

Análisis comunicacional de la construcción de las relaciones no igualitarias en las redes sociales. Caso #sugardaddy en TikTok¹

Rebeca Suárez-Álvarez²

Recibido el: 15-03-22. / Aceptado: 10-10-22.

Resumen. El sistema sociocultural y comunicacional actual, en muchos casos, implica el menosprecio del papel de la mujer. Esta investigación ahonda en dichas manifestaciones viralizadas en las redes sociales e invita preguntarse si en ellas se fomenta la persistencia de estereotipos de género tradicionales. Se aplica la metodología de análisis de contenido a 130 vídeos etiquetados con el hashtag #sugardaddy en TikTok. Se confirma la visión androcéntrica y la interseccionalidad del género y la edad a través de un neoliberalismo sexual que convierte a chicos/as en objetos de consumo. Se detecta la apropiación de los estereotipos y roles femeninos en los *tiktokers* masculinos. El análisis de los rasgos discursivos revela la aseveración de la estereotipia y el carácter transaccional de las relaciones.

Palabras clave: redes sociales; TikTok; estereotipos; género; *sugardaddy*

[en] Communicational analysis about building of unequal relationships on social networks. Case #sugardaddy in TikTok

Abstract. The current socio-cultural and communicational system, in many cases, implies the undervaluing of the role of women. This research delves into these viral manifestations on social networks and invites us to ask whether they encourage the persistence of traditional gender stereotypes. The content analysis methodology is applied to 130 videos tagged with the hashtag #sugardaddy on TikTok. The androcentric vision and the intersectionality of gender and age are confirmed through a sexual neoliberalism in which boys/girls become objects of consumption. Female stereotypes and roles' appropriation is detected in male *tiktokers*. The analysis of discursive features exposes stereotyping assertion and the transactional nature of relationships.

Keywords: social media; TikTok; stereotypes; gender; sugardaddy;

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Objetivos. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Conclusiones y discusión. 7. Referencias.

Cómo citar: Suárez-Álvarez, R. (2022). Análisis comunicacional de la construcción de las relaciones no igualitarias en las redes sociales. Caso #sugardaddy en TikTok, *Historia y comunicación social* 27(2), pp. 401-413.

1. Introducción

Internet y las redes sociales han revolucionado la comunicación interpersonal creando un espacio de comunicación abierto en el que los/as jóvenes crean y viralizan contenidos (Akdevelioglu y Venkatesh, 2022). Una ventana al mundo a la que acceden a través de redes sociales como TikTok, que ha popularizado la creación y divulgación de vídeos basados en fragmentos musicales en los que exponen y comparten aspectos y experiencias de su vida diaria (Kaye, Zeng y Wikstrom, 2022).

Esta red social ha vivido un notable crecimiento desde su nacimiento en 2016. Durante la pandemia, en el primer trimestre de 2020, TikTok fue la red social más descargada (Sensor Tower, 2020) acercando el entretenimiento basado en vídeos cortos a millones de hogares en todo el mundo. En 2022, TikTok cuenta con entre 1.000 y 1.023 millones de usuarios activos al mes (Statista, 2022a; Data Reportal, 2022), y se estima que el 34% de sus usuarios tienen entre 16 y 24 años (Asselin, 2022). En España, en tres años de vida, TikTok

¹ Esta investigación se circunscribe en el proyecto "Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva" (PROVULDIG-2-CM) (ref. H2019/HUM5775), financiado por la Comunidad Madrid y el Fondo Social Europeo.

² Universidad Rey Juan Carlos
Email: rebeca.suarez@urjc.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>

cuenta con 15,5 millones de usuarios (The Social Media Family, 2022) de los cuales el 42% tienen entre 16 y 24 años (Statista, 2022b).

El etiquetado de las producciones audiovisuales compartidas en las redes sociales es una práctica habitual que, si bien no constituyen comunidades de conversaciones sólidas tal y como señalan Núñez Puente, D'Antonio Maceiras y Fernández (2021), tienen como objetivo lograr la mayor difusión de sus contenidos. Su funcionalidad no es solo lograr un mayor número de visualizaciones y seguidores sino también, entre otras, estructurar, crear tendencias e inspirar a los demás (Rauschnabel, Sheldon y Herzfeldt, 2019).

Entre ellos, el hashtag #sugardaddy comprende los vídeos en los que se muestran relaciones no igualitarias, con una base subyacente de transaccionalidad, participadas por hombres adultos con jóvenes y que registra más 800 millones de visualizaciones en octubre de 2021 (periodo de realización del trabajo de campo), cifra que se incrementa continuamente registrando más de 1,3 billones en marzo de 2022 (15/03/2022).

Desde un enfoque comunicativo, con base transdisciplinar, se estudia la auto-representación de los/as jóvenes como práctica creativa simbólica de las producciones mediáticas (Rettberg, 2017). Se observa si a través del etiquetado de los vídeos con el hashtag #sugardday se consolidan los roles y estereotipos de género o si por el contrario se observa una evolución hacia comportamientos más igualitarios entre ambos géneros. La investigación se complementa con el análisis de los rasgos discursivos de las letras de las canciones con las que los propios *tiktokers* deciden acompañar sus creaciones con el fin de indagar en la comprensión de los significados íntegros de los vídeos.

Se aplica la metodología de análisis de contenido que permite la consecución de inferencias replicables y válidas, de los contenidos reales y simbólicos del fenómeno social estudiado (Huxley, 2020; Mayring, 2021). Como novedad metodológica, se propone un modelo de análisis basado en una ficha de codificación que aúna el estudio de los marcos identitarios de género identificados en las imágenes y de los rasgos discursivos de las letras de las canciones de las producciones audiovisuales que se publican en redes sociales como elementos sinérgicos. Además, se desarrolla en una red social como TikTok cuya finalidad es crear y difundir vídeos divertidos basados en bailes y coreografías (Boffone, 2022; Klug, 2020), y no en redes sociales creadas específicamente como espacio de encuentro para este tipo de relaciones (Recio, 2022; Upadhyay, 2021).

2. Estado de la cuestión

2.1. Estereotipos de género en redes sociales

Las redes sociales han dado lugar a la exhibición de nuevas realidades que, hasta su creación, las industrias culturales y los medios de comunicación tradicionales filtraban según los estereotipos normativamente aceptados (Ward y Grower, 2020). Con su popularización, todo aquel que desee crear y publicar contenidos digitales encuentra en estas plataformas una nueva vía de autorrepresentación y autodefinición (Stahl y Literat, 2022), que se impulsa a través de lo que Basmechi, Barnes y Heydari (2022) y Schullermandl (2022) denominan "*hashtag activism*". Estos ayudan a crear espacios de enunciación para grupos que son silenciados (Peterson-Salahuddin, 2022) y permiten encontrar una audiencia y un grupo que compartan sus mismos intereses (Alsulami y Shao, 2022).

Los estereotipos de género, como constructos sociales, refrendan cualidades e ideas predeterminadas en relación con lo masculino y lo femenino como sujetos diferenciados (Eagly, 1987). Reflejan expectativas que dan lugar a la asignación de cualidades propias de un género (Eisend, 2019) y que a través de la *performance* de género reproducen normas establecidas a través de las prácticas sociales y los poderes institucionales (Butler, 2009; 2010).

