

## **TikTok y YouTube: Visualización de contenido sexualizado y autosexualización infantil**

### ***TikTok and YouTube: Visualization of sexualized content and child self-sexualization***

**Patricio Stalin Orozco-Marín**

<https://orcid.org/0000-0003-3427-0271>

Universidad Técnica de Machala

E-mail: [porozco1@utmachala.edu.ec](mailto:porozco1@utmachala.edu.ec)

Machala - Ecuador

**Belkis Rosario Llanos-Rosales**

Universidad Técnica de Machala

E-mail: [bllanos1@utmachala.edu.ec](mailto:bllanos1@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-0312-2148>

Machala - Ecuador

**Gerardo Xavier Peña-Loaiza**

Universidad Técnica de Machala

E-mail: [gpena@utmachala.edu.ec](mailto:gpena@utmachala.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-2150-2988>

Machala - Ecuador

**Wilson Javier Rojas-Preciado**

<https://orcid.org/0000-0003-1614-698X>

Universidad Técnica de Machala

E-mail: [wrojas@utmachala.edu.ec](mailto:wrojas@utmachala.edu.ec)

Machala - Ecuador

## Resumen

La visualización deliberada de contenido sexualizado en medios de comunicación altera el desarrollo normativo del infante, produciendo afectación en todas las áreas de funcionamiento de la infancia. El objetivo de este estudio es determinar la relación entre la visualización de contenido sexualizado en TikTok y videos musicales de YouTube con la autosexualización infantil; para ello se empleó un enfoque de investigación cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional. Para la medición de las variables se aplicó dos cuestionarios, uno de 13 ítems tipo likert a una muestra de 166 niños entre 7 y 9 años, de los cuales 53,6% eran niños y 46,4% niñas; y otro a 15 docentes. Los resultados evidencian que 9 de cada 10 niños han realizado un Trend con movimientos corporales sexualizados, siendo estos bailes una de las manifestaciones de la autosexualización que se relaciona con la visualización activa de contenido sexualizado en TikTok y videos musicales de Pop. Se concluye que, si bien ver videos sexualizados se relaciona con el desarrollo de algunos comportamientos de autosexualización, existen otros factores que también intervienen en este proceso, como la socialización entre compañeros sobre el contenido visualizado en las plataformas seleccionadas. Se recomienda la elaboración de programas psicoeducativos enfocados en desarrollar actitudes y aptitudes en los cuidadores hacia el uso correcto de las TIC's y la sexualidad en la infancia.

**Palabras Claves:** Infancia, comportamiento sexual, medios sociales

## Abstract

Deliberate viewing of sexualized content in the media alters the normative development of the infant, affecting all areas of childhood functioning. The objective of this study is to determine the relationship between the viewing of sexualized content on TikTok and YouTube music videos with child self-sexualization; for this purpose, a quantitative, non-experimental design, cross-sectional, correlational research approach was used. To measure the variables, two questionnaires were applied, one with 13 likert-type items to a sample of 166 children between 7 and 9 years old, of whom 53.6% were boys and 46.4% girls, and the other to 15 teachers. The results show that 9 out of 10 children have performed a Trend with sexualized body movements, being these dances one of the manifestations of self-sexualization that is related to the active viewing of sexualized content in TikTok and Pop music videos. It is concluded that, although watching sexualized videos is related to the development of some self-sexualization behaviors, there are other factors that also intervene in this process, such as socialization among peers about the content viewed on the selected platforms. The development of psychoeducational programs focused on developing attitudes and skills in caregivers towards the correct use of ICTs and sexuality in childhood is recommended.

**Key Words:** Childhood, sexual behaviour, social media

## Introducción

Las teorías socioculturales sugieren que el desarrollo holístico de la personalidad está internamente relacionado a factores sociales, entre ellos los medios de comunicación (Nagl et al., 2021). El período de confinamiento por la pandemia de COVID-19 ha generado un aumento exponencial en el uso e influencia de aquellos medios (Gupta et al., 2021), especialmente de plataformas de videos cortos como Kuaishou, Miaopai o TikTok (Du et al., 2022). De acuerdo con el Informe de datos de TikTok publicado en enero de 2021, la cantidad de usuarios activos diarios sobrepasó los 600 millones en 2020, triplicando la cifra alcanzada en 2018 (Omar y Dequan, 2020) y convirtiéndose así en una de las aplicaciones móviles de más rápido crecimiento a nivel mundial (Pan et al., 2022).

