

10, 11 e 12 de novembro de 2025

POLITÉCNICO DO PORTO / ISCAP  
PORTO - PORTUGAL

---

## Uso del etiquetado en las redes sociales. El caso de los *hashtags* en TikTok sobre trastornos de conducta alimentaria (TCA)

---

Núria Vila-Nogué, Col·legi Oficial de Psicologia de Catalunya, <https://orcid.org/0009-0001-9677-9957>, España, [nvila@copc.cat](mailto:nvila@copc.cat)

Javier Guallar, Universitat de Barcelona, Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals, <https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>, España, [jguallar@ub.edu](mailto:jguallar@ub.edu)

Carlos Lopezosa, Universitat de Barcelona, Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals, <https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>, España, [lopezosa@ub.edu](mailto:lopezosa@ub.edu)

### 1 Introducción

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la sociedad, ya que, por un lado, han transformado las formas de comunicación y de acceso a la información y, por otro lado, son capaces de influir de manera notable en la población, especialmente en determinados colectivos como los más jóvenes. Esta influencia cobra especial importancia en temas altamente sensibles, como es el caso de los trastornos de la conducta alimentaria (en adelante, TCA).

Entre las redes sociales actuales, TikTok se ha caracterizado en los últimos años por su rápido crecimiento en todo el mundo, llegando a mil millones de usuarios en la mitad de tiempo que Facebook, YouTube o Instagram (Sweeney, 2022) y aumentando a 1.600 millones de usuarios en 2024 (Tafradzhiyski, 2025). El fuerte impacto de esta red social ha dado lugar al interés de la comunidad científica por realizar investigaciones sobre TikTok y, entre estas, cómo puede influir o afectar psicológicamente a la población. No obstante, los estudios en lengua española que analizan qué tipo de contenido se publica, cómo se describe y qué etiquetas lo acompañan siguen siendo escasos.

El objetivo general de esta investigación es conocer cómo los usuarios hispanohablantes de TikTok etiquetan su contenido relacionado con la recuperación de los TCA para que llegue a otros usuarios. Del objetivo anterior, se desprenden los siguientes objetivos específicos: identificar y recopilar los *hashtags* usados en los vídeos más populares sobre la recuperación de los TCA en lengua española; clasificar los *hashtags* en categorías temáticas; y analizar qué tipo de etiquetas predominan entre los creadores de contenido.

### 2 Marco teórico

Con el fin de comprender la relevancia del etiquetado en forma de *hashtags* y de las redes sociales dentro de este contexto, se presenta a continuación el marco teórico que sustenta la presente investigación.

#### 2.1. *Hashtags* y TikTok

Los *hashtags* constituyen la forma habitual de etiquetado en las plataformas de redes sociales. El símbolo de almohadilla (#) empezó a usarse en Twitter (actual X) para la creación del *hashtag* hace casi dos décadas y su uso fue oficializado en 2009 (Rao, 2009), cuando se empezaron a establecer hipervínculos en todas

aquellas palabras (o cadenas de caracteres) precedidas por dicho símbolo. En los primeros años de uso se identificaron dos finalidades principales: (1) etiquetar y organizar los contenidos que crean los usuarios, y (2) servir como puente de conexión entre usuarios de una misma comunidad (González-Fernández-Villavicencio, 2014).

Más recientemente, Rauschnabel *et al.* (2019) han demostrado que el uso del *hashtag* va más allá de etiquetar y difundir contenido, ya que los usuarios pueden tener múltiples motivaciones al emplearlos. En su investigación encontraron diez motivaciones principales: diversión, organización, creación única, encajar, participación en las modas, vincularse, inspirar, difusión, resumir y apoyar. Por consiguiente, los *hashtags* responden a una variedad de intenciones individuales, sin que necesariamente exista un interés por su reutilización o búsqueda por parte de otros usuarios.

Desde el punto de vista de las Ciencias de la Información y la Documentación, es interesante tener en cuenta que los *hashtags* son creados por los propios usuarios de las redes, a diferencia de las taxonomías desarrolladas por expertos, y que, por tanto, funcionan como metadatos sociales (Zappavigna, 2015). Esto puede dificultar su interpretación por parte de individuos que no pertenecen a la comunidad en línea que los ha originado, debido al uso frecuente de abreviaciones y conceptos interrelacionados (Posch *et al.*, 2013). Esta idea también se vincula con el concepto de *silosociality*, que menciona Abidin (2021), según el cual, el contenido digital puede volverse tan personalizado y característico de una subcomunidad específica que resulta inaccesible o incomprensible para los usuarios externos a la misma.

Centrándonos en TikTok, Klug *et al.* (2021) realizaron una investigación relacionada con las creencias de los usuarios sobre el algoritmo. En las entrevistas que hicieron al inicio, los usuarios consideraban que un mayor uso de *hashtags* aumenta las probabilidades de que los vídeos aparezcan recomendados en la página inicial “Para ti” de la plataforma. Además, algunos comentaron utilizar los *hashtags* que son virales en ese momento,

aunque no tengan relación con el contenido del vídeo para tener el máximo posible de visualizaciones y que el algoritmo recomendara el contenido a más gente. Estas suposiciones fueron refutadas por los autores al demostrarse que el uso de *hashtags* en tendencia u otros específicos para influenciar el algoritmo (*#ForYou*, *#abxyz*, *#fyp*) no incrementa las visualizaciones de los vídeos. Aun así, estas prácticas siguen, y portales web o los propios usuarios siguen recomendando usar etiquetas genéricas o de tendencia, aunque no haya relación con su contenido.