Las redes sociales se han convertido en una fuente de socialización de la apariencia en la que chicos/as exhiben sus cuerpos. En ellas, las chicas sienten que su apariencia está ligada al atractivo (Rodgers y Rousseau, 2022) y a una mayor presión por estar delgadas y musculosas (Roberts, *et al.*, 2022). En TikTok, Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) señalan que en esta red social se detecta un debilitamiento de los tradicionales roles de género así como una similitud en los contenidos que crean y difunden chicos/as. En esta línea, Lobo, *et al.*, (2022) tampoco encuentran diferencias de género entre el consumo de TikTok y en el nivel de participación de los estudiantes de artes escénicas. Por su parte, Vizcaíno-Verdú y Aguaded (2022) apuntan que TikTok está sirviendo de inspiración para impulsar el activismo y el empoderamiento a través de la selección de la música con la que los grupos minoritarios desafían la discriminación social.

Alvermann, Wynne y Wright (2021) y Wynne, Wright y Alvermann (2021) concluyen que en TikTok los/as jóvenes de la generación Z construyen su identidad de género a través de la interseccionalidad de la raza, la cultura o la etnia. Y este hecho, por su multiplicidad, genera situaciones de discriminación complejas que se mantienen y reproducen (Rice, *et al.*, 2020). Afirman que las prácticas corporales y textuales en esta red social contribuyen a la creación de identidades culturales y de género, estableciendo relaciones de poder entre hombres y mujeres (Hooks, 2017) en las que se intercalan las categorías identitarias y la construcción de la estratificación social (Allen, 2022).

En Facebook, Al-Salamy (2021) señala que persisten las diferencias de género en las publicaciones en esta red social. De tal modo que las mujeres se centran más en el aspecto y el atractivo físico y los hombres construyen su identidad centrándose más en los logros y en el deseo de desinhibirse. En relación con la misma red social, Dueñas, et al., (2016) y De Piero y Narvaja (2018) confirman el determinismo de género en las redes sociales y coinciden en la persistencia de comentarios femeninos relacionados con la apariencia física y la clase social y añaden que las chicas perciben casi como un deber estar delgadas y atractivas, evidenciando su cosificación como objetos sexuales. Al mismo tiempo, los chicos deben mostrarse viriles al mantener los roles tradicionales conforme a su género. Por el contrario, Oberst, Chamarro y Renau (2016) observan que en Facebook los estereotipos tradicionales de género parecen diluirse dando lugar a representaciones menos estereotipadas, aunque también señalan que las chicas seleccionan las fotografías que suben a sus perfiles mostrando mayor emotividad, y prestando más atención a las relaciones familiares y al atractivo físico que los chicos.

En cuanto a Instagram, autores como Aziz (2017) confirman el papel relevante de esta red social en la construcción de los estándares corporales. Caldeira, De Ridder y Van Bauwel (2018; 2020) afirman que, si bien Instagram ha facilitado el acceso a la representación de todo tipo de mujeres al mostrar femineidades relegadas por los medios tradicionales, se hace solo a partir de la cultura visual dominante que refuerza los tradicionales estereotipos de género centrados en el atractivo, la sensualidad y la femineidad, así como en comportamientos educados, dóciles y complacientes (Jairath y Daima, 2021). Sostienen que los temas más populares en esta red social son la moda, la belleza y el cuidado del cuerpo, vinculados estereotípicamente con las mujeres para ser observadas y admiradas (Pereira Caldeira, 2021).

Ye, et al (2018) y Malighetti, et al., (2020) identifican esta tendencia en el uso de hashtags en la misma red social y señalan que las mujeres tienden a utilizar descripciones más emocionales y positivas que los usuarios masculinos y que las imágenes relacionadas con la estética corporal y la delgadez se vinculan más con imágenes femeninas. Actitudes que conducen a la asimilación de normatividades dominantes y a la perpetuación de los intereses patriarcales (Bonavitta, De Garay Hernández y Camacho Becerra, 2015).

2.2. Neoliberalismo sexual

Caldeira, De Ridder y Van Bauwel (2018, 2020) y Carrera, Blanco-Ruiz y Sainz-de-Baranda (2020) ponen de manifiesto que el proceso de construcción de género continúa vinculándose con el poder, con la objetivación de las mujeres y con la reproducción de los estereotipos y roles de género hegemónicos que, en las redes sociales, pueden derivar en diferentes formas de violencia (Torrecillas-Lacave, Vázquez-Barrio y Suárez-Álvarez, 2022).

De Miguel (2015) y Alves (2019) dan un paso más y abordan el neoliberalismo sexual que se traduce en el “tímo de la libertad de elección” de las mujeres personificado en nuevas formas de reproducción y aceptación de la desigualdad. De Miguel (2015) señala que, en las sociedades avanzadas, las mujeres viven en el patriarcado del consentimiento basado en la falsa creencia de que la elección de las mujeres es fruto de la libertad individual como mecanismo de empoderamiento.

El neoliberalismo sexual se intrinca en las sociedades capitalistas en las que todo tiene un precio, todo puede comprarse y venderse y en el que el cuerpo de las mujeres o de las víctimas se convierten en objeto de consumo que las objetiviza (Núñez Puente, Fernández Romero & Farné, 2018). Pasan a ser una mercancía transaccional subordinada en un sistema patriarcal que les invita a creer en el espejismo de la libertad de elección de la mano de la hipersexualización de los cuerpos femeninos y su libre comercialización, en el que se despoja a la mujeres de integridad y autónoma corporal (Stibbard, 2022).

En la misma línea, Recio (2022) vincula este tipo de relaciones en el contexto del neoliberalismo sexual y subraya la perpetuación de las nociones hegemónicas de heterosexualidad que difumina las líneas del consentimiento sexual. Señala que esta tipología de relaciones puede supeditarse a la precariedad financiera de las jóvenes lo que pone en cuestión la sexualidad igualitaria. Relaciones que las estigmatizan y que pueden ser juzgadas como inmorales por la confusión generada con la prostitución (Scull, 2022), y que las mujeres utilizan para evitar dicha tipificación asociada a las trabajadoras sexuales (Upadhyay, 2021). Aunque como afirma Upadhyay (2021) también las consideran como libres de drama y mutuamente beneficiosas.

Por tanto, la dependencia emocional y económica respecto de los hombres continua vigente (Hamplová, Chaloupková y Topinková, 2019) perpetuando un sistema normativo que se erige sobre la subvaloración de las mujeres, y que se traduce en su sumisión derivada de los esquemas mentales adquiridos por la asimilación histórica de las relaciones de poder (Bourdieu, 2001).

2.3. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LAS CANCIONES

Las canciones son productos culturales que también pueden reproducir y reforzar estereotipos de género. Las letras de las canciones contienen sus propias significaciones (Flores Treviño y Hernández Maldonado, 2019) que instauran discursos hegemónicos a través de la construcción colectiva e individual de la realidad (Secul Giusti, 2020) y reconfiguran las sociedades (Torres Lazcano, 2016).

Letras que, como canales de comunicación, vehiculizan la transmisión de valores, normas y costumbres que forjan identidades (Whittaker y Potter, 2022) y constituyen una representación de la sociedad que las crea (Pelić, 2022). Composiciones musicales que antes se emitían a través de los medios tradicionales, y que han encontrado en YouTube una plataforma de promoción que la ha convertido en el mayor repositorio del mundo de vídeos musicales (Jirsa y Korsgaard, 2019).