Medios digitales como TikTok e Instagram enfatizan en la apariencia sexual, la belleza física y el atractivo sexual para los demás (Karsay et al., 2018), de tal modo que cumplen con los criterios que categorizan a un medio como *sexualizado* (American Psychological Association [APA], 2007), siendo éstos objeto de estudio dentro de la teoría de la objetivación. Dicha teoría establece que las mujeres aprenden desde una edad temprana que su cuerpo es evaluado por otros, internalizando gradualmente la perspectiva del observador en un proceso que se denomina *autoobjetivación* (Skowronski et al., 2022). Bajo este marco teórico, la *objetivación sexual* se conceptualiza como la experiencia de ser tratado como un cuerpo o partes del cuerpo, y evaluado principalmente por su grado de instrumentalidad para los demás (Chen et al., 2022). Los avances en investigaciones permitieron expandir la visión inicial e incluir al género masculino en este fenómeno (Vandenbosch y Eggermont, 2013).

Un análisis de 1000 videos de personas influyentes en TikTok reveló que gran parte de su contenido creado se asocia a estándares de belleza social y *autoobjetivación* (Shutsko, 2020). La exposición a contenido mediático objetivado en varones se relaciona con la internalización del ideal muscular, generando preocupaciones sobre el físico y conductas de modificación de la apariencia (Vandenbosch y Eggermont, 2013); en cambio, en mujeres predomina el ideal de delgadez (Skowronski et al., 2022). Paralelamente a esto último, la visualización constante de imágenes femeninas objetivadas se asocia con la insatisfacción corporal y desórdenes de la conducta alimentaria en mujeres adultas (Pan et al., 2022), mujeres en etapa de posparto (Nagl et al., 2021) y adolescentes de ambos sexos (Skowronski et al., 2022).

Otras consecuencias son la disminución del rendimiento académico y una menor memoria de trabajo (Pacilli et al., 2016). En la infancia, las niñas que manifiestan comportamientos de *autoobjetivación sexual*, también denominado *autosexualización* (más adelante AS), son consideradas por sus padres como menos competentes a nivel académico (Starr y Zurbriggen, 2019) y por sus pares como menos atléticas, inteligentes y amables (Stone et al., 2015); además, la AS en niños limita el apoyo social que puedan recibir de sus compañeros ante situaciones de intimidación, acoso o maltrato (Pacilli et al., 2019), y altera la percepción de los maestros variando la forma en cómo los evalúan (Cabras et al., 2018).

A más de TikTok, YouTube también presenta contenido objetivado. De hecho, gran parte de los videos musicales de Reggaetón (Alcántara-Segura y Espinoza-Robles, 2022), Pop y Hip-Hop (Aubrey y Frisby, 2011) promueven conductas de AS: las mujeres son representadas mediante el uso de ropa provocativa, la realización de gestos faciales provocadores y bailes sexualizados, donde suele incluirse el señalamiento explícito de partes íntimas (Aubrey et al., 2017; Qamar et al., 2021); en cambio, los varones son representados como acompañantes silenciosos, bailando y realizando movimientos provocadores (Ali y Qamar, 2020). La exposición a este tipo de *contenido sexualizado* se asocia a un estado de ánimo depresivo, disfunciones sexuales y una mayor vergüenza o ansiedad por el cuerpo en adultos (Slater y Tiggemann, 2016).