## 2.2. TCA y TikTok

Para definir los trastornos de la conducta alimentaria se ha consultado el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales (DSM-5-TR), ya que es el manual creado por la Asociación Americana de Psiquiatría (APA) y usado internacionalmente como herramienta de referencia para los trastornos mentales. En la última versión, DSM-5-TR, se reflejan las actualizaciones más recientes de la literatura, ofreciendo criterios actualizados y validados. Los trastornos de la conducta alimentaria y de la ingesta de alimentos se definen, según el DSM-5-TR, como:

“Una alteración persistente en la alimentación o en el comportamiento relacionado con la alimentación que lleva a una alteración en el consumo o en la absorción de los alimentos y que causa un deterioro significativo de la salud física o del funcionamiento psicosocial.” (*American Psychiatric Association*, 2024, p. 371)

Los trastornos de la conducta alimentaria afectan a millones de adolescentes en todo el mundo, con una prevalencia en aumento durante los últimos años. En el caso de España, se ha registrado un incremento anual del 11 % en las hospitalizaciones por TCA en niños y adolescentes (Vázquez-Giraldo *et al.*, 2024).

Existen diversos factores que pueden influir en el desarrollo de un trastorno de la conducta alimentaria (TCA), tales como factores individuales, familiares y sociales (Valencia *et al.*, 2019). En este sentido, el origen de estos trastornos

debe comprenderse como un fenómeno de carácter multicausal.

Bajo esta premisa, diversos estudios han evidenciado que el uso de las redes sociales se ha asociado con un aumento de las preocupaciones relacionadas con la imagen corporal (Fardouly y Vartanian, 2016); una mayor insatisfacción corporal en adolescentes y jóvenes adultos, haciéndolos más vulnerables a los TCA (Jiotsa *et al.*, 2021); y un mayor riesgo de comparación y críticas destructivas, lo cual puede contribuir al desarrollo de estos trastornos (Ojeda-Martín *et al.*, 2021).

El uso de las redes sociales se ha incorporado de forma generalizada en la vida cotidiana de la mayoría de la población en España. En particular, TikTok ha sido la red social de mayor crecimiento en el país durante cuatro años consecutivos, posicionándose como la quinta plataforma con más usuarios, tras ascender tres puestos en un solo año (IAB Spain, 2025). Los usuarios pasan, en promedio, 1 hora y 26 minutos observando vídeos en la plataforma, calculándose que el 51% de ellos son menores de edad (Iqbal, 2025). Dado que se trata de una red con un público predominantemente joven, resulta fundamental considerar el tipo de contenido que consumen. Por ello, durante los últimos años, diversas informaciones han alertado sobre la proliferación de contenido a favor de los TCA (en adelante, pro-TCA) en TikTok (Barry, 2020; Dempster, 2020; Gerrard, 2020).

Además, a causa del algoritmo de TikTok, si una persona que está en recuperación tiene una recaída un día y da a “me gusta” o visualiza vídeos pro-TCA, la plataforma seguirá recomendando vídeos parecidos los días siguientes, lo cual puede ser un catalizador de ansiedad y volver a promover hábitos alimentarios y ejercicios nocivos (Sjöström *et al.*, 2024).

En septiembre de 2020, TikTok publicó un comunicado en el que expresó su apoyo a la diversidad corporal (Wadhwa, 2020). En dicho comunicado, la plataforma informó sobre la actualización de sus políticas publicitarias en relación con productos para adelgazar o dietas. Además, anunció su colaboración con la *National Eating Disorder Association* (NEDA),

mediante la cual TikTok comenzó a redirigir las búsquedas y *hashtags* relacionados con los TCA, identificados por la NEDA, hacia una línea de ayuda. Como parte de esta alianza, TikTok también empezó a prohibir diversos *hashtags* vinculados a los trastornos de la conducta alimentaria en los vídeos subidos por los usuarios.

No obstante, a pesar de estas medidas de censura, en diversos artículos se señala que TikTok continúa recomendando y permitiendo la publicación de contenido pro-TCA en la plataforma (Marsh, 2020; Paul, 2021; Little, 2021). Esto sugiere que los usuarios que generan este tipo de contenido han encontrado formas de eludir los mecanismos de control y moderación. El *Center for Countering Digital Hate* (CCDH) (2022) realizó un estudio sobre los TCA y TikTok, y encontró que los usuarios empleaban *hashtags* codificados, modificando letras, introduciendo errores ortográficos deliberados o utilizando jerga específica, como el uso del nombre del cantante Ed Sheeran (siendo “Ed” la abreviación en inglés de *Eating Disorders*) o referencias al *K-pop* (música pop coreana).

Sin embargo, frente a estos contenidos potencialmente perjudiciales, diferentes usuarios que se han recuperado o están en fase de recuperación de un TCA han comenzado a subir sus experiencias y contenido a favor de la recuperación. Se ha registrado que estas comunidades en línea pueden brindar beneficios para la recuperación de estos trastornos al dar apoyo social y validación emocional, que los profesionales médicos no pueden ofrecer (Au & Cosh, 2022; Sjöström *et al.*, 2024). Igualmente, se debe tener en cuenta que este tipo de contenidos no afecta de la misma forma a todas las personas o, como se ha comentado anteriormente, que puedan salir recomendados contenidos pro-TCA por una recaída puntual.

### 3 Procedimientos metodológicos

La presente investigación adopta un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de tipo exploratorio y descriptivo, al combinar el análisis cuantitativo de los datos extraídos, con la interpretación y categorización temática por parte

de los autores de un fenómeno poco abordado en la literatura científica.

El estudio fue complementado por una revisión de la literatura para el marco teórico, con búsquedas en Google Scholar, Dialnet y ProQuest One Psychology. También se realizaron búsquedas genéricas en el buscador general de Google para obtener literatura gris sobre redes sociales, TikTok y su relación con los TCA.

El método de investigación fue el análisis de contenido. Para obtener la muestra elegida, se exploraron distintos *hashtags* vinculados con la recuperación de los TCA para identificar el más usado por los usuarios de habla española. Aunque el *hashtag* más popular fue #TCARecovery, se descartó debido a que una gran parte de su contenido estaba en inglés o en francés (dado que TCA también corresponde a la sigla en francés). Finalmente, se eligió #TCARecuperacion para recoger la muestra, el cual presentaba más de 14.600 publicaciones en el momento de la recolección.

