una de las categorías que permite observar con mayor claridad los vínculos familiares, particularmente la relación con la madre y otros integrantes del núcleo familiar es la de los videos GRWM (Get Ready With Me) para salir y GRWM para festividades. Ambos subtipos de contenido comparten una estructura común en la que el proceso de arreglo personal —ya sea para un evento social, una visita familiar o una celebración

significativa— se convierte en un acto narrativo que permite a las adolescentes construir y proyectar una versión afectiva, íntima y socialmente aceptada de sí mismas.

En los GRWM para salir, las creadoras documentan su preparación para dejar el espacio privado del hogar, lo cual incluye arreglarse para asistir a reuniones familiares o visitas con seres queridos. El espacio de grabación suele ser su habitación, lo que refuerza la estética de intimidad y cercanía. La cámara fija, el uso de la voz original, el tono suave, los gestos repetitivos (como acomodarse el cabello o señalar productos) y la elección de vestimenta – muchas veces asociada a una feminidad dulce y discreta – configuran un lenguaje visual que no solo responde a las lógicas algorítmicas de TikTok, sino que también transmite valores afectivos y familiares. Frases como *“Hola, oigan, arréglense conmigo para ir a una fiesta con mi familia”* (Cami, video 37), o *“Pues el día de hoy voy a ir a casa de mis abuelitos”* (Scaar, video 14), sitúan el proceso de embellecimiento dentro de una dinámica emocional, donde el acto de arreglarse no se presenta como una mera rutina estética, sino como un gesto de cuidado y respeto hacia el entorno familiar. En este sentido, el arreglo corporal se vuelve performativo no solo ante la cámara, sino también frente a los códigos culturales de la familia y del evento al que se asiste.

Por otro lado, en los GRWM para festividades, esta dimensión afectiva se intensifica. Al tratarse de fechas significativas como cumpleaños, celebraciones decembrinas o aniversarios, las adolescentes crean versiones más elaboradas de sí mismas. La transformación visual – de un estado casual a uno festivo – como se muestra en la figura 9, no solo marca un cambio en la apariencia, sino que se convierte en una metáfora del tránsito entre lo cotidiano y lo simbólico. Estos videos conservan la estética de intimidad (filmados en el dormitorio, con encuadres cerrados y tonos cálidos), pero elevan la carga emocional del contenido a través de narraciones

cargadas de afecto, gestos suaves, música emocional y expresiones explícitas de cariño hacia familiares, especialmente madres, padres, tíos, primos o abuelos.

Figura 9

Videos de TikTok enfocados en reuniones familiares



Nota. Las presentes imágenes muestran videos de la categoría GRWM para festividades grabados por Scaar y Cami (de izquierda a derecha respectivamente).

Desde la perspectiva de Erving Goffman (1997), estos videos pueden interpretarse como parte de una *puesta en escena del yo*, en la que las adolescentes adaptan su presentación personal a las expectativas sociales y afectivas del evento. Así, no se arreglan únicamente para “verse bien”, sino para interpretar adecuadamente el rol que se espera de ellas dentro del contexto familiar. Esto se vuelve especialmente evidente en el caso de videos dedicados al cumpleaños de la madre o al aniversario de los padres, donde las adolescentes no solo enfatizan su atuendo o maquillaje, sino también el respeto, la admiración y el cariño que sienten por los integrantes de su familia.

A través de estos contenidos, las adolescentes crean una narrativa visual y emocional donde el hogar, la familia y los afectos se convierten en elementos centrales de su identidad digital. Esta narrativa no solo cumple una función estética o social, sino también algorítmica: al visibilizar lo familiar como parte de su “marca personal”, las adolescentes reafirman su presencia en TikTok como sujetos afectivos, conscientes y conectados con su entorno más íntimo. Es en este cruce entre lo estético, lo emocional y lo performativo donde se consolida el rol de hija como uno de los ejes fundamentales de la autopresentación adolescente en TikTok. A continuación, se analiza este rol en profundidad, recuperando los elementos performativos, discursivos y algorítmicos que lo componen.

Uno de los roles familiares más visibles en los videos analizados es el de hija, el cual aparece representado con una carga afectiva, tierna y de fuerte cercanía con la figura materna. La presencia de la madre no solo se manifiesta en el contenido explícito, sino también en los modos en que las adolescentes estructuran su identidad digital. La figura materna funciona como referente de legitimación, supervisión y afecto, en una dinámica que mezcla la presentación íntima del hogar con estrategias performativas de autopresentación. Desde la teoría de Goffman (1997), este tipo de representaciones puede entenderse como parte del *control de impresiones*, mediante el cual los sujetos administran la manera en que son percibidos por sus audiencias. En este caso, la audiencia es doble: por un lado, las otras adolescentes que consumen el contenido y, por otro, las figuras adultas implícitas (familia, docentes, figuras institucionales), frente a las cuales se requiere una validación del uso de TikTok como espacio seguro y supervisado.

En múltiples videos se observa una mención directa a la madre como administradora y supervisora del contenido. Frases como “*Te amo mami*”, “*Cuenta administrada y supervisada por mi mami*” y el uso reiterado de hashtags como #cuentasupervisadaporadulto, #mamiteamo o

#graciasmami no solo indican afecto, sino que también constituyen una estrategia de legitimación frente a la plataforma y a posibles observadores adultos.