Hormigos-Ruiz, Gómez-Escarda y Perelló-Oliver (2018) afirman que las canciones más difundidas transmiten mensajes en los que se mercantiliza el cuerpo femenino y se sustenta la sistematización de la sumisión femenina y masculina. Por el contrario, en relación a sus contenidos y eficacia cultural de vídeos relacionados con la cultura *jamming*, de la Garza, (2018) señala que dentro de la cultura de la remezcla de YouTube detecta una tendencia hacia la representación de la mujer promoviendo el feminismo.

3. Objetivos

Los vídeos creados y viralizados en las redes sociales como medio de expresión personal (Suárez-Álvarez, García-Jiménez y Montes-Vozmediano, 2021) buscan lograr un impacto en la realidad social de los seguidores (Singh y Guruprasad, 2019). El hashtag #sugardaddy etiqueta contenidos que publican y fomentan las relaciones no igualitarias entre jóvenes y adultos. Para conocer la realidad de los estereotipos y roles de género desde una mirada comunicativa, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1: ¿Se identifican los rasgos estereotipados de género en función de la apariencia física, el comportamiento y los intereses y actitudes de los protagonistas de los vídeos etiquetados con el hashtag #sugardaddy?
- P2: ¿Los rasgos discursivos de las letras de las canciones que los/as *tiktokers* incorporan en sus vídeos refuerzan los estereotipos y los roles de género?

4. Metodología

El presente estudio de carácter exploratorio se realiza mediante metodología cualitativa de tipo descriptivo que permite dilucidar e interpretar situaciones y costumbres con el objetivo de describir un fenómeno estudiándolo tal y como se manifiesta a partir de sus características (Mayring, 2021). Se realiza mediante un estudio observacional de análisis de contenido circunscrito a los estudios de representación. Se completa con el estudio de los rasgos discursivos de las letras de las canciones que los acompañan con el fin de entender la globalidad de las significaciones de las producciones audiovisuales.

Se estudian 130 vídeos subidos a TikTok con el hashtag #sugardaddy desde octubre de 2020 hasta octubre de 2021. La muestra se selecciona de manera aleatoria siguiendo las fechas de publicación y seleccionando los 130 últimos vídeos publicados con esta etiqueta durante el periodo del trabajo de campo, que se realizó desde el 28 de septiembre al 11 de octubre de 2021.

La investigación se segmenta en tres etapas. La primera denominada de identificación en la que se registra el nombre del *tiktoker*, el género del protagonista, el enlace del vídeo y la fecha de publicación. La segunda se centra en la visualización de los vídeos y su registro según las categorizaciones de los estereotipos y roles de género y los códigos sonoros que acompañan a los contenidos observados. La tercera etapa se dedica al análisis cualitativo de las categorías de investigación diseñadas.

Se han discriminado los vídeos que, pesar de estar etiquetados con el hashtag #sugardaddy contienen fragmentos de películas o series televisivas puesto que no incorporan la auto-representación de género de los/as autores, los vídeos en los que no se puede identificar claramente al autor/a y los vídeos cuyo idioma no fuese inglés o español.

4.1. Codificación de variables

La investigación se centra en el análisis de los estereotipos de género representados en estos vídeos en TikTok que pueden incidir en la perpetuación de los roles de género y en mostrar señales estereotipadas de género. Para comprobarlo se han revisado los estudios de Kachel, Steffens y Niedlich (2016) y de Merma, et al., (2021), que a través de escala *Traditional Masculinity-Femininity Scale* definida por los primeros, estudian la identidad del rol de género respecto a tres categorías: la apariencia física, el comportamiento, los intereses y actitudes de las personas. Hentschel, Heilman y Peus (2019) en su estudio centrado en las múltiples dimensiones de los estereotipos de género amplían la clasificación y articulan los roles de género como herramientas culturales en relación a siete categorías que involucran rasgos y atributos: competencia instrumental, competencias de liderazgo, asertividad, independencia, estabilidad emocional, preocupación por los demás, sociabilidad y sensibilidad emocional.

Además, Koenig (2018) añade la clasificación de la apariencia masculina y femenina en función de su vestimenta. Señala que la apariencia masculina se define por llevar ropa azul, holgada y que transmita fortaleza y la femenina por vestir ropa rosa, ajustada y de apariencia delicada, colores estereotípicos que refuerzan las asociaciones patriarcales de género (Wigley y Dornelles, 2022).

Por ello, se investigan los siguientes marcos de identidad de género en los vídeos etiquetados con el hashtag #sugardaddy:

- Apariencia física con la exposición del cuerpo y vestimenta típicamente masculina o femenina.
- Identificación de competencias instrumental centrada en la ejecución de actividades y de liderazgo relacionada con la capacidad de ejercer como líder.
- Independencia en relación con la estabilidad emocional y la autosuficiencia.
- Preocupación por los demás centrados en la relación unidireccional de comprensión, empatía y crianza.
- Sociabilidad y comportamiento social en función de la comunicación interpersonal focalizada en la construcción de relaciones.
- Dimensión afectiva emocional que implica la representación de los sentimientos, en los que se asigna mayor afectividad y emotividad a las mujeres frente a los hombres.
- Intereses, actitudes y emociones que articulan ante la cámara.

Para el análisis de los rasgos discursivos de las letras de las canciones de los vídeos se han consultado los trabajos de Burns y Hawkins (2019) que analizan los vídeos musicales en las redes sociales en función de la letra y la música y de Baños-González, Canorea y Rajas (2020) que trabajan en el análisis de la difusión y de la capacidad viral de los vídeos clips publicados en YouTube, y que categorizan el idioma de la canción, el estilo musical y el ritmo de la canción como variables de investigación. Se profundiza en la dimensión discursiva de la letra de la música (Flores Treviño y Hernández Maldonado, 2020) que acompaña a los vídeos para observar la intencionalidad, actitudes y sistema de poder y sometimiento. Para el análisis de los rasgos discursivos se centra en el estudio de las siguientes categorías de análisis:

- Canción: se identifica la canción y su autor.
- Rasgos discursivos de las canciones articulando las connotaciones y el sentido de las letras. Dentro de estos rasgos discursivos se observan:
 - La intencionalidad ya que las letras de las creaciones musicales comprenden un mensaje intencionado que pueden estimular las relaciones sociales (Álvarez-Cueva, 2022).
 - Las estrategias discursivas vinculadas con las actitudes, la proyección de poder y el sometimiento que transmiten (Flores Treviño y Hernández Maldonado, 2019; Flores Treviño y Catalina Alemán, 2020).
 - Elementos de dominación masculina entendida como el dominio de los hombres en el sistema cultural patriarcal (Flynn, et al., 2016).

5. Resultados

De los 130 vídeos analizados 107 pertenecen a chicas y 23 a chicos. Del total, 33 vídeos son de humor que ironizan de forma humorística con este tipo de relaciones. En estos vídeos se basan en mostrar de forma divertida lo bien que vive por casarse con un *sugar daddy*, la realización de una broma a su madre o la ejemplificación de las reacciones de las *tiktokers* cuándo el *sugar daddy* “quiera azúcar” en los que aparecen simulando tirarse por el balcón o salir corriendo.