La muestra inicial se conformó por los 100 vídeos con más “me gustas” publicados en los últimos 6 meses en el momento de la descarga (abril de 2025), para así analizar las etiquetas de los vídeos difundidos entre el máximo número de usuarios. Las fechas de publicación de estos vídeos oscilan entre el 22 de octubre de 2024 y el 8 de abril de 2025. Tras un proceso de depuración, se excluyeron cinco vídeos por no contener otros *hashtags*, resultando una muestra final de 95 vídeos.

Se extrajeron un total de 556 *hashtags*, excluyendo #TCARecuperacion y un par de *hashtags* que contenían solo emoticonos, ya que no tenían relación directa con la materia al ser emoticonos de plantas, el sol o una mariposa. Tras eliminar los duplicados, se identificaron 234 etiquetas únicas. Estas fueron sistematizadas y clasificadas en categorías temáticas propuestas por la primera autora, a posteriori de la visualización de los vídeos. Para ello, se utilizó un enfoque heurístico basado en la identificación de etiquetas genéricas, etiquetas relacionadas con el mensaje o con la tipología del contenido. Seguidamente, se organizaron en subcategorías temáticas como salud mental, comida, TCA

o feminismo. Para facilitar esta organización, se elaboró una tabla de categorías, que permitió agrupar los *hashtags* de forma coherente. Esta clasificación se construyó mediante un enfoque inductivo, dado que no se partió de ninguna subcategoría predefinida, sino que estas se generaron tras la familiarización con los datos.

Posteriormente, se realizó un análisis lingüístico de las etiquetas para así complementar la investigación, incluyendo el discurso de los usuarios. Los resultados se plasmaron en gráficos y tablas que permitieron el análisis cuantitativo y cualitativo.

Se debe tener en cuenta que para escribir los *hashtags* en el artículo se han usado las mayúsculas cuando había más de una palabra para así facilitar su lectura a quien no esté familiarizado con los términos. Los *hashtags* originalmente están escritos en minúsculas por parte de los usuarios, exceptuando dos casos que se mencionan en el análisis lingüístico del apartado de resultados. Asimismo, se incluyen algunas etiquetas con errores ortográficos que se mantienen tal como fueron redactadas por los usuarios, respetando la forma original en que fueron publicadas.

## 4 Resultados

### 4.1. Descripción general de la muestra

Se han analizado los 95 vídeos publicados bajo el *hashtag* #TCARecuperacion en TikTok. Estos vídeos están creados por 52 perfiles distintos, habiendo publicado algunos de ellos hasta 7 vídeos de la muestra analizada.

En el Gráfico 1 se presenta el número de vídeos publicados por los siete usuarios con más vídeos. Los dos primeros han publicado 7 vídeos (7,36% de los vídeos cada uno), el tercero publicó 5 vídeos (5,26%), el cuarto, quinto y sexto publicaron 4 vídeos cada uno (4,21% de los vídeos) y el séptimo publicó 3 vídeos (3,15%). Los 14 usuarios siguientes han publicado 2 vídeos cada uno, formando el 29,47% de los vídeos. Y los 31 restantes han publicado un solo vídeo, formando el 32,63% de los vídeos.

Usuario	Count
Usuario 1	7
Usuario 2	7
Usuario 3	5
Usuario 4	4
Usuario 5	4
Usuario 6	4
Usuario 7	3

Con estos datos, podemos ver que casi un 60% de los perfiles analizados ha subido un solo vídeo (Gráfico 2). Un 27% ha subido dos; y el 13% ha subido más de dos. Esto sugiere una presencia importante de creadores ocasionales que, aunque la frecuencia de publicación sea baja, contribuyen significativamente al total de vídeos observados, aportando así diversidad de perspectivas dentro de la muestra elegida.

Number of videos	Count
7 videos	1
5 videos	1
4 videos	2
3 videos	1
2 videos	10
1 video	15

En cuanto a la composición demográfica, el 100% de los perfiles corresponden a mujeres menores de 35 años. Se observa una mayoría de personas percibidas como caucásicas, seguidas de cinco personas que, por su apariencia y acento, podrían ser identificadas como latinoamericanas. Es importante señalar que esta categorización se basa únicamente en la observación de rasgos visibles y no en datos aportados por las usuarias en sus cuentas.

#### 4.2.1. Descripción general de las etiquetas

Dos de los vídeos presentan solamente 1 etiqueta; en el caso de 9, 10 y 11 etiquetas, también se observan dos vídeos en cada caso. Posteriormente, se identifican otros vídeos con 12, 14, 15, etc., e incluso 22 etiquetas, pero son casos concretos.

Número de etiquetas	Count
1	2
2	15
3	12
4	8
5	14
6	16
7	6
8	9
9	2
10	2
11	2
12	1
13	0
14	1
15	1
16	1
17	0
18	1
19	1
20	0
21	0
22	1

De las 556 etiquetas extraídas, una vez se eliminaron los duplicados, se identificaron 234 etiquetas únicas (Figura 1), lo que indica que los usuarios recurren a múltiples términos para posicionar sus contenidos.

[illegible]

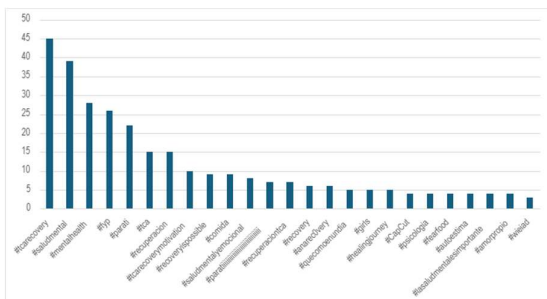
Formación e investigación en Ciencias de la Información: Oportunidades y Retos

Este conjunto de *hashtags* ha sido sistematizado para comprender mejor cómo los usuarios hispanohablantes etiquetan el contenido relacionado con la recuperación de los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA).

Los resultados indican que el *hashtag* más utilizado, #TCARecover, aparece en casi la mitad de los vídeos (47,36%). Además, en segundo y tercer puesto se encuentran las etiquetas #SaludMental y #MentalHealth, en el 41,05% y el 29,47% de los vídeos, respectivamente. Otras etiquetas equivalentes en cada idioma, #fyp (*for you page*) y #ParaTi, se encuentran en el cuarto y quinto puesto.