Hasta este punto, la literatura pone en manifiesto el notable daño biopsicosocial de quienes han internalizado la *objetivación y objetivación sexual*. Pese a que algunos estudios sugieren que las primeras manifestaciones de la *autoobjetivación* aparecen alrededor de los 5 o 6 años (Tiggemann y Slater, 2014; Slater y Tiggemann, 2016), hasta la fecha se han realizado muy pocas investigaciones al respecto. A saber, en Scopus y WOS solo se encontraron dos estudios que analizan los comportamientos de AS en la infancia, ambos a través de la perspectiva de la madre. La presente investigación pretende introducir la propia visión del niño y la de otros actores sociales significativos: los maestros; incluyendo dos *medios sexualizados* de gran uso en la actualidad: TikTok y YouTube. El objetivo es determinar la relación entre la visualización de contenido sexualizado en TikTok y videos musicales de YouTube con la autosexualización infantil, en niños de Educación Básica Elemental.

## **Materiales y Métodos**

La investigación contó con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional. La recolección de datos se llevó a cabo en cinco instituciones educativas de las ciudades de Machala y Pasaje, dos de tipología privada y tres públicas. Análogamente, se emitieron oficios a las autoridades correspondientes solicitando el acceso a cada uno de los centros educativos, enmarcando que se respetará la integridad y confidencialidad total de los participantes y de la información recolectada. Ante una respuesta favorable, el proceso de aplicación inició el 13 de octubre del 2022 y finalizó el 28 del mismo mes.

Se desarrollaron dos cuestionarios ad hoc para evaluar las variables de interés. El primero se denominó *Cuestionario para Niños y Niñas (CNN)*, contó con un coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de  $\alpha=0,810$ , y estuvo conformado por 13 ítems con opciones de respuesta tipo likert. El CNN evaluó la frecuencia de uso de las plataformas digitales seleccionadas y la preferencia del contenido visualizado, a través de preguntas como: *¿Cuánto tiempo en el día utilizas TikTok?* y *¿Qué influencer te gusta ver?*. Para la construcción de esta última pregunta, se escogieron 4 de los principales TikTokers hispanoparlantes que presentaban los siguientes criterios: 1) crear contenido sexualizado como la realización de Trends (bailes virales con

movimientos corporales sexualizados) o la promoción de estándares de belleza social, y 2) contar con un gran porcentaje de público infantil. De igual manera, el CNN valoró el deseo expresado de los infantes por imitar el tipo de vestimenta y la apariencia física de los influencers que siguen, además de la tendencia de imitación de Trends que se viralizaron en TikTok.

Respecto al segundo instrumento de evaluación, el *Cuestionario para Docentes (CD)* estuvo constituido por 12 ítems con opciones de respuesta tipo encuesta, las cuales evaluaron las manifestaciones de la AS en el salón de clases, como: la realización de Trends, el uso de vestimenta o maquillaje inapropiado para la edad en eventos festivos, la utilización de términos sexuales en el diálogo, besos entre pares, etcétera.

La población estuvo conformada por N=603 niños de 6, 7 y 8 años, correspondientes a segundo, tercero y cuarto de educación básica, respectivamente. La selección de la muestra se llevó a cabo empleando un tipo de muestreo estratificado, aplicado a 333 estudiantes provenientes de 15 cursos escogidos aleatoriamente, tres por cada institución. Posterior a la limpieza de aquellos datos incompletos o que presentaban inconsistencias entre las respuestas, la muestra final quedó constituida por n=166 participantes, 53,6% niños y 46,4% niñas. El CD se aplicó a los 15 docentes tutores de cada uno de los cursos evaluados, al ser ellos quienes compartían mayor tiempo con la muestra seleccionada.

Los datos se procesaron en el Software SPSS. Para la comparación de la distribución de frecuencia se utilizó la prueba  $\chi^2$  de Pearson sobre bondad de ajuste; para el análisis de correlación se realizaron tablas cruzadas o de contingencia utilizando la prueba  $\chi^2$  de Pearson o de Montecarlo al 95% de confianza, esta última cuando el número de casillas superaba el recuento esperado; y para conocer la dirección y fuerza de la asociación se utilizaron las pruebas Tau-C de Kendall en el caso de variables 2x3, Tau-B de Kendall en el caso de variables 2x2, y Gamma.