Los ejemplos abundan para representar este rol dentro de los videos de ambas creadoras, tal es el caso del segundo video subido por Cami, en el que publica un carrete de fotos junto a su madre en situaciones cotidianas (compras, viajes, momentos de afecto); en el video 13 de esta misma creadora, se observa una imagen actual frente al espejo y una fotografía antigua abrazada a su madre en Disneyland, lo que refuerza una narrativa de continuidad emocional y de condición socioeconómica. Estas menciones, repetidas de manera consistente, funcionan como un marco de encuadre de la identidad, donde la madre aparece como figura que garantiza seguridad, pero también como parte constitutiva del personaje que se interpreta en TikTok.

El rol de hija no se limita al discurso verbal, sino que se construye también desde lo visual y lo estético. El uso de emojis como , , los fondos rosas, las tipografías suaves, las canciones emocionales o nostálgicas, y la edición con transiciones lentas o filtros cálidos contribuyen a una estética afectiva que encuadra la relación madre-hija como un lazo emocional positivo, íntimo y armonioso. Los carretes de fotos cumplen un papel central en este proceso: funcionan como álbumes digitales que permiten recuperar recuerdos compartidos y mostrarlos como evidencia de un vínculo profundo. Desde el enfoque performativo, estos elementos no solo representan afecto, sino que lo escenifican, lo convierten en un espectáculo visual destinado a ser consumido por una audiencia que valora la ternura, la cercanía emocional y la autenticidad.

Esta escenificación también responde a ciertas normas de género: la presentación de una hija “buena”, “agradecida” y “emocionalmente expresiva” se alinea con ideales tradicionales de feminidad, en los que el rol de la mujer se vincula a lo doméstico, el cuidado y la obediencia,

como por ejemplo en el caso de Scaar en el video de GRWM para el cumpleaños de mi mamá, donde menciona frases como:

“Hoy es un día muy especial porque es el cumpleaños de mi mamá [...] espero que mi mamá tenga el mejor día [...] Si tienen la oportunidad de decirle a su mamá, a sus mamás, cuanto las quieren, este pues no la desaprovechen y díganle” (Scaar, video 34).

En estos diálogos el mostrar afecto por la madre no es simplemente un gesto espontáneo, sino una actuación de género, que reafirma los valores socialmente aceptados sobre lo que significa “ser una buena hija”.

Pese a su apariencia íntima, estos videos también responden a una lógica algorítmica. La reiteración de hashtags como #cuentasupervisadaporadulto, #paratiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiii y #viral revela una intención clara de ganar visibilidad y posicionarse dentro del flujo de contenido viral. Mostrar la supervisión adulta no solo da seguridad, sino que se convierte en un atributo que puede captar la atención de los algoritmos de TikTok y generar más vistas. En este sentido, el rol de hija no se limita a una vivencia familiar, sino que se transforma en un recurso estratégico dentro de la economía de la visibilidad. El vínculo con la madre es ofrecido como parte de la narrativa de marca personal: una adolescente emocionalmente conectada, acompañada, protegida, pero también creadora de contenido consciente de su entorno y de su imagen pública. Esta presentación, al mismo tiempo tierna y cuidada, resulta atractiva para otras adolescentes, pero también para marcas, padres o adultos que valoran la “responsabilidad” digital. Además, en un contexto donde las restricciones para menores de edad son cada vez más relevantes en redes sociales, enfatizar que la cuenta está gestionada por un adulto se convierte en una estrategia de confianza que puede abrir puertas a mayor visibilidad y hasta colaboraciones futuras.

Finalmente, el rol de hija tal como se presenta en los videos analizados, refuerza un ideal de feminidad tradicional, centrado en la emocionalidad, la obediencia, la dulzura y la conexión con el espacio doméstico. En muchos videos, el hogar aparece como el escenario principal: se graban en la habitación, el auto familiar, o espacios compartidos con la madre, lo cual sitúa la identidad de las adolescentes en un marco claramente familiar y afectivo. La madre, en este contexto, no es solo una figura de control, sino también modelo y cómplice. Su presencia legitima el contenido, al tiempo que forma parte del universo estético que las adolescentes construyen para su comunidad digital. Este tipo de representación puede entenderse como una reafirmación del género a través del vínculo familiar, en el que la adolescente femenina aparece como sujeto emocional, obediente, amoroso y contenido por la figura materna. Este proceso puede leerse como parte de una estrategia de presentación del yo (Goffman, 1997), donde lo que se ofrece al público es una imagen curada, afectiva y socialmente deseable. La adolescente se muestra como “niña de casa”, emocionalmente conectada con su familia, y al mismo tiempo integrada al ecosistema digital, entendiendo los códigos algorítmicos y las estéticas que permiten amplificar su voz y su imagen.

En conjunto, las representaciones del rol de hija en TikTok permiten comprender cómo las adolescentes configuran una identidad digital fuertemente atravesada por vínculos afectivos, expectativas sociales y lógicas de visibilidad propias de la plataforma. A través de los GRWM para salir y para festividades, estas creadoras no solo se muestran dentro del ámbito familiar, sino que convierten ese entorno en un escenario simbólico desde el cual proyectan una imagen cuidadosamente construida; y emocionalmente disponible, respetuosa, tierna y cercana. La figura materna aparece así como una presencia constante que legitima, acompaña y otorga sentido a su performance, mientras que la estética algorítmica —basada en gestos suaves, colores cálidos y

narrativas afectivas— permite amplificar esa imagen y hacerla circular dentro de TikTok. Lejos de ser una simple extensión de la vida privada, el rol de hija se transforma en un recurso expresivo, performativo y estratégicamente desplegado, que permite a las adolescentes posicionarse como sujetos deseables tanto para su audiencia como para el algoritmo. De este modo, la presentación del yo en clave familiar no solo reproduce ideales tradicionales de feminidad, sino que articula una forma contemporánea de ser adolescente en redes, donde lo íntimo, lo doméstico y lo emocional adquieren valor cultural, social y digital.