Como se puede apreciar en el Gráfico 4, la frecuencia de las etiquetas sexta y séptima (#TCA y #recuperacion, respectivamente) es de 15 en las dos, lo que representa el 15,78% de los vídeos. A partir de estas dos etiquetas, la frecuencia va disminuyendo de forma gradual, de uno en uno, con una curva suave, hasta llegar al *hashtag* número 67, que aparece una sola vez. Estos últimos 168 *hashtags*, hasta llegar al 234, aparecen en un solo vídeo. Por tanto, el 71,79% de las etiquetas extraídas se han usado en un solo vídeo de los 95 estudiados.

**Gráfico 4: Frecuencia de las 25 primeras etiquetas**



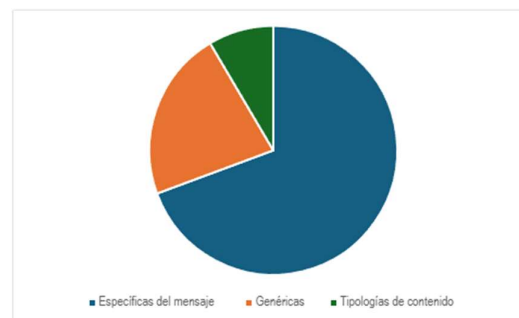
Fuente Imagen: Elaboración propia

#### 4.2.2. Categorización temática de las etiquetas

Las 234 etiquetas fueron clasificadas en tres grandes categorías (Gráfico 5): específicas del mensaje (70%), genéricas (22%) y tipologías de contenido (8%). La clasificación se realizó según si las etiquetas estaban relacionadas con el mensaje que transmitir el emisor; si eran etiquetas más genéricas, como propias de TikTok o de geográficas; y las de tipología de contenido, centrado más en tendencias virales, retos y, en

general, la forma en que los usuarios presentan el vídeo.

**Gráfico 5: Clasificación de las etiquetas**



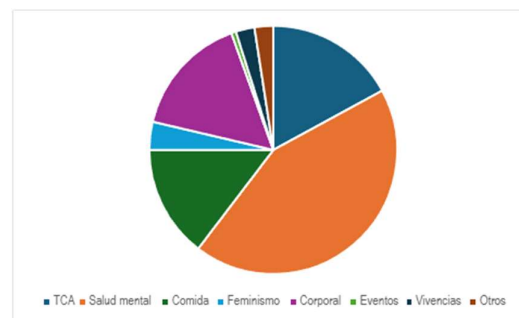
Fuente Imagen: Elaboración propia

A continuación, se analizan las etiquetas que hay dentro de cada categoría y se presentan las subcategorías creadas.

##### 4.2.2.1. Etiquetas específicas del mensaje

Entre las específicas del mensaje se ha decidido subdividirlas por: TCA, salud mental, comida, feminismo, corporal, eventos, vivencias y otros. Entre estas, como se ve en el Gráfico 6, predominan las etiquetas de salud mental, siendo el 43,29% del total; seguido de etiquetas sobre TCA (17,07%); las del cuerpo (15,85%); las de comida (14,63%); sobre feminismo (3,65%); vivencias (2,43%); otros (2,43%); y, finalmente, eventos (0,60%).

**Gráfico 6: Subcategorización de las etiquetas específicas del mensaje**



Fuente Imagen: Elaboración propia

En el caso de las etiquetas sobre salud mental, que son las mayoritarias sobre el mensaje, vemos que los usuarios han usado 71 etiquetas distintas y son casi el 30% de las etiquetas totales. Los usuarios han usado una gran variación de *hashtags* que entrarían en esta

categoría. Por ejemplo, hay etiquetas con valor emocional positivo y motivacionales (*#autoestima*, *#AmorPropio*, *#SanarElAlma*, *#amate*, *#SelfLove*, *#superacion*, *#quererse*, *#SelfCare*, etc.), otras que tienen un sentido clínico (*#ingreso*, *#HospitalDeDiaDeSaludMental*, *#hospital*, *#VidaDeHospital*, *#Transtorno*, *#psiquiatria*, *#ita* (centros especializados en salud mental), *#depresion*, *#MaltratoPsicológico*, *#psicologia*, etc.); y hay algunas genéricas (*#SaludMental*, *#MentalHealth*, *#LaMente*, *#PensamientosYReflexiones*, *#VidaSaludable*, *#LaSaludMentalEsImportante*, *#MentalHealthMatters*, etc.).

Las etiquetas de los TCA contabilizan casi el 12% de las etiquetas totales (28 de 234). De estas etiquetas, la gran mayoría están centradas en la recuperación (*#TCARecovery*, *#Recuperacion*, *#TCARecoveryMotivation*, *#anaRecOvery*; *#edRecOvery*, *#RecoveryTok*, *#TC4Recovery*, etc.), algunas centradas en las recaídas (*#Recaida*, *#RecaerOtraVez*, *#Recaidas*, *#Recaer*); y otras genéricas (*#TCA*, *#ED*, *#PsicologaTCA*, *#TranstornosAlmimenticios*).

Las etiquetas de corporalidad suman 26, siendo el 11% del total. Se pueden diferenciar distintas agrupaciones, ya que algunas hacen referencia a síntomas físicos (*#Inflamacion*, *#amenorrea*, *#sibo*, *#ProblemasDigestivos*, *#Hinchazon*, etc.), otros al mundo del ejercicio (*#musculo*, *#ejercicio*, *#fit*, *#GymRat*, *#Gimnasio*, etc.), fluctuaciones de peso (*#engordar*, *#delgada*, *#AdelgazarComiendo*, *#BajarDePeso*, etc.), sobre la imagen corporal (*#DiversidadCorporal*, *#BodyNeutrality*, *#AllInclusive*), u otras más genéricas relacionadas con el cuerpo (*#cuerpos*, *#verte* *#espejo*).