Otro vídeo ilustra una broma en la que muestra cómo disfrutará de las riquezas del *sugar daddy* cuando fallezca insinuando que irá a la cárcel por su asesinato, adultos cantando canción “*Gold Digger for Life*” de *Queen of the Ratchet Chorus* o hombres bailando disfrazados de mujeres ridiculizando el género femenino.

Solo 3 vídeos muestran su rechazo ante este tipo de relaciones. En dos de ellos son las protagonistas lo que lo exteriorizan, y en el otro la *tiktoker* cuenta que está de acuerdo con tener un *sugar daddy* pero cuando se enteran sus padres ponen una denuncia porque ella era menor cuando comenzó esta relación.

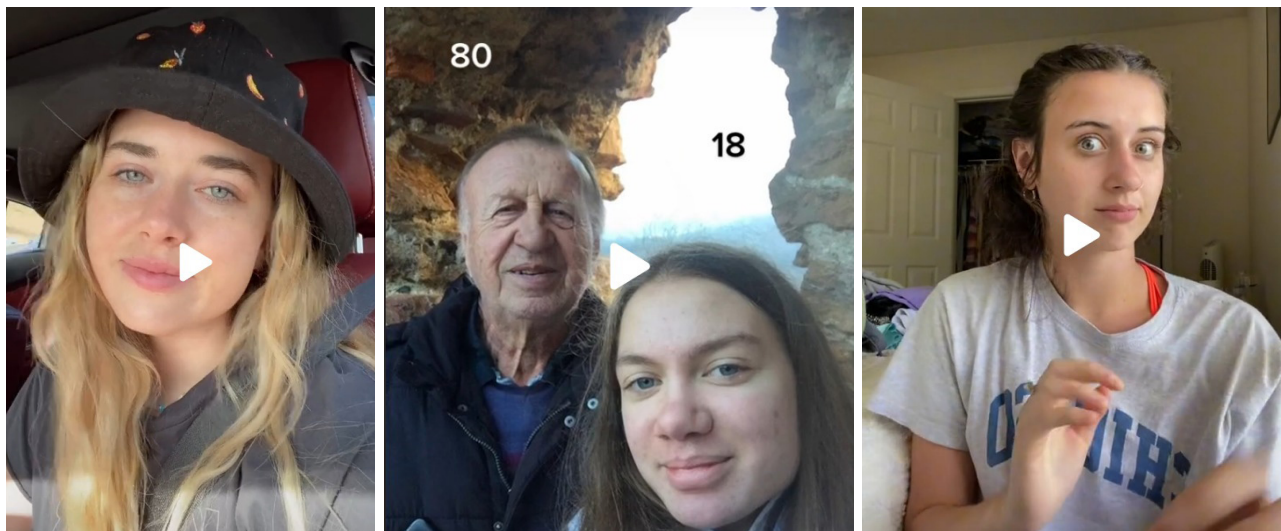
En todos los vídeos analizados se observa la representación de la naturaleza de este tipo de relaciones basadas en la exposición de los beneficios obtenidos y el nivel de vida que disfrutan los/as *tiktokers*. En el resto de los vídeos esta exposición se realiza de forma consensuada por ambos miembros de la pareja normalizando las relaciones no igualitarias y transaccionales que personifican.

5.1. Estereotipos y roles de género

Los estereotipos y roles de género se muestran fuertemente representados en los contenidos etiquetados con el hashtag #sugardaddy por los chicas/os que crean y difunden estos vídeos.

Si bien la objetivación de los/as protagonistas como objeto de mercantilización se realiza de manera voluntaria como parece que queda patente en los vídeos, la exposición del cuerpo como elemento de reclamo no es un componente utilizado y la exposición física del cuerpo no es relevante. Los/as jóvenes aparecen principalmente con ropa informal (camisetas, vaqueros y chándal). Y aunque en algunas ocasiones, las jóvenes aparecen con vestidos de fiesta, shorts y top no muestran actitudes eróticas o atrayentes. Solo tres chicas aparecen en bañador o bikini y bailan de forma sensual al ritmo de la música en una representación hipersexualizada.

La vestimenta no resulta determinante para la estereotipación de géneros. En el caso de los *sugar daddy* más bien al contrario puesto que la mayoría, aunque llevan *jeans* azules, no llevan ropa holgada ni con tendencia a expresar fortaleza. Se decantan por prendas ajustadas (camisetas, camisas y *jeans* ajustados) que marcan su cuerpo. Excepto en algunos casos en los que aparecen muy maquilladas, en general, las chicas no se muestran excesivamente maquilladas, no aparecen como mujeres delicadas ni llevan colores catalogados como más femeninos en su vestimenta.



Imágenes de vídeos etiquetados con #sugardaddy en TikTok.

En el caso de los vídeos cuya vestimenta conduce a pensar que su procedencia es árabe la ropa tampoco resulta concluyente puesto que tanto ellas como ellos llevan abayas que no definen sus cuerpos. En el caso de ellos las llevan blancas y en el de ellas de colores como rojo o azul.



Imágenes de vídeos etiquetados con #sugardaddy en TikTok.

En cuanto a las competencias instrumentales e intelectuales ningún vídeo las incorpora. Los/as *tiktokers* se presentan como “buscadores” de relaciones como vehículos para conseguir un nivel de vida basado en el lujo y la apariencia social. Las competencias de liderazgo se vinculan a los *sugar daddy*. Son ellos (en todos los casos hombres) quienes hacen posible que las jóvenes accedan a este tipo de vida. Solo en un vídeo una *tiktoker* pretende mostrar la sumisión de su *sugar daddy* para con ella grabándole mientras él le ata las zapatillas.

La preocupación por los demás como cualidad estereotipada se presenta en los vídeos en los que la pareja muestra un niño o niña. La *tiktoker* muestra de forma narrativa la vida de la pareja y muestran a un hijo o hija entendiendo que lo han tenido juntos. En el resto la comprensión o la empatía no se observa. Son vídeos centrados en la reafirmación de la identidad de las *tiktoker* como símbolo del éxito por haber logrado este tipo de vida sin preocupaciones materiales y económicas.

En relación con la dimensión afectiva y emocional, en los vídeos en los que se observa afectividad, el sentimiento es recíproco. Ellas no muestran mayor emotividad que los *sugar daddy* sino que se percibe un grado de emotividad análogo. La comunicación interpersonal y el comportamiento social se basan en la representación de la vida de la pareja en los que prima la muestra de productos y servicios antes que las relaciones interpersonales de los/as protagonistas. No obstante, en 26 vídeos se muestra una relación de afecto que se traduce en abrazos, besos y gestos de cariño y que, en ocasiones, como manifiestan los propios protagonistas, llega al amor. De ellos, en dos de los vídeos, las autoras realizan un *storytelling* fotográfico en el que muestran momentos determinados de la relación: boda, embarazo e hijos de la pareja. En el resto, el comportamiento social se circunscribe a mostrar la felicidad y las ventajas que se deriva de mantener este tipo de relación.

Los intereses y actitudes expresadas por los/as *tiktokers* confirman la existencia de la sumisión a través de la manifestación continuada de las prerrogativas que obtienen de las relaciones con hombres mayores, llegando a mostrar, en algunos casos, la felicidad que le supondrá disfrutar de los bienes tras el deceso del *sugar daddy*. La escenificación tradicional femenina se relaciona con elementos de moda, bolsos, joyas y flores. Se refuerzan los roles de género a través de la imagen estereotipada de los *sugar daddy* como protectores, seguros, cariñosos y proveedores de los recursos materiales, mientras que los/as jóvenes publican su sometimiento y promocionan sin pudor su vinculación sentimental basada en lo material.