4.1.3. *Amistades y Redes Sociales Afectivas en TikTok*

Además de los vínculos familiares, otro de los ejes fundamentales en la autopresentación de las adolescentes en TikTok es su rol como amigas y como integrantes activas de una red social afectiva conformada por pares, especialmente otras chicas. Este rol se manifiesta tanto en menciones explícitas a las amistades, como en dinámicas estéticas compartidas y referencias cruzadas que refuerzan un sentido de pertenencia grupal. En este contexto, las adolescentes no solo se presentan a sí mismas, sino que lo hacen en diálogo constante con sus amigas, consolidando una identidad relacional que se articula en torno a la sororidad, el juego, el humor y la complicidad.

Desde la perspectiva de Erving Goffman (1997), esta dimensión puede entenderse como una *actuación colectiva*, en la que la presentación del yo se construye en interacción con otros personajes de la escena social. En este caso, las amigas no solo forman parte del mundo afectivo de las creadoras, sino que también operan como coprotagonistas simbólicas que habilitan relatos, gestos y emociones vinculadas al universo adolescente.

El formato GRWM, ampliamente usado en los videos analizados, no siempre incluye la presencia directa de las amigas, pero sí permite observar cómo estas se hacen presentes en los

relatos, en los objetos y en la forma en que se narra la rutina. Por ejemplo, en uno de los videos, Scaar muestra un producto de belleza que va a usar y dice: *“Me voy a poner este, que de hecho este me lo dio una de mis mejores amigas, la quiero demasiado”*. Aquí, el gesto de usar un producto regalado no solo comunica afecto, sino que también establece una conexión emocional con la audiencia, al compartir un detalle íntimo que refuerza el valor simbólico del objeto. Este tipo de menciones permite inscribir la amistad dentro del plano de lo cotidiano y lo significativo, donde los objetos, las rutinas y las narraciones no son neutras, sino que están cargadas de sentido afectivo. En otro ejemplo, Scaar menciona: *“Sigo con los regalos que me dieron dos amigos”*, lo que refuerza una narrativa de gratitud y pertenencia.

En otros videos, las amigas son introducidas como personajes secundarios dentro del relato, lo cual contribuye a construir una identidad social situada en una red afectiva más amplia. En uno de sus videos, Scaar narra un momento en el que su amiga se cae, y dice: *“La verdad sí me preocupé porque me dijeron ‘se cayó tu amiga’ y yo así de ‘¿qué?’*. *La amiga que les cuento, que es una de mis mejores amigas, la que se cayó, se llama Catherine, para que la vayan conociendo porque ella hace muchas chistosadas, la verdad”*. Esta narración, aunque aparentemente trivial, construye un universo compartido con la audiencia, en el que Catherine aparece como alguien recurrente, entrañable y divertida, casi como un personaje dentro de la propia cuenta. La frase *“para que la vayan conociendo”* sugiere una continuidad narrativa, como si la relación con su amiga formara parte de una historia más amplia que irá desarrollándose en futuros videos. Este tipo de contenido fortalece una identidad narrativa grupal, en la que las adolescentes no solo muestran quiénes son, sino también con quiénes se relacionan, qué experiencias comparten y cómo esas relaciones configuran su forma de habitar el espacio digital.

Aunque no todos los videos presentan interacciones directas entre las adolescentes y sus amigas, sí se perciben referencias cruzadas, códigos compartidos y formas de expresarse que responden a una estética de grupo. El uso de frases internas, apodos, nombres propios y situaciones cotidianas permiten identificar una comunidad simbólica que se sostiene en el lenguaje, la complicidad y el humor. En el video de Scaar mencionado anteriormente, por ejemplo, también se narra una situación graciosa: *“Yo nada más vi a mi amiga ahí riéndose de camino y nada más le dije ‘¿qué pasó?’ y me dice ‘no, es que me tiró’ y yo así de ‘ah’”*. Esta anécdota refleja no solo una experiencia compartida, sino también un tono humorístico que forma parte de los códigos afectivos propios de las amistades adolescentes.

Asimismo, en uno de sus *get ready with me*, Cami hace el comentario *“Sí me gusta ir a clases porque estoy con mis amigas, y así”* lo que revela cómo la experiencia escolar cobra sentido no por el contexto institucional, sino por la posibilidad de compartir tiempo con las amigas. Aquí, la presencia del grupo de pares opera como una fuente de motivación, refugio y construcción de identidad.

Las representaciones de la amistad en estos videos no son neutras en términos de género. Por el contrario, construyen un modelo de feminidad relacional en el que las emociones, los cuidados y el acompañamiento mutuo adquieren protagonismo. Esta forma de representación se alinea con una noción de sororidad digital, donde la identidad femenina se configura no en competencia con otras, sino en conexión afectiva y simbólica con el grupo de pares. Además, el humor aparece como una herramienta clave en esta performance, las historias sobre amigas que hacen “chistosadas”, las anécdotas escolares o los comentarios espontáneos revelan una forma lúdica de habitar el espacio digital, en la que la gracia y la ternura se entrelazan para construir una estética juvenil y emocionalmente accesible.

Estas prácticas performativas, aunque sutiles, tienen una fuerte carga simbólica, ya que permiten construir una imagen de sí mismas no como individuos aislados, sino como parte de un tejido relacional cargado de significado, humor y cuidado. Así, el rol de amiga en TikTok no solo refleja relaciones personales, sino que se convierte en una estrategia narrativa y estética que potencia la conexión con la audiencia y refuerza los lazos entre quienes comparten códigos, emociones y formas de ser adolescentes en red.