Al centrarnos en las etiquetas categorizadas de comida, vemos que hay un total de 24 etiquetas distintas, que suman el 10,25% del total. Entre estas, se ven claramente algunas que son alimentos (*#pretzel*, *#pan*, *#QuesoPhiladelphia*, *#AvocadoToast* *#Dinosaurius*), otras tienen un valor emocional y se relacionan con la restricción alimenticia (*#FearFood*, *#ComerSinCulpa*, *#RelacionConLaComida*, *#Atracon*, *#HambreEmocional*, *#AtraconesNocturnos*, etc.) y hay otras más genéricas (*#alimentacion*,

*#comida*, *#desayuno* *#food*, *#nutrition*, *#calorie*, etc.).

Como etiquetas clasificadas como feminismo hay 6, que representan el 2,5% del total. Se diferencian entre las etiquetas sobre mujeres y apoyo (*#girls*, *#women*, *#GirlsSupportGirls*, *#GirlPower*) y la crítica social (*#mansplaining*, *#feminismo*).

Sobre vivencias de los usuarios también se usan 4 etiquetas distintas, siendo el 1,7% del total. Las etiquetas clasificadas en esta subcategoría son *#life*, *#MyLife*, *#Relatable* y *#CosasQueNoTeCuentan*.

Las etiquetas de la subcategoría de “otros” también son 4 (1,7% del total): *#informacion*, *#colegio*, *#RedesSociales* y *#CarolinaMarin*.

Finalmente, en la subcategoría de eventos se ha incluido una sola etiqueta (0,42%): *#navidad*.

#### 4.2.2.2. Etiquetas de tipología de contenido

Como se ha comentado anteriormente, la categoría de tipologías de contenido hace referencia a las etiquetas relacionadas con la forma en que el usuario presenta el vídeo creado, por ejemplo, si explica su mensaje con ironía o utilizando tendencias, y lo etiqueta de tal manera.

Estas etiquetas se decidió dividir las en 4 subcategorías para agruparlas temáticamente Gráfico 7. Las etiquetas que más predominan son las de comida, representando casi la mitad de esta categoría (45%); seguidas por las etiquetas de fenómenos sociales o tendencias virales, siendo el 25%; las etiquetas clasificadas como “otros”, siendo el 20%; y, para finalizar, las relacionadas con el cuerpo, siendo el 10%.

**Gráfico 7: Subcategorización de las etiquetas de tipologías de contenido**





En la subcategoría de corporalidad hay 1 etiqueta (0,42% del total), *#FlexionesChallenge*, sobre un desafío de ejercicios.

La categoría de las etiquetas genéricas hace referencia a todas esas etiquetas que no tienen relación directa con el mensaje o con la tipología de vídeo que hace el usuario.

**Fuente Imagen: Elaboración propia**

La siguiente subcategoría corresponde a las etiquetas relacionadas con eventos, que incluyen un total de 7 etiquetas, lo que representa aproximadamente el 3 % del total. En este caso, los usuarios han usado las etiquetas que eran populares en ese momento sobre eventos, aunque no tuviesen relación con su vídeo. Se encuentran 5 etiquetas sobre el 8 de marzo, siendo #8M, #8DeMarzo, #8DeMarzoDiaDeLaMujer, #8Marzo2023 y #8DeMarzoDiaInternacionalDeLaMujer. Otras etiquetas que han



usado las usuarias son #SantJordi2024 y #2025.

Las etiquetas sobre la corporalidad ascienden a 5, que representa el 2,13% del total. Estas etiquetas, populares en TikTok, se han usado por los usuarios para difundir más su contenido cuando tenía relación con el ejercicio. Los *hashtags* elegidos por los usuarios han sido 3 específicos sobre mujeres #GymGirlsOfTikTok, #GymGirlsOfTikTok2022 y #MujeresFuertes; y dos etiquetas más genéricas #GymGoals y #FitnessEspaña.

Los *hashtags* sobre geografía suman un total de 4, siendo el 1,70%. Tres de las etiquetas son de países (#Colombia, #Argentina y #ar (se refiere a Argentina, el usuario incluyó la bandera del país junto a la etiqueta)) y otra etiqueta que especifica la ciudad #LimaPeru.

Otra subcategoría es la de etiquetas propias de las cuentas, que han sido creadas, en estos casos, para identificar y difundir la propia marca. Se han encontrado 3, el 1,28% del total: #MindMappers, #RecoveryWithRitha y #CarlotaMoon.

La subcategoría de comida también cuenta con 3 etiquetas (1,28% del total), usadas por los usuarios generales en TikTok para difundir su contenido de gastronomía. Las etiquetas que han usado en este caso son #FoodTikTok, #FoodTok y #FoodLover.

Finalmente, la categoría de “otros” está formada también por 3 etiquetas (1,28%), dónde se encuentran etiquetas con errores (#allinc), ya que está escrito al lado de #AllInclusive y posiblemente hubo un error al terminar de escribir la etiqueta; etiqueta sobre la aplicación que han usado para editar el vídeo (#CapCut); y una técnica de creación de vídeo (#GreenScreen).

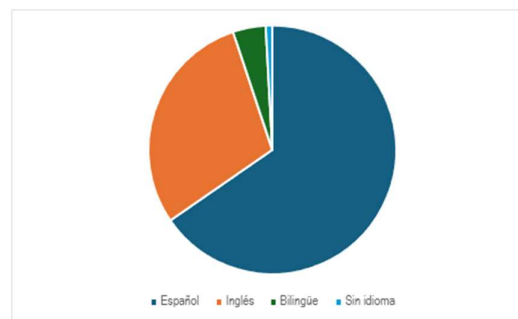
#### 4.2.3. Categorización lingüística de las etiquetas

Para complementar el análisis, se propuso una categorización lingüística de los *hashtags*. De esta forma, se identifican aspectos formales y funcionales del lenguaje empleado por los usuarios. Se identificó el idioma (español, inglés, bilingüe o “sin idioma”) de las etiquetas y la estructura morfológica de estas. También se

Menciona el tono y el valor connotativo que aportan las etiquetas.