Imágenes de las producciones audiovisuales etiquetadas con el hashtag #sugardaady. Muestran los bienes materiales que obtienen gracias a sus relaciones transaccionales con *sugar daddies*.

En cuatro de los vídeos la finalidad de este tipo de relaciones se normaliza con la participación de algún miembro de la familia o de la pareja. En uno de ellos, una hermana muestra los regalos que le ha enviado el *sugar daddy* a su hermana, y el otro es uno de los vídeos de humor. Una broma en el que la chica le dice a su madre que tiene un *sugar daddy* y la madre, sin sorprenderse u ofenderse, comienza a preguntarle si le comprará un coche o una casa nueva. Cuando la *tiktoker* le explica que es una broma: que lo que tiene es una piruleta de caramelo. Después, la madre se indigna y tira el caramelo por la ventanilla del coche a la calle. Otro de los vídeos compartidos en esta red social ratifica la consolidación y acentuación de la dominación masculina y el sustrato del capitalismo corpóreo femenino sobre el que se interpretan las sociedades actuales. En él se observa una chica que sale de un Starbucks con 600 dólares en la mano, mientras un chico la está esperando en el coche. Ambos se ríen y él comenta lo fácil que es ganar dinero de esta forma.



Imagen del vídeo de la chica con su novio tras ganar 600\$ por pasar una hora con un *sugar daddy*.

La mayoría de los vídeos no muestran emociones. Son descriptivos y están centrados en detallar el dinero, los productos que logran y el nivel de vida que disfrutan, sin exponer las posibles contrapartidas de mantener este tipo de relaciones utilitarias. En el 80% de los vídeos (n=104) se muestra su relación sin manifestar ningún tipo de afección o emotividad para con el otro o con respecto a su relación. Las emociones negativas se plasman en los vídeos de humor que presentan alguna crítica, en los que se percibe desprecio, desagrado y desinterés.

Todos los vídeos estudiados etiquetados con el hashtag #sugardaddy ofrecen de modo performativo, los aspectos que los/as *tiktokers* consideran positivos (basados en los bienes materiales y en el nivel de vida alcanzado), sin compartir aquellos que podrían resultar más onerosos o perniciosos para ellos. Cuestión que subraya el capitalismo del cuerpo mercantilizado y la asimilación de la naturaleza de las relaciones transaccionales por parte de los/as protagonistas. Solo en tres vídeos de humor se aborda la posibilidad de que el *sugardaddy* solicite la contrapartida de su relación y que desee “azúcar”.

5.2. Rasgos discursivos de los códigos sonoros

La intencionalidad de las letras de las canciones queda patente en casi la mitad de los vídeos (n=56). En ellas insertan canciones relacionadas con la naturaleza interesada de la relación en los que los estereotipos sociodiscursivos representados potencian la construcción de relaciones no igualitarias basadas en la transaccionalidad que los protagonistas exponen sin pudor. De ellas, 47 canciones incorporan el estribillo de la canción “*Sugar Daddy*” de la cantante *Queen Herby* cuya letra reza:

“He love me, he give me all his money. That Gucci, Prada comfy. My sugar daddy (Uh ha ha ha ha). He love me he put no one above me. These bitches wanna judge me but I don’t care (Uh ha ha ha ha)”.

Letra que manifiesta claramente el objeto de la narración y el objetivo de las protagonistas, que en todos los casos son chicas. Asumen actitudes sumisas que perpetúan la docilidad de las mujeres potenciando los roles y estereotipos de género en el que el hombre maduro, desde su rol de proveedor de alimentos y servicios, refuerza su autoridad negándose a sí mismas la posibilidad de ocupar esa función. El texto de la canción también afirma “*These bitches wanna judge me but I don’t care*” en la que reconocen que otras mujeres les juzgan por encontrar inadecuadas este tipo de relaciones no igualitarias y transaccionales, con una expresión que denigra doblemente a las mujeres.

A continuación, la voz original del *tiktoker* relatando las acciones es el segundo recurso más empleado (n=24). En estos casos, la intencionalidad de las piezas discursivas ratifica el objeto de la narración, refuerza las actitudes de subordinación de las chicas/os ante la dominación y el poder de los *sugar daddy*, el falso empoderamiento y confirma el carácter transaccional de la relación.

El tercer código sonoro es el estribillo de la canción “*Gold Digger for Life*” de *Queen of the Ratchet Chorus* (n=5). Esta canción es conocida por ser la banda sonora de la película “*El Rey León*”. Sin embargo, en todas las ocasiones, los/as *tiktokers* versionan cantando “*I need a sugardaddy to pay those bills!*”. La intencionalidad de los rasgos discursivos de la canción está dirigida a la necesidad de encontrar un hombre mayor que les pague sus gastos. Volviendo a mostrar actitudes de sometimiento por parte las/os *tiktokers* que deciden participar en este tipo de relaciones.

En la misma línea, con similar intencionalidad y sistema de sometimiento y poder, publican vídeos en los que las *tiktokers* (en este caso dos chicas) acompañan las imágenes con la canción “Arabe” de Kiubbah Malon, Many Malon y José Victoria, que transmite el interés de las protagonistas por buscar un hombre de ascendencia árabe con recursos económicos que les mantenga y provea de bienes materiales de alta calidad. Y otros dos vídeos con canciones relacionadas con el dinero (“Dinero” de Trinidad Cardona y “*Make His Pockets Hurt*” de Lil Kayla) que legitiman los roles tradicionales femeninos.

El resto de las canciones incorporan música melódica, música pop como “*Till the World Ends*” de Britney Spears o “*Meeting in My Bedroom*” de Silk o efectos de sonido y audios provenientes de películas.

6. Conclusiones y discusión

Los resultados confirman la perpetuación y fortalecimiento de los estereotipos y roles de género en los que el alto nivel de vida y el lujo emergen como justificación de esta persistencia en su interseccionalidad entre el género y la edad. En línea con las conclusiones de Rice, et al., (2020); Alvermann, Wynne y Wright (2021); Wynne, Wright y Alvermann (2021) que afirman que dicha interseccionalidad en la construcción de la identidad de género da lugar a discriminaciones complejas que en el presente estudio muestran alto grado de prevalencia.

Se las conclusiones Koenig (2018) que detecta un debilitamiento de los estereotipos de género en relación con las mujeres y los hombres adultos. Nuestro estudio confirma la consolidación de dichos estereotipos por ambos actores involucrados (*tiktokers* jóvenes y *sugar daddies*). En ellos, los *sugar daddies* reproducen los roles de género tradicionales presentándose como proveedores de los bienes materiales y las/os *tiktokers* como sumisos receptores que no los pueden conseguir por ellos mismos. Asimismo, parece que, como afirman Vizcaíno-Verdú y Aguaded (2022), TikTok está dando voz a grupos discriminados pero que, en esta ocasión, se basan en la perpetuación de las relaciones de poder (Hooks, 2017) y en el fortalecimiento de la estratificación social (Allen, 2022).