4.1.4. *Influencias y Deseos: La Performatividad del Consumo en TikTok*

Otro de los roles identitarios que se hace presente de forma recurrente en el contenido de las adolescentes es el de consumidora, especialmente a través de formatos como *hauls*, *WishList* y *Unboxing*. Estos videos, centrados en la presentación de productos deseados, comprados o regalados, construyen una narrativa de consumo que va más allá de la adquisición de objetos, ya que se convierte en una herramienta para definir estilos, expresar gustos personales y proyectar una imagen digital alineada con los valores aspiracionales de TikTok. Este rol se manifiesta como una forma performativa de participación en la cultura del consumo, donde los objetos —ropa, accesorios, productos de belleza, gadgets, etc.— no solo se muestran, sino que se integran a la narrativa identitaria de las creadoras. La exposición de estos elementos, muchas veces acompañada por comentarios, expresiones emocionales y encuadres cuidados, convierte el acto de consumir en parte del relato personal que las adolescentes ofrecen a su audiencia.

Los videos de tipo *haul*, *Wishlist* y *unboxing* constituyen el espacio privilegiado para la exhibición de este rol. En los *hauls*, las adolescentes muestran los productos que recientemente han adquirido o recibido, detallando sus características y, en algunos casos, comentando los precios, las tiendas o las razones por las que los eligieron. En las *WishList*, enumeran productos que desean obtener en un futuro, mientras que en los *Unboxing* comparten el momento de abrir

un paquete recibido, ya sea por compra personal o como obsequio. En estos videos, el objeto deja de ser únicamente funcional para convertirse en símbolo identitario. Cada prenda o producto no solo refleja una elección estética, sino también una manera de situarse dentro de una comunidad visual – la de las adolescentes TikTokers – que comparten referencias, tendencias y valores en torno al consumo.

La presentación de los productos no se realiza de forma neutral, sino que se enmarca en una lógica de platicar acerca de este de una forma emocional y estéticamente cuidada. Las adolescentes suelen acompañar la muestra de objetos con narraciones breves que incluyen frases como *“Les voy a hacer haul de lo que me regalaron de navidad”*, lo cual carga de afectividad la experiencia de consumo. Este enfoque no solo permite mostrar los productos, sino también compartir emociones, anécdotas y deseos, lo que humaniza la experiencia y genera identificación con la audiencia.

Un caso particular que ilustra esta dimensión narrativa es el de Scaar, quien al realizar un *haul*, aclara explícitamente: *“esto no es para presumir ni nada, y estoy muy agradecida”*. Esta afirmación surge como respuesta a un comentario previo que recibió en un trend donde mostraba sus tenis, en el que una persona le escribió que era “presumida”. Esta experiencia evidencia cómo las adolescentes deben negociar constantemente su discurso, adaptándolo no solo a las tendencias algorítmicas, sino también a la recepción de su audiencia. En este caso, la gratitud y la humildad se convierten en estrategias performativas que permiten reforzar su imagen emocionalmente accesible, evitar conflictos y legitimar su presencia en el rol de consumidora sin ser percibida como ostentosa.

La estética predominante en estos videos se vincula a lo “cute”, lo tierno, lo colorido y lo delicado, en sintonía con una feminidad dulce y aspiracional. El uso de fondos claros, música

suave, emojis (💖💎👀), filtros luminosos y movimientos suaves de cámara crea un ambiente visual que convierte el acto de mostrar objetos en una forma de puesta en escena personal, donde el gusto y el deseo se convierten en parte del capital simbólico de las creadoras.

Estos contenidos no solo responden a una necesidad de compartir experiencias personales, sino también a una lógica algorítmica. Mostrar productos que han sido tendencia en TikTok o que pertenecen a marcas populares dentro de la plataforma puede aumentar las probabilidades de viralización. En este sentido, el consumo se convierte en una forma de lectura del entorno digital: las adolescentes consumen no solo lo que les gusta, sino lo que saben que gusta en TikTok.

Frases como *“ahora vamos con este lip, también ya le tenía muchas ganas, porque todo esto yo lo vi en Tik Tok”* expresan este vínculo directo entre las tendencias de la plataforma y las decisiones de consumo. Así, el rol de consumidora también implica una inteligencia algorítmica, es decir, una habilidad para leer las tendencias, identificarse con ellas y actuar en consecuencia. Además, aunque en la mayoría de los casos no se trata de colaboraciones explícitas con marcas, los videos pueden funcionar como simulacros de influencia, en los que las adolescentes se proyectan como posibles futuras colaboradoras. Mostrar productos de forma atractiva, usar hashtags como #haul, #wishlist o #review, y hablar con soltura sobre ellos, permite construir una identidad pre-influencer, que busca ser vista, validada y eventualmente reconocida por el mercado.

El consumo, tal como se representa en estos videos, no puede separarse de las construcciones de género. Las adolescentes expresan su identidad a través del gusto, del deseo y de la estética, en un contexto donde lo femenino se asocia con el cuidado personal, el detalle, el interés por la moda y la sensibilidad hacia lo visual. En este marco, el rol de consumidora

funciona como una forma de autoexpresión que reafirma la identidad femenina a través de lo que se elige, se muestra y se desea. Sin embargo, esta autoexpresión no es completamente libre: se encuentra atravesada por las lógicas de la plataforma, las expectativas de género y las tendencias del mercado. Las adolescentes construyen así una versión de sí mismas que es a la vez genuina y estratégica, emocional y performativa, individual y socialmente compartida.