Una vez clasificadas las etiquetas por los idiomas, tal y como se observa en el Gráfico 9, el español es el idioma prioritario para los usuarios, usado en el 65% de las etiquetas. En el caso del inglés, aparece en el 30% (69 etiquetas), otro 4% del total está formado por etiquetas bilingües (10 etiquetas que tienen una combinación de español e inglés) y el 1% restante son etiquetas clasificadas sin ningún idioma, al ser números o poder escribirse en cualquier idioma (#2025 y #abcxyz).

**Gráfico 9: Clasificación de las etiquetas por idioma**



Fuente Imagen: Elaboración propia

Si analizamos las etiquetas en inglés, vemos que algunas de ellas tienen también su versión en español en el propio listado, y otras no presentan ninguna etiqueta parecida en español. Por ejemplo, hay usuarios que han usado la etiqueta #SaludMental y #LaSaludMentalEsImportante, en cambio, otros usuarios usaron el mismo concepto en inglés #MentalHealth y #MentalHealthMatters. Así como, el uso de etiquetas propias de TikTok en los dos idiomas (#fyp y #ParaTi).

También se destaca el uso del inglés para las etiquetas relacionadas con la recuperación de los TCA. Los usuarios están más predispuestos a usar etiquetas en inglés o bilingües que en el propio idioma. Usando un par de etiquetas en español (#recuperacion, #recuperaciontca y #recuperacionTC4), contra algunas bilingües (#stopTCA, #TCARecover, #TCARecoverMotivation, etc.) y otras en inglés (#RecoveryIsPossible, #recovery, #anaRecOver, #edRecOver, etc.).

Aparte, los usuarios también usan frecuentemente en inglés las palabras y conceptos que se crearon o difundieron principalmente en el mundo anglosajón y que, por tanto, no han sido traducidas al español o bien la traducción no ha alcanzado un nivel de uso tan extendido ni popular, como es el caso de *#mansplaining*, *#GymGoals*, *#SelfCare*, *#GymRat* y *#BodyNeutrality*.

En cuanto a la estructura morfológica predominante de la mayoría de las etiquetas usadas es simple, consistiendo generalmente en una o dos palabras escritas en minúscula, incluso cuando se trata de nombres propios, tales como nombres de países, ciudades y personas. Las únicas etiquetas escritas en mayúscula por los usuarios fueron *#CapCut* y *#8M*.

En el caso de las etiquetas sobre los TCA y la salud mental es donde se han encontrado la mayoría de los usos de abreviaturas (TCA – trastornos de la conducta alimentaria; ED – *eating disorders* (trastornos de la conducta alimentaria en inglés); sh - *self harm* (autolesión en inglés) y modificaciones ortográficas intencionales, destacando el cambio de la letra O por el número cero y la letra A por el número cuatro (*#edrec0very*; *#rec0very*; *#tc4recovery*; *#recuperaciontc4*).

En el listado también se encuentran otras modificaciones ortográficas que, en la mayoría de los casos, parecen ser errores tipográficos cometidos por los propios usuarios, como *#foru-you* (doble uso del “you”/“u”); *#transtornosalimenticios* (forma incorrecta de “trastornos alimenticios”); *#transtorno* (en lugar de “trastorno”); *#tcareocery* (cuando probablemente quería escribir “TCA recovery”). También se observa la incorporación de años en algunas etiquetas, como *#8marzo2023* y *#SantJordi2024*, a pesar de que la fecha de publicación del vídeo no fuese durante esas fechas.

Para finalizar, si bien existen algunos *hashtags* de carácter negativo, como, por ejemplo, *#ingresso*, *#AtraconesNocturnos*, *#engordar*, la mayoría tiene un tono neutro o positivo, utilizando expresiones motivacionales y de mejoría personal, tales como *#SanarElAlma*,

*#HabitosSaludables*, *#Quererse* y *#CrecimientoPersonal*.

## 5 Discusión

El análisis del etiquetado realizado en este estudio ha aportado distintas perspectivas sobre cómo los creadores de contenido hispanohablantes utilizan TikTok para compartir y difundir sus experiencias personales relacionadas con la recuperación de los trastornos de la conducta alimentaria (TCA). A través de los *hashtags*, estas personas no solo organizan información, sino que también generan comunidades virtuales.

La marcada homogeneidad observada en los datos demográficos de los usuarios de los vídeos, donde predominan mujeres jóvenes menores de 35 años, coincide con los datos sobre la prevalencia de los trastornos de la conducta alimentaria, siendo mayor en mujeres que en hombres (Arija-Val *et al.*, 2022). Esto refuerza la idea de que la plataforma se convierte en un espacio preferente para que las mujeres jóvenes compartan sus procesos de recuperación y búsqueda de apoyo entre pares. Aun así, sorprende que no haya ningún hombre que haya querido compartir información, posiblemente debido a la estigmatización que puedan tener al ser unos trastornos asociados más a mujeres (Guarda Torner, 2018).

Respecto a la frecuencia de publicación de estas creadoras de contenido, se sugiere que la participación suele ser esporádica. La mayoría de las usuarias utilizan este espacio de desahogo y de conexión puntual con otros usuarios de la comunidad. No obstante, también se debe tener en cuenta que quizá estas creadoras subieron más vídeos anteriormente y decidieron eliminarlos; como la extracción fue de un momento concreto, no se conoce más información.

En cambio, se identificaron 7 usuarios que destacan por presentar una producción de contenido significativamente más alta y constante, directamente vinculada al proceso de recuperación de los TCA. En estos casos concretos, se aprecia de forma clara que las usuarias dedican gran parte de su contenido y actividad en la

plataforma a difundir sus experiencias personales, así como a brindar apoyo y ayudar a otros en su proceso de recuperación.