## **Resultados y Discusión**

El 81,9% de los participantes usan TikTok con relativa frecuencia, de los cuales el 89% ven al menos uno de los cuatro TikTokers seleccionados para el estudio. De estos, el 81% y 82,6% han presentado interés por adoptar la vestimenta y una apariencia física similar al de los influencers que observan, respectivamente; y el 93,4% han realizado al menos un Trend. Respecto a la segunda plataforma, el 97,6% de la muestra total ven videos musicales en YouTube, de los cuales el 83,1% les gusta ver videos musicales de Reggaetón, el 47,6% de Pop y el 21,8% de HipHop.

En cuanto a la conducta de los niños dentro del aula de clases, el 13,3% de los docentes evaluados han identificado los siguientes patrones de comportamiento: realización de Trends, interés por alcanzar una apariencia física adultizada, conversaciones que incluyen términos

sexuales, e interés por los atributos físicos de sus compañeros; mientras que el 6,7% ha evidenciado: comportamientos o expresiones faciales con connotación sexual similar a la de un adulto, besos entre pares y uso de vestimenta o maquillaje inapropiado para la edad en eventos festivos.

Pasando al análisis correlacional, la Tabla 1 revela que existe asociación significativa (p-valor= 0,025;  $\chi^2= 11,099$ ) entre el tiempo de uso de Tik Tok y la frecuencia del diálogo entre pares sobre el contenido visualizado en esta plataforma. También se señala que el sentido de la asociación entre las categorías de las variables es directo (Taub-B= 0,085), teniendo una intensidad o fuerza de asociación baja (Gamma= 0,194): cuánto más tiempo los niños usan TikTok, más conversan con sus compañeros sobre el contenido visto en esta plataforma, y viceversa.

**Tabla 1.** Asociación entre las variables tiempo de uso de Tik Tok y frecuencia del diálogo entre pares

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		
Chi cuadrado de Pearson	11,099 <sup>a</sup>	4	,025		
Razón de verosimilitud	13,317	4	,010		
Asociación lineal por lineal	1,300	1	,254		
N de casos válidos	121				
		<b>Valor</b>	<b>Error estándar asintótico <sup>a</sup></b>	<b>T aproximada <sup>b</sup></b>	<b>Significació n asintótica (bilateral)</b>
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,085	,081	1,036	,300
	Gamma	,194	,185	1,036	,300
N de casos válidos		121			

Como se observa en la Tabla 2, existe asociación significativa (p-valor= 0,000;  $\chi^2= 16,240$ ) entre la frecuencia del diálogo entre pares sobre el contenido visualizado en TikTok y el interés por adoptar una apariencia física similar al de los influencers que siguen. De igual modo se evidencia que el sentido de la asociación entre las categorías de las variables es directo (Tau-B= 0,287), teniendo una intensidad o fuerza de asociación moderadamente baja (Gamma= 0,445): cuánto más conversan los niños con sus compañeros sobre el contenido que ven en TikTok, mayor es el interés por adoptar una apariencia física adultizada, y viceversa. De acuerdo con el estudio de Tatangelo y Ricciardelli (2013), los ideales respecto a la condición física se refuerzan por las conversaciones que los niños mantienen con sus pares.

**Tabla 2.** Asociación entre las variables frecuencia de diálogo entre pares e interés por apariencia física similar a influencers.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)		
Chi cuadrado de Pearson	16,240 <sup>a</sup>	4	,000		
Razón de verosimilitud	15,005	4	,005		
Asociación lineal por lineal	12,219	1	,000		
N de casos válidos	121				
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación asintótica (bilateral)
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,287	,000	3,498	,000
	Gamma	,445	,005	3,498	,000
N de casos válidos	121				

Los resultados de la Tabla 3 señalan que existe asociación significativa (p-valor= 0,007;  $\chi^2= 21,160$ ) entre el tiempo de uso de Tik Tok y la tendencia de imitación de Trends. En cuanto al sentido de la asociación entre las categorías de las variables es directo (Tau-C= 0,164), teniendo una intensidad o fuerza de asociación moderadamente baja (Gamma= 0,456): cuánto más tiempo los niños usan TikTok, más bailes virales con movimientos corporales sexualizados realizan, y viceversa.