Es de relevancia mencionar, que estas dinámicas de consumo se desarrollan dentro de una construcción de feminidad específica, misma que se puede denominar “feminidad digital aspiracional”, ya que a partir de la elección de productos, la forma de presentarlos y los códigos visuales (colores, detalles, lenguaje afectivo y cuidado estético) se performa una versión de lo femenino que privilegia la delicadeza, el gusto por lo visual y el vínculo emocional con los objetos. Esta feminidad (que puede parecer espontánea) está fuertemente moldeada por las normativas de género circulantes en TikTok, que refuerzan una estética dulce y sensible como rasgos deseables en las adolescentes. De este modo, el consumo expresa preferencias individuales y también reproduce ciertos ideales de género que asocian lo femenino con el cuidado de la apariencia, la emocionalidad y la conexión con lo deseable. Así, la feminidad se configura como un proyecto identitario que requiere inversión estética, emocional y simbólica, y cuya validación depende tanto del algoritmo como de la mirada de los otros.

En conclusión, el rol de consumidora que asumen las adolescentes en TikTok no se limita a la exhibición de productos, sino que constituye una práctica identitaria compleja, cargada de significados afectivos, estéticos y performativos. A través de formatos como *hauls*, *Wishlist* y *Unboxing*, las creadoras no solo comunican lo que tienen o desean, sino que construyen una narrativa visual y emocional que les permite posicionarse dentro de la lógica aspiracional de la plataforma. Este rol, atravesado por el género y por la influencia del algoritmo, articula consumo,

emoción y deseo en clave juvenil, proyectando una imagen cuidadosamente equilibrada entre la autenticidad y la estrategia. Las adolescentes aprenden a navegar las expectativas de la audiencia, a responder a posibles críticas y a construir una estética del gusto que sea validada tanto por sus pares como por el entorno digital en el que se inscriben. En este contexto, consumir no es simplemente adquirir, sino también mostrar, narrar, agradecer y pertenecer.

4.1.5. El rol de TikTok: Estrategias de Visibilidad y Posicionamiento

Dentro de la plataforma de TikTok, uno de los roles más evidentes que asumen las adolescentes es el de influencer o creadora de contenido. Aunque no todas cuentan con grandes cantidades de seguidores o colaboraciones formales con marcas, muchas de sus prácticas, discursos y estrategias visuales apuntan a una lógica de producción que, como se había mencionado en el apartado anterior, simula o anticipa una profesionalización del contenido. Este rol no se limita a compartir aspectos de la vida cotidiana, sino que implica una construcción activa de la propia imagen como figura pública dentro del entorno digital.

El rol de creadora se expresa principalmente en los videos de tipo trend y LipSync, los cuales están estrechamente vinculados a las dinámicas algorítmicas de la plataforma. Participar en tendencias virales no solo permite incrementar la visibilidad, sino que también ubica a las adolescentes dentro de una red de contenido donde los códigos estéticos, los sonidos populares y los estilos de edición funcionan como claves de pertenencia a una comunidad digital más amplia.

Los contenidos virales constituyen un espacio clave para que las adolescentes desplieguen su capacidad expresiva y su conocimiento del lenguaje propio de TikTok. En estos videos, se observa un manejo cuidadoso del ritmo, los gestos, la sincronización labial y la gesticulación facial, lo que implica un trabajo corporal y visual que va más allá de lo espontáneo. Aunque el tono de los videos suele ser informal o humorístico, la ejecución revela una atención

específica a los detalles, la iluminación, el encuadre y el montaje, lo cual señala un grado de profesionalización incipiente. Así, estas performances permiten a las adolescentes construir distintas versiones de sí mismas: la que baila, la que actúa, la que hace reír o la que exagera emociones. En este sentido, la plataforma se convierte en un escenario donde se ensayan y proyectan distintas formas de habitar lo femenino desde el juego, la coquetería o el dramatismo.

El uso consciente de hashtags como #foryou, #parati, #viral, #trend, #grwm, #makeup, #girlsoftiktok, #girlygirl, entre otros, revela una estrategia clara por parte de las creadoras para insertar sus videos en los circuitos de circulación masiva. Estos hashtags no solo sirven para categorizar el contenido, sino que también activan el algoritmo y aumentan las posibilidades de aparición en la sección “Para ti”, lo cual es percibido como una validación importante dentro de la plataforma.

Además, el uso de filtros, música viral, cortes sincronizados, transiciones suaves y efectos visuales muestra una apropiación del lenguaje técnico de TikTok, lo cual contribuye a construir una identidad digital pulida, creativa y competitiva. Esta edición cuidadosa se presenta bajo una estética de lo casual, pero responde a una planificación que revela el aprendizaje de los códigos de visibilidad propios del medio.

Los comentarios de los seguidores juegan un papel clave dentro del rol de creadora de contenido, ya que no solo funcionan como espacio de validación emocional, sino que muchas veces operan como inspiración o respuesta para nuevos videos. Las adolescentes atienden y responden a las observaciones de su audiencia, ya sea aclarando intenciones, agradeciendo el apoyo o retomando sugerencias para futuras publicaciones. Este diálogo constante construye una relación participativa con la comunidad, en la que la audiencia no solo observa, sino que también influye en las decisiones de contenido, temáticas y formas de presentación. A diferencia del

consumo pasivo, esta interacción se configura como una coproducción simbólica de la identidad digital, donde la creadora se adapta y negocia constantemente con las expectativas de su público.