El claro predominio de las etiquetas específicas vinculadas al mensaje principal, que representan aproximadamente el 70% del total analizado, evidencia que los usuarios priorizan la comunicación de su contenido de una forma clara, directa y comprensible para su audiencia. A través de estas etiquetas, se hace referencia explícita a aspectos relacionados con la problemática de la salud mental, la afectación que tiene en el cuerpo y la alimentación, dando a entender la complejidad del proceso de recuperación. Esta práctica muestra la voluntad de los usuarios de interrelacionar la salud física con la mental, pero también la intención de reflejar un mensaje de esperanza y posibilidad de recuperación, incluso reconociendo las dificultades del proceso.

La diversidad temática observada en las etiquetas utilizadas por las creadoras de contenido refleja de manera significativa la confluencia de la narrativa de recuperación de los TCA con otros discursos actuales. Entre estos discursos destacan temas como el feminismo, el amor propio, el mensaje de la diversidad y aceptación corporal, así como la importancia que se le da actualmente al ejercicio en relación con los estándares de belleza normativos existentes.

Otro aspecto que resulta relevante dentro de este análisis es la presencia significativa del uso de *hashtags* genéricos, tales como #fyp o #ParaTi, los cuales representan un 11% del total. Este tipo de etiquetas no contribuyen con información temática específica ni guardan relación directa con el contenido de los videos creados por los usuarios. Sin embargo, tal y como mencionaron Klug *et al.* (2018), son empleados estratégicamente para incrementar el alcance y visibilidad de los videos, siguiendo diversas recomendaciones que se encuentran en línea sobre los algoritmos de TikTok, aunque realmente no funcione. El uso de este tipo de etiquetas es una práctica común en las redes sociales, poniendo en relieve la importancia que los usuarios otorgan a querer maximizar su visibilidad para difundir más su mensaje y/o hacerse conocidos en las plataformas digitales.

Por otro lado, la coexistencia de *hashtags* escritos tanto en español como en inglés, en videos generados por usuarios hispanohablantes, puede deberse también a la voluntad de llegar a audiencias más amplias. Esto se debe a que, dentro de las redes sociales, una parte de usuarios suele consumir contenido en inglés, independientemente de cuál sea su lengua materna, ya que de este modo pueden acceder a una mayor diversidad de información y conectar con comunidades internacionales. De esta forma, los creadores de contenidos reafirman poder llegar a más usuarios.

En cuanto a las modificaciones ortográficas aplicadas a los *hashtags*, se han encontrado etiquetas con estas modificaciones intencionales, como por ejemplo #edrec0very; #tc4recovery. Tal y como señaló el informe del *Center for Countering Digital Hate* en 2022, este tipo de variantes no es casual, si no que refleja una estrategia deliberada por parte de ciertos usuarios, conscientes de los mecanismos de censura que hay en TikTok en relación con contenidos de esta temática. Además, el hecho de que las etiquetas seas usadas por múltiples creadores de contenido, revela que son etiquetas difundidas y adoptadas por la comunidad. Por tanto, se pone en manifiesto que la censura impuesta por la plataforma está limitada porque los usuarios desarrollan nuevas jergas, variantes de lenguaje u ortográficas para garantizar la continuidad de la conversación dentro de la red social.

Finalmente, se debe señalar que los *hashtags* funcionan como puntos de encuentro entre usuarios que buscan apoyo emocional, comprensión y la posibilidad de compartir experiencias personales relacionadas con su proceso de recuperación. Gracias a la agrupación de los contenidos bajo a etiquetas específicas, se facilita esta zona de encuentro y la creación de comunidades en línea, donde se puede reforzar la motivación mutua y acompañamiento para mantener la recuperación.

## 6 Conclusiones

La presente investigación ha permitido visibilizar las dinámicas comunicativas y el discurso de

los usuarios hispanohablantes en TikTok a través del análisis de *hashtags* de la recuperación de los trastornos de la conducta alimentaria. La selección, agrupación temática y posterior categorización de las 234 etiquetas únicas vinculadas a la comunidad revelan la diversidad de sus discursos relacionados con la salud.

Los resultados obtenidos a lo largo del análisis han confirmado el grado de cumplimiento tanto del objetivo general como de los objetivos específicos. Se ha demostrado que la mayoría de las creadoras de contenido son mujeres jóvenes que publican principalmente contenido con carácter ocasional, siendo así una participación más espontánea y no profesional. El análisis de los *hashtags* empleados en sus publicaciones permitió identificar con claridad las distintas temáticas en las que se centra su discurso, entre las que destacan la salud mental, los TCA, la alimentación y la corporalidad. Asimismo, se ha observado que las etiquetas no solo ayudan a visibilizar estas problemáticas, si no que reflejan experiencias personales, expresan emociones, tanto positivas como negativas, y transmiten mensajes de apoyo y empoderamiento entre las personas afectadas por los trastornos de la conducta alimentaria, reforzando así el valor comunicativo y social que tiene el etiquetado en las plataformas digitales.

A pesar de los hallazgos obtenidos, es fundamental señalar que el estudio presenta algunas limitaciones importantes que conviene tener en cuenta para investigaciones posteriores que aborden esta temática. En primer lugar, la limitación principal de esta investigación es la posible subjetividad en la categorización y agrupación de las etiquetas analizadas, lo cual podría haber tenido cierta influencia en la representatividad y en la interpretación final de los resultados. Además, la muestra se limitó a una sola etiqueta principal y en un periodo de tiempo determinado, lo que restringe la posibilidad de generalizar estos resultados a otras plataformas o de analizar tendencias evolutivas a largo plazo. Por último, el enfoque hispanohablante implica centrarse en un contexto concreto, pudiendo existir diferencias notables con otras comunidades lingüísticas y/o culturales.

De cara a futuras investigaciones, se puede ampliar el enfoque más allá de los *hashtags* para incluir un análisis más profundo y sistemático de los contenidos digitales que acompañan las etiquetas. También, se podría examinar distintos aspectos como la narrativa de los vídeos, el lenguaje no verbal del creador, la interacción en los comentarios, o centrarnos en datos cuantitativos como los me gusta o compartidos. Además, sería interesante realizar estudios comparativos entre distintos idiomas y contextos culturales, en diferentes periodos temporales, para así analizar la evolución de estos contenidos y la variación respecto a los mensajes de recuperación en distintos lugares del mundo. Asimismo, se deberían analizar las etiquetas y contenidos de los vídeos pro-TCA de habla hispana, para así poder compararlos; de esta forma, tanto los usuarios como los profesionales pueden alcanzar una visión más completa sobre la información existente en la red sobre estos trastornos.