El análisis de la vestimenta confirma que no resulta determinante para la estereotipia de género tanto para las/os *tiktokers* como para los *sugar daddies*. Excepto en tres casos que se muestran en bañador o bikini, las/os jóvenes no muestran partes de cuerpo hipersexualizadas, y los *sugar daddies* no llevan ropa holgadas, sino más bien al contrario, aparecen con ropa ajustada procurando dar una imagen más juvenil. Resultados que disienten con el trabajo de Wigley y Dornelles (2022) que estudian la representación del género, cuerpo y colores en revistas de Reino Unido, y que confirman la perpetuación de la asociación del género con los colores y la exposición sexualizada de las mujeres en la construcción del género.

Cuestión que no sucede en esta red social en la que las/os *tiktokers* son las/os autores de sus propias producciones y en ellas parece que deciden desvincularse de estos estereotipos tradicionales de género. Resultados que invitan a cuestionar las causas y motivaciones por las que los medios de comunicación tradicionales persisten en estas representaciones.

La asimilación sociocultural de dominación que se muestra en los vídeos va más allá de los roles tradicionales basados en asignar roles femeninos y masculinos según el tipo o color de la vestimenta. Es más profunda. Son la intencionalidad, las actitudes y los comportamientos los que refuerzan los estereotipos y los roles de género que como afirma Upadhyay (2021) pueden ser calificados por las/os jóvenes como “relaciones mutuamente beneficiosas” sin ser conscientes de la gravedad de dicha afirmación para su identidad y desarrollo personal. Exhiben, de manera aparentemente orgullosa, su autorrepresentación digital en la que refuerzan dicha estereotipia y renuncian a su autonomía.

8 de cada 10 (82%) *tiktokers* protagonistas son chicas lo que acentúa la asimilación del rol pasivo y subordinado que asumen las mujeres ante los hombres adultos. Situaciones que se reproducen en los vídeos (no humorísticos) compartidos por los chicos. La investigación evidencia la asimilación de los estereotipos y roles de género femeninos por parte de los chicos homosexuales que crean y difunden vídeos etiquetados con el hashtag #sugardaddy. Jóvenes que consolidan la repetición ritualizada de conductas que codifican el comportamiento de los individuos y acentúan los enraizados mecanismos de poder (Caldeira, De Ridder y Van Bauwel, 2020; Carrera, Blanco-Ruiz y Sainz-de-Baranda, 2020).

Contextos que se circunscriben en el neoliberalismo sexual (Alves, 2019; Rice, 2022) que tergiversa la perspectiva de la libre elección de las mujeres y que les conduce a la auto-objetivización como cuerpos disponibles al mejor postor (Scull, 2022), y que en esta investigación se descubre en ambos géneros.

Resulta relevante que el género de los *sugar daddies* es siempre masculino lo que subraya las diferencias de género y la hegemonización patriarcal de las relaciones en las que los hombres más mayores asumen un papel de poder frente a las/os jóvenes. Se muestran como responsables de su protección y manutención (Hamplová, Chaloupková y Topinková, 2019).

Las/os jóvenes publican contenidos con una profunda orientación androcéntrica que enfatiza lo masculino sobre lo femenino. Fomentan la naturalización de este tipo de relación transaccional que presenta la consolidación de las creencias, actitudes y valores que confirman la reproducción y mantenimiento de las relaciones de dominación/sumisión.

Excepto algún vídeo humorístico, el resto no muestran o valoran las contrapartidas de este tipo de relaciones transaccionales cuando el *sugar daddy* “quiere azucar”. Por el contrario, no las exponen dando lugar a la normativización de estas representaciones de identidades de género en las redes sociales, y del falso mito de la libre elección (De Miguel, 2015). Invitan a participar en relaciones no igualitarias y transaccionales, que como afirma Recio (2022) conllevan limitaciones en la independencia sexual de las/os jóvenes.

En relación con los rasgos discursivos de las letras de las canciones que se incluyen en los vídeos etiquetados con #sugardaddy y su posible impacto en los/as seguidores, se confirma que potencian la desigualdad sexual y la dominación masculina en pro de lograr un alto nivel de vida. Las canciones y las letras sirven como apoyo auditivo de la discursividad (Burns y Hawkins, 2019; Flores Treviño y Hernández Maldonado, 2020) para presentar el propósito de la relación y consolida la puesta a la venta de todo aquello que se desea comprar o vender en un contexto de subordinación.

De hecho, la letra de la canción más empleada denigra doblemente a las mujeres ya que expresa sin pudor la finalidad de su relación y ofende al resto de mujeres que pueden juzgar su relación como inmoral (Scull, 2022). Relaciones que lejos potenciar su independencia, las estigmatizan (Scull, 2022; Upadhyay, 2021) y que pueden estar motivadas por una posible inestabilidad económica de las/os protagonistas (Recio, 2022), aunque no tiene por qué ser así en todos los casos.

Si como afirman Pelić (2022) y Whittaker y Potter (2022), las letras de las canciones y la música representa a cada sociedad, comunica sus valores y fragua sus identidades, la publicación de tipo de producciones debería poner en alerta sobre la naturalización y normalización de la mercantilización de las/os jóvenes, su promoción en las redes sociales y la escala de valores de la juventud que acepta de buen grado, e incluso recomienda, el establecimiento de relaciones no igualitarias. Para contrarrestarlo, De Miguel (2015) reclama un nuevo contrato social en el que se erradique la dominación masculina auspiciando la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

Asimismo, se confirman las conclusiones de Suárez-Álvarez y García-Jiménez (2021) que afirman que en los vídeos de TikTok predomina la escasez de contenidos plurales, como efectivamente se observa a lo largo de la muestra. Los vídeos compartidos sobre los *sugar daddies* se basan principalmente en la exposición de una vida rodeada de lujos vinculada a una apariencia de satisfacción y éxito por contar en sus vidas con un *sugar daddy* que “solucione” sus vidas.

Las limitaciones de la investigación se centran la naturaleza preliminar del estudio y en la desigualdad del número de vídeos protagonizados por mujeres y hombres que delimitan el análisis profundo de las diferencias de género. La segunda limitación se relaciona con el número de la muestra, que aun siendo suficiente para entender la persistencia de los roles y estereotipos de género, podrá ser ampliada para futuras investigaciones. Asimismo, el estudio aborda este hashtag, que aun no manifestándose esta tipología de estereotipos en todos los canales digitales, permite entender la persistencia de los modelos estereotipados de género.

Para futuros trabajos será interesante seguir profundizando en la naturaleza de este tipo de relaciones basadas en la sumisión y subordinación de las/os jóvenes. Invita a ahondar en la reproducción de la tipificación estereotipada de colores y vestimentas de chicas/os en los medios de comunicación, frente a los contenidos publicados por ellas/os en las redes sociales. Será necesario estudiar las nuevas representaciones masculinas en relación a la tipificación simbólica de los estereotipos femeninos trasladados a su género en el contexto digital, y la banalización de este tipo de relaciones que refuerzan los roles y estereotipos de género que perpetúan, e incluso retroceden, en la evolución igualitaria de los roles de género.