En estos videos virales, la actuación del género se hace especialmente visible. Las adolescentes se presentan desde una feminidad juguetona, estilizada y emocional, que puede incluir gestos coquetos, bailes insinuantes, actuaciones dramáticas o expresiones exageradas de emoción. Este tipo de performance, si bien puede parecer espontánea, responde a modelos culturales de representación del género que son ampliamente compartidos en la plataforma. La puesta en escena del yo, en este contexto, se mueve entre la naturalidad y la teatralidad, entre el registro íntimo y la lógica del espectáculo. Esta tensión genera una dinámica particular: por un lado, las adolescentes buscan mostrarse auténticas, cercanas, “reales”; por otro, adoptan estrategias que emulan a las influencers profesionales, como el uso de ciertas poses, frases virales, looks cuidados y edición minuciosa. Así, lo que aparentemente es una actividad lúdica o casual, revela una forma incipiente de inserción en la cultura de la influencia, donde la visibilidad se convierte en un valor simbólico altamente deseado.

En definitiva, el rol de influencer o creadora de contenido en TikTok permite observar cómo las adolescentes construyen una identidad digital orientada a la visibilidad, el reconocimiento y la pertenencia dentro de una comunidad virtual. A través de la participación en tendencias, el uso estratégico de hashtags, la edición cuidada y la interacción con su audiencia, estas jóvenes despliegan un conocimiento profundo de las dinámicas algorítmicas de la plataforma y de los códigos visuales que circulan en ella. Su performance combina espontaneidad y planeación, juego e intención, autenticidad y aspiración. Lejos de ser pasivas espectadoras de los contenidos que consumen, se posicionan como agentes activas que producen, experimentan y negocian su imagen pública. En este sentido, el rol de creadora de contenido no

solo refleja el deseo de ser vistas, sino también la capacidad de apropiarse del medio digital como un espacio de expresión personal, creatividad y construcción identitaria desde lo femenino y lo juvenil.

Conclusiones

La presente investigación permitió visibilizar cómo las adolescentes mujeres, entre 13 y 15 años, se autopresentan en TikTok mediante prácticas performativas que articulan creatividad, estrategia e identidad. A lo largo del análisis, se evidenció que TikTok no es solo una plataforma de entretenimiento, sino un escenario simbólico en el cual las adolescentes negocian constantemente su imagen frente a un público virtual, condicionado por algoritmos, normas sociales y estándares estéticos.

Desde una perspectiva psicosocial, se reconoció la adolescencia como una etapa compleja, atravesada por transformaciones emocionales, corporales y sociales que inciden profundamente en la construcción del yo. En este contexto, la exposición en redes sociales representa tanto una oportunidad para la autoexpresión como un riesgo, debido a que las jóvenes enfrentan presiones para ajustarse a ideales de belleza, feminidad y éxito, frecuentemente reforzados por la lógica de la viralización y la validación social.

El marco teórico de Erving Goffman fue clave para comprender cómo las adolescentes construyen su identidad en TikTok a través de una puesta en escena digital. Conceptos como fachada, apariencia, modales, región delantera y región trasera permitieron interpretar las estrategias mediante las cuales las jóvenes gestionan su imagen frente a los demás, poniendo énfasis en la dimensión performativa de la identidad en entornos virtuales. A su vez, el enfoque constructivista facilitó el análisis de la identidad como una construcción situada, moldeada por la interacción con el entorno social y digital.

El análisis de resultados permitió captar las complejidades y matices que caracterizan la construcción de la identidad digital en la adolescencia, a partir de los relatos y prácticas compartidas por las participantes en sus videos de TikTok. Uno de los hallazgos centrales es la

diversidad de roles que asumen en sus interacciones virtuales. Estos roles no son únicos ni fijos; por el contrario, se activan, transforman y se superponen según el entorno digital, la audiencia percibida y los objetivos comunicativos o emocionales.

Si bien los roles más mencionados por las chicas estuvieron vinculados a su papel dentro de la familia, la escuela y el grupo de amigos, en TikTok adquiere especial relevancia el rol de creadora de contenido. En este, las adolescentes seleccionan cuidadosamente qué mostrar, construyendo narrativas visuales o textuales que reflejan sus gustos, intereses y posicionamientos. También emerge el rol de narradora de sí, mediante el cual comparten fragmentos de su cotidianidad, experiencias emocionales o momentos significativos, en una lógica que entrelaza lo íntimo y lo social. Finalmente, destaca el rol de gestora de impresiones, que evidencia una alta conciencia del “otro espectador” y una constante labor de control y modelado de la imagen proyectada. Estos roles no son excluyentes, sino que coexisten y se articulan, lo que revela la capacidad de las adolescentes para transitar distintas formas de presencia digital.

Esta pluralidad de comportamientos y formas de mostrarse en línea invita a reflexionar sobre la multiplicidad que caracteriza la identidad digital adolescente. Lejos de configurarse como una identidad homogénea o estable, esta se presenta como cambiante y en permanente negociación entre el deseo de expresión, las expectativas sociales y lo que se percibe como válido o aceptado en sus círculos. Esta multiplicidad no debe entenderse como una falta de autenticidad, sino como una estrategia simbólica de supervivencia en espacios donde la visibilidad y la pertenencia son fundamentales. Las adolescentes no “fingen”, sino que juegan con distintos registros del yo, en función del escenario, el público y el momento emocional que

atraviesan. Así, su identidad digital se configura como una constelación de yoes posibles, creativos y sensibles, que responden tanto a deseos individuales como a dinámicas colectivas.