**Tabla 3.** Asociación entre las variables tiempo de uso de Tik Tok e imitación de Trends

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)		
Chi cuadrado de Pearson	21,160 <sup>a</sup>	8	,007		
Razón de verosimilitud	18,942	8	,015		
Asociación lineal por lineal	9,873	1	,002		
N de casos válidos	121				
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación asintótica (bilateral)
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,164	,065	2,510	,012
	Gamma	,456	,158	2,510	,012
N de casos válidos	121				

En la Tabla 4 se observa que existe asociación significativa ( $p$ -valor= 0,001;  $\chi^2= 34,094$ ) entre la visualización de videos musicales de Pop y la tendencia de imitación de Trends; y el sentido de la asociación entre las categorías de las variables es directo ( $T_{aub-C}= 0,326$ ), teniendo una intensidad o fuerza de asociación moderadamente baja ( $\Gamma= 0,484$ ): cuánto más tiempo los niños ven videos musicales de Pop, más bailes virales con movimientos corporales sexualizados realizan, y viceversa.

**Tabla 4.** Asociación entre las variables visualización de videos musicales de Pop y tendencia de imitación de Trends

Sig. Monte Carlo (bilateral)								
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación n	Intervalo de confianza al 95%		Límite inferior	Límite superior
					Límite inferior	Límite superior		
Chi cuadrado de Pearson	34,094 <sup>a</sup>	12	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001		
Razón de verosimilitud	38,005	12	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000		
Prueba exacta de Fisher	33,731			,000 <sup>b</sup>	,000	,000		
Asociación lineal por lineal	20,016 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000		
N de casos válidos	104							
			<b>Error estándar asintótico<sup>a</sup></b>	<b>T aproximada<sup>b</sup></b>			<b>Significación de Monte Carlo</b>	
							<b>Intervalo de confianza al 95%</b>	
		<b>Valor</b>			<b>Significación aproximada</b>	<b>Significación</b>	<b>Límite inferior</b>	<b>Límite superior</b>
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,326	,070	4,669	,000	,000 <sup>c</sup>	,000	,000
	Gama	,484	,098	4,669	,000	,000 <sup>c</sup>	,000	,000
N de casos válidos	104							



Como se presenta en la tabla 5, existe asociación significativa ( $p$ -valor= 0,031;  $\chi^2= 13,849$ ) entre la visualización de videos musicales de Reggaetón y el interés por adoptar una vestimenta similar a la de los influencers que siguen. Además, se observa que el sentido de la asociación entre las categorías es directo (Taub-C= 0,186), teniendo una intensidad o fuerza de asociación moderadamente baja (Gamma= 0,287): cuánto más tiempo los niños ven videos musicales de Reggaetón, mayor es el interés por adoptar una vestimenta adultizada, y viceversa.

**Tabla 5.** Asociación entre las variables visualización de videos musicales de Reggaetón e interés vestimenta similar a influencers.

Sig. Monte Carlo (bilateral)							
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación	Intervalo de confianza al 95%		
					Límite inferior	Límite superior	
Chi cuadrado de Pearson	13,849 <sup>a</sup>	6	,031	,028 <sup>b</sup>	,024	,031	
Razón de verosimilitud	13,386	6	,037	,054 <sup>b</sup>	,049	,058	
Prueba exacta de Fisher	13,226			,031 <sup>b</sup>	,029	,035	
Asociación lineal por lineal	2,825 <sup>a</sup>	1	,093	,095 <sup>b</sup>	,090	,101	
N de casos válidos	104						
			<b>Error estándar asintótico<sup>a</sup></b>	<b>T aproximada<sup>b</sup></b>		<b>Significación de Monte Carlo</b>	
		<b>Valor</b>			<b>Significación aproximada</b>	<b>Significación</b>	<b>Intervalo de confianza al 95%</b>
							<b>Límite inferior</b> <b>Límite superior</b>
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,186	0,80	2,323	,020	,026 <sup>b</sup>	,023      ,029
	Gamma	,287	,120	2,323	,020	,032 <sup>b</sup>	,029      ,036
N de casos válidos	104						