7. Referencias

- Akdevelioglu, D., & Venkatesh, A. (2022). “Consumer Ties and Social Media Consumer Culture in Social Media Networks”. En: Hanlon, A. y Tuten, T (eds). *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*, 58.
- Allen, K. R. (2022). “Feminist theory, method, and praxis: Toward a critical consciousness for family and close relationship scholars”. *Journal of Social and Personal Relationships*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/0265407521106577>
- Al-Salamy, R. Z. I. (2021). “The gender implications of Facebook pages and their role in prioritizing women issues.” *AL-Bahith AL-A’alami*, 13(51), 19-30. <https://www.iasj.net/iasj/download/59452758283e99a3>
- Alsulami, A., & Shao, J. (2022). “Extracting Attributes for Twitter Hashtag Communities.” *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 16(3), 171-178. <https://bit.ly/3BVcOzP>
- Alvarez-Cueva, P. (2022). “Music to Face the Lockdown: An Analysis of Covid-19 Music Narratives on Individual and Social Well-Being.” *Social Inclusion*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.17645/si.v10i2.4894>
- Alvermann, D., Wynne, E., y Wright, W. (2021). “Tales from TikTok: Gender and Cultural Intersectionalities”. En: ByBarbara J. Guzzetti (eds): *Genders, Cultures, and Literacies. Understanding Intersecting Identities*. London: Routledge, p. 198-211.
- Alves, I. G. (2019). “Sexual neoliberalism: the myth and seduction of freedom in formally egalitarian societies.” *Estudos Feministas*, 27(2), 1-4. [10.1590/1806-9584-2019v27n259275](https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n259275)

- Asselin, C. (2022). “TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022”. <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#demomonde>
- Aziz, J. (2017). “Social media and body issues in young adults: an empirical study on the influence of Instagram use on body image and fatphobia in catalan university students”. Doctoral Tesis. Universitat Pompeu Fabra.
- Baños-González, M., Canorea Tiralas, H., y Rajas Fernández, M. (2020). “The broadcast of the music video on YouTube. Analysis of the viral capacity of the video clip”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 117-141. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>
- Basmechi, F., Barnes, D., & Heydari, M. (2022). Hashtag activism: tactical maneuvering in an online anti-mandatory hijab movement. *Sociological Spectrum*, 42(1), 18-39. <https://doi.org/10.1080/02732173.2021.2024467>
- Boffone, T. (Ed.). (2022). *TikTok Cultures in the United States*. London: Routledge.
- Bonavitta, P., De Garay Hernández, J., y Camacho Becerra, J. E. (2015). “Mujeres, feminismos y redes sociales: acceso, censura y potencialización.” *Question*, 1(48), 33-44. <https://bit.ly/3CliOmQ>
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination*. California: Stanford University Press.
- Burns, L. y Hawkins, S. (2019). *The Bloomsbury Handbook of Popular Music Video Analysis*. Bloomsbury Publishing USA.
- Butler, J. (2009). “Performativity, Precarity and Sexual Politics.” *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(3), pp. i-xiii. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1080.6833&rep=rep1&type=pdf>
- Butler, J. (2010). Performative agency. *Journal of cultural economy*, 3(2), 147-161. <https://doi.org/10.1080/17530350.2010.494117>
- Caldeira, S., De Ridder, S. y Van Bauwel, S. (2018). “Exploring the politics of gender representation on Instagram: Self-representations of femininity.” *Journal of Diversity and Gender Studies*, 5(1), 23-42. <https://doi.org/10.1116/digest.5.1.2>
- Caldeira, S., De Ridder, S. y Van Bauwel, S. (2020). “Between the mundane and the political: Women’s self-representations on Instagram.” *Social Media+ Society*, 6(3), 1-14. <https://doi.org/10.1177/20563051209408>
- Carrera, P., Blanco-Ruiz, M. y Sainz-de-Baranda Andújar, C. (2020). “Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia.” *Historia y comunicación social*, 25(2), 563-574. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.72285>
- Datareportal.com. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- de la Garza, M. S. (2018). “Culture jamming against othering in pop music: Video remixes with cultural efficacy.” *Fòrum de Recerca*, 23, 129-141. <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2018.23.9>
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual: El mito de la libre elección*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- De Piero, J. L. y Narvaja, M. E. (2018). “Representaciones de género en comentarios digitales en dos Fan Page de Facebook.” *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 16(2), 759-775. <https://doi.org/10.11600/1692715x.16208>
- Dueñas, D., Pontón, P., Belzunegui, Á. y Pastor, I. (2016). “Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: la influencia del género.” *Comunicar*, 46(26), 67-76. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-07>
- Eagly, A. H. (1987). “Reporting sex differences.” *American Psychologist*, 42(7), 756-757. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.42.7.755>
- Eisend, M. (2019). “Gender roles.” *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Flores Treviño, M. E. y Catalina Alemán, E. (2020). “Construcción de la imagen femenina y sexismo en comentarios de Facebook.” *Refracción: revista sobre lingüística materialista*, 2, 155-176. <https://bit.ly/3p6wvPn>
- Flores Treviño, M. E. y Hernández Maldonado, J. (2019). “Violence, objectification and discursive sexism in Mexican band songs. A sociopragmatic study.” *Texts in Process*, 5(2), 87-101.
- Flynn, M. A., Craig, C. M., Anderson, C. N. y Holody, K. J. (2016). “Objectification in popular music lyrics: An examination of gender and genre differences.” *Sex roles*, 75(3), 164-176. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0592-3>
- Hamplová, D., Klímová Chaloupková, J. y Topinková, R. (2019). “More money, less housework? Relative resources and housework in the Czech Republic.” *Journal of Family Issues*, 40(18), 2823-2848. <https://doi.org/10.1177/0192513X1986498>
- Hentschel, T., Heilman, M. E., y Peus, C. V. (2019). “The multiple dimensions of gender stereotypes: A current look at men’s and women’s characterizations of others and themselves.” *Frontiers in psychology*, 10(11), 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00011>
- Hooks, B. (2017). *Feminism is for everyone: passionate politics*. London: Routledge Chapman Hall.
- Hormigos-Ruiz, J., Gómez-Escarda, M. y Perelló-Oliver, S. (2018). “Música y violencia de género en España. Estudio comparado por estilos musicales.” *Convergencia*, 25(76), 75-98. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4291>
- Huxley, K. (2020). Content analysis, quantitative. SAGE Publications Limited.
- Jairath, J. y Daima, R. (2021). “Role of Pop Culture in Popularizing Gender-Bending Fashion and Ideals of Beauty and Makeup.” *International Journal of Policy Sciences and Law*, 1(3), 1637-1649. <https://bit.ly/3e0shq7>
- Jirsa, T. y Korsgaard, M. (2019). “The music video in transformation: Notes on a hybrid audiovisual configuration.” *Music, Sound, and the Moving Image*, 13(2), 111-122. <https://www.muse.jhu.edu/article/749745>