Este análisis se vincula directamente con las preguntas de investigación, ya que permite comprender cómo se construyen, negocian y representan las identidades en contextos digitales, y qué sentidos adquiere dicha construcción en la vida cotidiana de las jóvenes. En este marco, la teoría de Erving Goffman resulta especialmente notoria, ya que se retoma su concepto de “puesta en escena del yo”, con el que puede afirmarse que cada adolescente despliega su performance identitaria en un escenario digital atravesado por normas, expectativas y rituales. Como en una obra de teatro, el “actor”, en este caso Cami y Scaar, se preparan, eligen vestuario (filtros, frases, hashtags), ensayan (borra, edita, vuelve a subir) y adaptan su presentación según el público. No se trata de una falsedad, sino de una habilidad social para gestionar lo que se muestra con el fin de obtener reconocimiento, validación o simplemente conexión.

En este sentido, se concluye que la autopresentación femenina en TikTok no es un acto espontáneo, sino una práctica profundamente influenciada por los códigos culturales, las tendencias algorítmicas y los discursos de género hegemónicos. Las adolescentes seleccionan, editan y narran fragmentos de su vida cotidiana de manera estratégica, con el objetivo de encajar, destacar o simplemente ser vistas en una plataforma que premia la visibilidad y la estética dominante. No obstante, también se identificaron momentos de resistencia y autenticidad, en los que las jóvenes desafían los estereotipos, cuestionan los cánones de belleza o comparten experiencias personales con una carga emotiva y reflexiva.

Finalmente, este estudio evidencia que las redes sociales no son espacios neutros de expresión, sino escenarios donde se entrelazan lo íntimo y lo público, lo emocional y lo simbólico, lo individual y lo colectivo. Asimismo, pone de manifiesto la necesidad de promover

una alfabetización digital crítica con perspectiva de género, que permita a las adolescentes reconocer las dinámicas que atraviesan su presencia en redes y fortalecer su autonomía frente a los discursos normativos. A la vez, abre la puerta a futuras investigaciones que profundicen en las múltiples formas de identidad que emergen en los entornos digitales, contribuyendo a problematizar la complejidad de ser adolescente mujer en la era del algoritmo.

Comprender estas dinámicas es fundamental para aproximarnos a las juventudes desde una mirada compleja y respetuosa, que valore su agencia y creatividad a la hora de navegar por lo digital.

Referencias

- Abad, B. (2016). Investigación social cualitativa y dilemas éticos: de la ética vacía a la ética situada. *Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (34), 101-119.
<https://www.redalyc.org/pdf/2971/297145846004.pdf>
- Alemany, M. y Velasco, J. (2008). Género, imagen y representación del cuerpo. *Index de Enfermería*, 17(1), 39-43.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962008000100009
- Álvarez, J. y Zamora, S. (2024). Belleza femenina en México: explorando estereotipos y percepciones corporales. *Revista + ciencia de la facultad de ingeniería*. Universidad Anáhuac
- Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N. y Suquilanda, M. (s. f.). TikTok en el ocio de los jóvenes. En *TikTok Más allá de la hipermedialidad*. Quito: Editorial Abya-Yala, 2021, 155 p. ISBN: 978-9978-10-600-6. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Barrera, C. (2020). Estado del arte: el concepto de imagen corporal y sus afecciones en la psicología clínica [Memoria de grado]. Medellín: Universidad de Antioquia.
<https://hdl.handle.net/10495/16614>.
- Berrones, L. (2022). La influencia de las redes sociales en la búsqueda de construcción de imagen corporal e identidad en adolescentes mexicanas de 12 a 15 años de la Telesecundaria 358 del Cerrito del Arenal, San José Iturbide Guanajuato [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México].

- Borrás, T. (2012). Adolescencia: definición, vulnerabilidad y oportunidad. *Correo Científico Médico de Holguín*, 18(1), 1560-4381. <http://scielo.sld.cu/pdf/ccm/v18n1/ccm02114.pdf>
- Camacho, P., Díaz, A. y Sabariego, J. (2023). Relación entre el uso de Instagram y la Imagen Corporal de los Adolescentes. *Apuntes de Psicología*, 41(2), 117–122.
<https://doi.org/10.55414/ap.v41i2.1537>
- Cerón, G. (2018). Adolescentes y la consolidación de sus identidades en el “espejo de Facebook”. <https://www.redalyc.org/journal/3691/369162253039/>
- Colon, J. y Fernández, M. (2009). Adolescencia y desarrollo emocional en la sociedad actual. *Redalyc*. <https://dehesa.unex.es/handle/10662/16398>
- Cook, J., & Hasmath, R. (2014). The discursive construction and performance of gendered identity on social media. *Current Sociology*, 62(7), 975–993. <https://doi.org/10.1177/0011392114550008>
- Cuadros, J. y Torra, S. (2022). Tik Tok Y Su Influencia En La Construcción De La Identidad En Jóvenes. *Universidad Autónoma de Bucaramanga*.
- Delgado, J. (2024). Los 4 componentes de la imagen corporal para mantener una relación saludable con tu cuerpo. *Rincón De La Psicología*.
<https://rinconpsicologia.com/componentes-imagen-corporal-ejemplos/>
- Elias, A. y Gill, R. (2018). Beauty surveillance: The digital self-monitoring cultures of neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), 59–77.
<https://doi.org/10.1177/1367549417705604>