## 7 Referencias

- Abidin, C. (2021). From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies. *Social Media+ Society*, 7(1).  
<https://doi.org/10.1177/2056305120984458>
- American Psychiatric Association. (2024). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales : DSM-5-TR. Texto revisado* (5ª ed., texto rev.). Editorial Médica Panamericana.
- Arija-Val, V., Santi-Cano, M. J., Novalbos-Ruiz, J. P., Canals, J., & Rodríguez-Martín, A. (2022). Caracterización, epidemiología y tendencias de los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición hospitalaria*, 39(SPE2), 8-15.  
<https://dx.doi.org/10.20960/nh.04173>
- Au, E. S., & Cosh, S. M. (2022). Social media and eating disorder recovery: An exploration of Instagram recovery community users and their reasons for engagement. *Eating Behaviors*, 46, 101651.  
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2022.101651>
- Barry, R. (3 de agosto de 2020). “I was crying every night”: Does TikTok fuel eating disorders? *ITV News*. <https://www.itv.com/news/2020-08->

- 03/i-was-crying-every-night-does-tiktok-fuel-eating-disorders
- Center for Countering Digital Hate. (2022). *Deadly by Design: TikTok's recommendation algorithm fuels dangerous content for teens* [Informe]. [https://counterhate.com/wp-content/uploads/2022/12/CCDH-Deadly-by-Design\\_120922.pdf](https://counterhate.com/wp-content/uploads/2022/12/CCDH-Deadly-by-Design_120922.pdf)
- Dempster, A. (12 de mayo de 2020). TikTok weight-loss videos fuelling eating disorders amid coronavirus lockdowns, health experts say. *ABC News*. <https://www.abc.net.au/news/2020-05-13/experts-concerned-tiktok-content-fueling-eating-disorders/12215986>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.00>
- Gerrard, Y. (9 de marzo de 2020). TikTok has a pro-anorexia problem. *WIRED*. <https://www.wired.com/story/opinion-tiktok-has-a-pro-anorexia-problem/>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). El #hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, 8, 326-330.
- Griffiths, S., Harris, E. A., Whitehead, G., Angelopoulos, F., Stone, B., Grey, W., & Dennis, S. (2024). Does TikTok contribute to eating disorders? A comparison of the TikTok algorithms belonging to individuals with eating disorders versus healthy controls. *Body Image*, 51, 101807. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101807>
- Guarda Torner, M. (23 de octubre de 2018). Trastornos de la conducta alimentaria. ¿Afectan menos a los hombres? *Ita*. <https://itasa-ludmental.com/blog/link/63>
- IAB Spain. (2024). *Informe de Redes Sociales 2024* [Informe].
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness. *International journal of environmental research and public health*, 18(6), 2880. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (22 de junio de 2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. En *Proceedings of the 13th ACM web science conference 2021* (pp. 84-92). <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Little, O. (25 de febrero de 2021). Pro-eating disorder content remains in heavy circulation on TikTok. *Media Matters for America*. <https://www.mediamatters.org/tiktok/pro-eating-disorder-content-remains-heavy-circulation-tiktok>
- Marsh, S. (7 de diciembre de 2020). TikTok investiga vídeos que promueven el hambre y la anorexia. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/07/tiktok-investigating-videos-promoting-starvation-and-anorexia>
- Ojeda-Martín, Á., López-Morales, M., Jáuregui-Lobera, I., & Herrero-Martín, G. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of negative and no positive results*, 6(10), 1289-1307. <https://dx.doi.org/10.19230/jonnpr.4322>
- Paul, K. (16 de octubre de 2021). TikTok eating disorder 'thinspo' videos are spreading like a disease, teens say. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/16/tiktok-eating-disorder-thinspo-teens>
- Posch, L., Wagner, C., Singer, P., & Strohmaier, M. (2013, mayo). Meaning as collective use: Predicting semantic hashtag categories on Twitter. En *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web* (pp. 621-628). <https://doi.org/10.1145/2487788.2488008>
- Rao, L. (2 de julio de 2009). Twitter Makes Hash-tags More #Useful. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2009/07/02/twitter-makes-hash-tags-more-useful/>
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media?. *Psychology & Marketing*, 36(5), 473-488. <https://doi.org/10.1002/mar.21191>
- Sjöström, D. K., de Mendonca Lindström, T., Kapestanovic, S., & Claesdotter-Knutsson, E. (2024). Helpful or not? A qualitative study on female

- adolescents' experience of TikTok when recovering from anorexia nervosa. *International Journal of Eating Disorders*, 57(11), 2217-2227. <https://doi.org/10.1002/eat.24265>
- Sweney, M. (9 de abril de 2022). The rise of TikTok: why Facebook is worried about the booming social app. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/apr/09/rise-of-tiktok-why-facebook-is-worried-booming-social-app>
- Tafradzhyski, N. (25 de febrero de 2025). TikTok Revenue and Usage Statistics (2025). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Valencia, I. F., Salinas, I. H., & Caballero, M. (14 de enero de 2019). Factores de riesgo para desarrollar un TCA. *Clínica Barcelona*. <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/trastornos-de-la-conducta-alimentaria/factores-de-riesgo>
- Vázquez-Giraldo, P., Muñoz-Sanjosé, A., & López-Cuadrado, T. (2024). Hospital Admissions for Eating Disorders in Children and Adolescents in Spain: A Population-Based Study. *International Journal of Eating Disorders*, 57(11), 2299-2305. <https://doi.org/10.1002/eat.24282>
- Wadhwa, T. (23 de septiembre de 2020). Coming together to support body positivity on TikTok. *TikTok Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/coming-together-to-support-body-positivity-on-tiktok>
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of *hashtags*. *Social semiotics*, 25(3), 274-291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>