## Conclusiones

Si bien el tiempo de uso de plataformas digitales se relaciona significativamente con la realización de Trends, bailes que se han viralizado en TikTok y que cuentan con movimientos corporales sexualizados, esta frecuencia de uso no se asocia con el interés por adoptar una vestimenta y apariencia física similar a la de un adulto, dando a entender que existen otros factores que intervienen en este proceso de Autosexualización (AS). Haciendo referencia a lo anterior, la frecuencia del diálogo entre pares sobre el contenido visto en TikTok se relaciona significativamente con el interés por adoptar una apariencia física adultizada, evidenciando que esta dimensión de la AS se potencia cuando existe una internalización colectiva en un entorno cercano.

Con relación a los docentes, aun cuando algunos de ellos observaron que sus estudiantes realizaron ciertos comportamientos de AS en el salón de clases, este número fue bajo y no coincide con los resultados encontrados en los niños. Así, pues, la manifestación de la AS en la escuela puede estar limitada por las normas de convivencia que regulan el actuar de los niños, siendo los recreos los espacios de mayor socialización y convivencia. Lo mencionado a priori despierta el interés por investigar otros ambientes en los que se desenvuelve el infante, como el hogar, área en la que invierte mayor tiempo y donde mantiene vínculos más significativos de los que existen en el salón de clases.

Para concluir, la exposición temprana a contenido sexualizado vulnera el desarrollo normativo de los infantes, desencadenando problemáticas a corto y largo plazo como: la insatisfacción corporal (Pan et al., 2022), conductas de modificación de apariencia (Vandenbosch y Eggermont, 2013), alteraciones del estado de ánimo (Slater y Tiggemann, 2016), entre otros. La principal barrera de protección ante tal situación es la familia, más exactamente los cuidadores, quiénes deben regular el contenido proveniente del exterior a fin de que no sea perjudicial para el infante (Uribe y Chirino, 2019), y para ello resulta necesario saber cómo manejar y direccionar adecuadamente los comportamientos sexuales del niño; de tal modo que se sugiere la elaboración de programas psicoeducativos enfocados en desarrollar actitudes y aptitudes en los cuidadores hacia el uso correcto de las TIC's y la sexualidad en la infancia.

## Referencias bibliográficas

- Alcántara-Segura, D., y Espinoza-Robles, L. (2022). Post-feminism and post-truth in Reggaeton video clips on Youtube. *Communication and Smart Technologies*, 259, 123-130. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4\\_13](https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_13)
- Ali, S., y Qamar, A. (2020). Male sexualisation in music videos: a critical analysis under Nussbaum's perspective of objectification. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 8(2), 30-38. <https://doi.org/10.26821/ijsrc.8.2.2020.8208>
- American Psychiatric Association - APA (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Aubrey, J., y Frisby, C. (2011). Sexual objectification in music videos: a content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication and Society*, 14(4), 475-501. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>
- Aubrey, S., Gamble, H., y Hahn, R. (2017). Empowered sexual objects?. The priming influence of self-sexualization on thoughts and beliefs related to gender, sex and power. *Western Journal of Communication*, 81(3). <https://doi.org/10.1080/10570314.2016.1257822>
- Cabras, C., Marmillata, S., y Sechi, C. (2018). Sexual objectification in education: how do teachers perceive and evaluate students?. *Social Psychology of Education*, 21, 743-757. <https://doi.org/10.1007/s11218-018-9432-3>
- Chen, S., van Tilburg, W., y Leman, P. (2022). Self-objectification in women predicts approval motivation in online self-presentation. *British Journal of Social Psychology*, 61(1), 366-388. <https://doi.org/10.1111/bjso.12485>
- Du, Y., Lin, S., y Zhang, X. (2022). An Empirical Study on the Factors Female-Oriented Accounts on Influencing the Number of Fans of Chinese Tik Tok. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.826819>
- Gupta, A., Upreti, D., Shrestha, S., Sawant, S., Karki, U., y Shoib, S. (2021). Adolescent-parent conflict in the era of 'TikTok': Case reports from Nepal. *Journal of Affective Disorders Reports*, 6, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.jadr.2021.100219>
- Karsay, K., Knoll, J., y Matthes, J. (2018). Sexualizing media use and self-objectification: a meta-analysis. *Psychology of Women Quarterly*, 42(1), 9-28. <https://doi.org/10.1177/036168431774301>
- Nagl, M., Jepsen, L., Linde, K., y Kersting, A. (2021). Social media use and postpartum body image dissatisfaction: The role of appearance-related social comparisons and thin-ideal internalization. *Midwifery*, 100, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2021.103038>
- Karsay, K., Knoll, J., y Matthes, J. (2018). Sexualizing media use and self-objectification: a meta-analysis. *Psychology of Women Quarterly*, 42(1), 9-28. <https://doi.org/10.1177/036168431774301>
- Omar, B., y Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