- Elias, N. (2001). *Society of Individuals*. Bloomsbury Publishing USA. Francis, T., & Hoefel, F. (n.d.). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies.
- Ezquerro, M. y Bonales, G. (2024). Explorando la identidad digital: factores que determinan la autopresentación de las mujeres de la generación z en tiktok.
- García, C. (2023). El impacto de TikTok y las TikTokers en la imagen corporal de las adolescentes [Universidad Jaume I]. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/202799>
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (3.^a ed.). *Amorrortu editores*: Buenos Aires, Argentina.
- Gómez – Urrutia, V. y Jiménez, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia*, vol. 29, e17430. *Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración*.
- Gómez-Campos, R., Arruda, M., Luarte-Rocha, C., Urra, C., Almonacid, A. y Cossio-Bolaños, M. (2016). Enfoque teórico del crecimiento físico de niños y adolescentes. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 20(3), 244-253.
<https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.20.3.198>
- Guba, E. y Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación educativa. En Denman, C y J.A. Haro (comps.), *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. El colegio de Sonora, Hermosillo, Sonora; pp. 113-145.
- Hernando Gonzalo, A. (2012). *La fantasía de la individualidad: Sobre la construcción sociohistórica del sujeto moderno*. Katz Editores.
- Ímpetu Centro de estudios A.C. (s.f.). *Racismo, clasismo y colonialidad*.

Infante, J. y Ramírez, C. (2017). Uso de Facebook y la autopercepción de la imagen corporal en mujeres.

https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2017_2/USO%20DE%20FACEBOOK.pdf

Jacquat, S. (2024). ¿Qué es GRWM?; Consejos para grabar; Redes Sociales.

<https://nuevoatardecer.com/contenido/1152/que-es-grwm-8211-consejos-para-grabar-8211-redes-sociales>

Later (s.f.). GRWM (Prepárate conmigo). <https://later.com/social-media-glossary/grwm/>

Lillo, J. (2004). Crecimiento y comportamiento en la adolescencia.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352004000200005

Lutte, G. (1991). Liberar la Adolescencia. La Psicología de los jóvenes de Hoy. Biblioteca de Psicología. Herder. Barcelona. <http://www.amistrada.net/S/S-libr/S-libr-Lutteliberaadolesc.pdf>

Macias, H. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 2395-7972. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>

Martínez, E. (2015). Estrés e imagen corporal en mujeres adolescentes [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México].

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49985/ESTR%C3%89S%20E%20IMAGEN%20CORPORAL%20EN%20MUJERES%20ADOLESCENTES%20.pdf>

Martínez, F. (2021). El libro de TikTok: la guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas (1.^a ed., Vol. 1). Editorial Social Business.

<https://es.scribd.com/document/722414863/El-Libro-de-TikTok-SOCIAL-MEDIA-Spanish-Edition>

McDowell, L. (2000). Género, identidad y lugar. Geografías feministas.

<https://unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/sites/unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/files/Biblioteca%202022/G%C3%A9nero%2C%20Sociedad%20y%20Justicia/GSJ-27%20Ge%CC%81nero%2C%20identidad%20y%20lugar.%20%20geografi%CC%81as%20feministas.%20Linda%20McDowell.pdf>

Muñoz, Cruz y Calduch (2024). Dinámicas y expresiones de violencia de género en TikTok: viejos roles, nuevos lenguajes.

Orosa, A., Fernández, A. y Rodríguez, B. (2019). Psicoterapia en los tiempos de Instagram: Las redes sociales en la construcción de narrativas. *Revista de psicoterapia*, 30(114), 225-231.

<https://revistas.uned.es/index.php/rdp/article/view/35018>

Pantallas Amigas (2023). Educación emocional en la medición parental, con Begoña Ibarrola.

Pantallas Amigas. <https://acortar.link/kbcOwt>

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. y Tacchi, J. (2019). Etnografía digital. Principios y prácticas. Ediciones Morata S.L: Madrid, España.

Raich, R. (2020). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. *Avances En Psicología Latinoamericana*.

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/1261/1144>

- Serrano – Puche, J. (2012). La presentación de la persona en redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. <https://www.researchgate.net/publication/271267217>
- Taylor y Bogdan (1994). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados (2.^a ed.). Paidós: Buenos Aires, Argentina.
- Téllez, A., Mendoza, N. y Herrera, L. (2024). Percepción de los adolescentes respecto de los usos y aplicaciones del TikTok en México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 2789-3855. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1924>
- Tualombo, L. (2022). Análisis comunicacional de la red social “TikTok” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio “Santiago Alto”, en el año 2020.
<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/c9f25b04-3eaf-4965-ac5d-34e62814fe84>
- Urrea, J. (2024). Spontaneous emergent audiovisual autoethnography on tiktok. *Revista Internacional de cultura Visual*.
- Vázquez-González, J. (2021). TikTok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de #ratatouillemusical. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/356717684_TIKOK_COMO_ESCENARIO_IDONEO_PARA_EL CONTENIDO_GENERADO_POR_EL_USUARIO_CGU_EL_CASO_DE_RATATOUILLEMUSICAL
- Zamora, M. (2018). Adolescencia: reflexiones desde la psicología. 47. 13-28.
https://www.researchgate.net/publication/352106482_Adolescencia_reflexiones_desde_la_psicologia

Vázquez, C. y Fernández, J. (2016). Adolescencia y sociedad. La construcción de identidad en tiempos de inmediatez. *Revista de Investigación En Psicología Social*, 1(2), 38-55.

Obispo, K. y Balanta, R. (2022). Representaciones sociales de la identidad y los roles de género en adolescentes de una escuela secundaria de México. *Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines*, 39(2), 151-166.

<https://doi.org/10.16888/interd.2022.39.2.10>