- Kachel, S., Steffens, M. C. y Niedlich, C. (2016). "Traditional masculinity and femininity: Validation of a new scale assessing gender roles." *Frontiers in psychology*, 7(956), 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00956>
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). *TikTok: Creativity and culture in short video*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Klug, D. (2020). "It took me almost 30 minutes to practice this". Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok." *106th Annual Convention: Communication at the Crossroads. Human-Computer Interaction (cs.HC)*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.13040>
- Koenig, A. M. (2018). "Comparing prescriptive and descriptive gender stereotypes about children, adults, and the elderly." *Frontiers in psychology*, 9(1086), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01086>
- Lobo, J., Dimalanta, G., Bautista, C., Buan, E., & Al De Dios, D. (2022). "TikTok Consumption and Level of Class Engagement of Performing Arts Students in the New Normal: Destructive or Beneficial?." *American Journal of Education and Technology*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.54536/ajet.v1i1.305>
- Malighetti, C., Sciarra, S., Chirico, A. y Riva, G. (2020). "Emotional Expression of # body on Instagram." *Social Media+ Society*, 6(2), 1-9. <https://doi.org/10.1177/2056305120924771>
- Mayring, P. (2021). *Qualitative content analysis: a step-by-step guide*. Sage.
- Merma Molina, G., Gavilán Martín, D., Molina, D. y Urrea Solano, M. E. (2021). "El impacto de los roles de género en las actitudes sexistas de los adolescentes, en el ámbito escolar." *Bordón: Revista de pedagogía*, 73(2), 113-131. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2021.81390>
- Murray, D. C. (2015). "Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media." *Consumption Markets & Culture*, 18(6), 490-516. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1052967>
- Núñez Puente, S., D'Antonio Maceiras, S. y Fernández, Romero, D. (2021). "Twitter activism and ethical witnessing: Possibilities and challenges of feminist politics against gender-based violence." *Social Science Computer Review*, 39(2), 295-311. <https://doi.org/10.1177/089443931986489>
- Núñez Puente, S., Fernández Romero, D. y Farné, A. (2018). "Comunicación, violencia de género y prácticas de resistencia: narrativas innovadoras para un cambio social.", en *Teknokultura*, 15(2), 185-192. <http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.61602>
- Oberst, U., Chamarro, A. y Renau, V. (2016). "Gender stereotypes 2.0: Self-representations of adolescents on Facebook." *Comunicar*. 24(2), 81-89. <http://dx.doi.org/10.3916/C48-2016-08>
- Pelić, B. (2022). Is Music the Barometer of Society? Exploring How Music Mirrored Society from the Ancient World, China to Central Europe in the 21st Century. *Comparative Civilizations Review*, 86(86). <https://scholarsarchive.byu.edu/ccr/vol86/iss86/5>
- Pereira Caldeira, A. S. (2021). "It's Not Just Instagram Models": Exploring the Gendered Political Potential of Young Women's Instagram Use." *Media and Communication*, 9(2), 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i2.3731>
- Peterson-Salahuddin, C. (2022). Posting Back: Exploring Platformed Black Feminist Communities on Twitter and Instagram. *Social Media+ Society*, 8(1), <https://doi.org/10.1177/2056305121106905>
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P. y Herzfeldt, E. (2019). "What motivates users to hashtag on social media?." *Psychology & Marketing*, 36(5), 473-488. <https://doi.org/10.1002/mar.21191>
- Recio, R. P. (2022). "Blurred lines: Technologies of heterosexual coercion in "sugar dating." *Feminism & Psychology*, 32(1), 44-61. <https://doi.org/10.1177/09593535211030749>
- Rettberg, J. W. (2017). "Self-representation in social media". En: Burgess, J., Marwick, A., Poell, T. (Eds.), *SAGE handbook of social media* (pp. 429-443).
- Rice, C., Jiménez, K., Pendleton Harrison, E., Robinson, M., Rinaldi, L., y Andrew, J. (2020). "Bodies at the intersections: Refiguring intersectionality through queer women's complex embodiments." *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 46(1), 177-200. <https://doi.org/10.1086/709219>
- Roberts, S. R., Maheux, A. J., Hunt, R. A., Ladd, B. A., & Choukas-Bradley, S. (2022). "Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction". *Body image*, 41, 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.002>
- Rodgers, R. F., & Rousseau, A. (2022). "Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics". *Body Image*, 41, 284-291. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.009>
- Schultermandl, S. (2022). "Quick Media Feminisms and the Affective Worldmaking of Hashtag Activism". En: Schultermandl, S., Aresin, J., Si, S. Pages Whybrew, Dijana Simić (eds.) *Affective Worldmaking. Narrative Counterpublics of Gender and Sexuality*, 186-200.
- Scull, M. T. (2022). "Sugaring as a deviant career: Modes of entering sugar relationships and social stigmas". *Deviant Behavior*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/01639625.2022.2061391>
- Secul Giusti, C. E. (2020). "Una canción de tiempo detenido: El recuerdo de Isolation de John Lennon." *Austral Comunicación*, 9(2), 325-347. <https://riu.austral.edu.ar/handle/123456789/1146>
- Sensor Tower (2020). "TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever". <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Singh N, Divya y Guruprasad, Dr. N. (2019). "Impact of Social Media on Youth". En: *Proceedings of the Second International Conference on Emerging Trends in Science & Technologies for Engineering Systems (ICETSE-2019)*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3506607>

- Stahl, C. C., & Literat, I. (2022). “# GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation”. *Journal of Youth Studies*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Statista (2022a). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista (2022b). *Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2021, por edad*. <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>
- Stibbard, N. K. (2022). “Ripe for Consumption: Separating Women from Autonomy” (2022). *Communication Senior Capstones*. 22. https://digitalcommons.humboldt.edu/senior_comm/22
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). “Centennials on TikTok: type of video. Analysis and comparative Spain-Great Britain by gender, age, and nationality.” *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A. y Montes-Vozmediano, M. (2021). “Adolescents on YouTube: gender differences regarding the videos they upload and watch.” *Central European Journal of Communication*, 14(2), 321-342. <https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2>
- The Social Media Family (2022). “VIII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tik Tok y WhatsApp en España.” <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Torreillas-Lacave, T., Vázquez-Barrio, T. y Suárez-Álvarez, R. (2022). “Experiencias de ciberacoso en adolescentes y sus efectos en el uso de internet.” *Icono14*, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1624>
- Torres Lazcano, L. E. (2016). “La Música como un Medio Alternativo de Comunicación Ligado a la Revolución y la Reconfiguración Social.” Tesis doctoral. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Upadhyay, S. (2021). “Sugaring: Understanding the world of sugar daddies and sugar babies”. *The Journal of Sex Research*, 58(6), 775-784. <https://doi.org/10.1080/00224499.2020.1867700>
- Vizcaino-Verdú, A., & Aguaded, I. (2022). “#ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok”. *Media and Communication*, 10(1), 157-172. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715>
- Ward, L. M. y Grower, P. (2020). “Media and the development of gender role stereotypes.” *Annual Review of Developmental Psychology*, 2, 177-199. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>
- Whittaker, J., & Potter, E. (2022). *Bodies, Noise and Power in Industrial Music (Pop Music, Culture and Identity)*. London: Palgrave Macmillan.
- Wigley, E., & Dornelles, V. R. (2022). “Blue is for boys: postfeminist continuations of gender, body and hue in UK magazines, 2009–2018.” *Gender, Place & Culture*, 29(3), 345-371. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2021.1891864>
- Wynne, E., Wright, W. y Alvermann, D. (2021). “Creating Gaps in Understanding: How Gen Z Disrupts Gender Norms on TikTok.” *The International Journal of Critical Media Literacy*, 3(1), 1-23. <https://doi.org/10.1163/25900110-03030001>
- Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F. y Murphy, J. (2018). “Gender differences in Instagram hashtag use.” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1382415>