- Pacilli, M., Tomasetto, C., y Cadinu, M. (2016). Exposure to sexualized advertisements disrupts children's math performance by reducing working memory. *Sex Roles: A Journal of Research*, 74(9-10), 389-398. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0581-6>
- Pacilli, M., Spaccatini, F., Barresi, C., y Tomasetto, C. (2019). Less human and help-worthy: Sexualization affects children's perceptions of and intentions toward bullied peers. *International Journal of Behavioral Development*, 43(6), 481-491. <https://doi.org/10.1177/0165025419873040>
- Pan, W., Mu, Z., y Tang, Z. (2022). Social Media Influencer Viewing and Intentions to Change Appearance: A Large Scale Cross-Sectional Survey on Female Social Media Users in China. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.846390>
- Qamar, A., Anwar, S., Ali, S., Habes, M. (2021). Examining the female' objectification in music videos from Martha Nussbaum's perspective. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(18), 128-141. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/10437>
- Skowronski, M., Busching, R., y Krahé, B. (2022). Links Between Exposure to Sexualized Instagram Images and Body Image Concerns in Girls and Boys. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 34(1), 55-62. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000296>
- Shutsko, A. (2020). User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. *Springer International Publishing*, 12195, 108-125. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8)
- Slater, A., y Tiggemann, M. (2016). Little girls in a grown up world: Exposure to sexualized media, internalization of sexualization messages, and body image in 6-9 years-old girls. *Body Image*, 18, 19-22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.04.004>
- Starr, C., y Zurbriggen, E. (2019). Self-sexualization in preadolescent girls: Associations with self-objectification, weight concerns, and parent's academic expectations. *International Journal of Behavioral Development*, 43(6), 512-522. <https://doi.org/10.1177/0165025419873036>
- Stone, E., Spears, C., y Jewell, J. (2015). The sexualized girl: a within-gender stereotype among elementary school children. *Child Development*, 86(5), 1604-1622. <https://doi.org/10.1111/cdev.12405>
- Tatangelo, G., y Ricciardelli, L. (2013). A qualitative study of preadolescent boy's and girls' body image: gendered ideals and sociocultural influences. *Body image*, 10(4), 591-8. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.07.006>
- Tiggemann, M., y Slater, A. (2014). Contemporary girlhood: Maternal reports on sexualized behaviour and appearance concern in 4-10-year-old girls. *Body image*, 11(4), 396-403. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.06.007>
- Uribe, D., y Chirino, M. (2019). Percepciones de los padres de familia acerca de los comportamientos sexuales de sus hijos/as de 3 a 5 años de edad de Santa Cruz de la Sierra. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*, 26, 39-49. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-86712019000100004](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712019000100004)

Vandenbosch, L., y Eggermont, S. (2013). Sexualization of adolescent boys: media exposure and boy's internalization of appearance ideals, self-objectification, and body surveillance. *Men and Masculinities*, 16(3), 283-306.  
<https://doi.org/10.1177/1097184X13477866>