



**Citation:** A. Vizcaíno-Verdú, S. Tirocchi (2021) *Tiktokers* y objetivación sexual de género en retos musicales. *Media Education* 12(1): 7-16. doi: 10.36253/me-9674

**Received:** April, 2020

**Accepted:** May, 2020

**Published:** May, 2021

**Copyright:** © 2021 A. Vizcaíno-Verdú, S. Tirocchi. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/me>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

**Data Availability Statement:** All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

**Competing Interests:** The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

## *Tiktokers* y objetivación sexual de género en retos musicales

### *Tiktokers* and sexual gender objectification in musical challenges

ARANTXA VIZCAÍNO-VERDÚ<sup>1</sup>, SIMONA TIROCCHI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Universidad de Huelva (Spain)*

<sup>2</sup> *Università degli Studi di Torino (Italy)*

E-mail: [arantxa.vizcaino@dedu.uhu.es](mailto:arantxa.vizcaino@dedu.uhu.es); [simona.tirocchi@unito.it](mailto:simona.tirocchi@unito.it)

**Abstract.** The rise of social media such as TikTok, where short-content takes prominence, has generated a trend of online musical challenges. Songs from the music industry have made way for amateur choreography that is becoming viralized around the world, and replicated in a constant network algorithm. This study seeks to address gender differences and the sexual objectification of musical challenges on the platform. For this purpose, a descriptive and correlational content analysis was conducted for eight popular songs on the platform, in a sample of 400 *tiktoks*, 200 females and 200 males. Based on the analysis of the sexual objectification of music videos, we applied a codification that collected race and age demographics, followed by interpretative-choreographic factors such as body exposure, perpetration and gaze, decorative role, facial attractiveness, body shape, degree of global sexualization, provocative dress, and sexual dancing. The results revealed a significant statistical relationship between gender and sexual objectification in all cases, except in the choreography and sensual movements, sexual positions and seductive expressions. In the rest of the codes analyzed predominated the female gender. From this group, the exposure of body, facial attractiveness and provocative clothing differed. To sum up, the research introduces a new social phenomenon characterized by the sexualization of its young performers, where gender differences are accentuated perpetuating the media pattern of the music industry.

**Keywords:** TikTok, sexual objectification, challenge, music, music video.

**Resumen.** El auge de redes sociales como TikTok, donde el micro-contenido adquiere gran protagonismo, ha generado una ola de retos musicales en línea. Canciones de la industria musical han dado cabida a coreografías amateur que se viralizan en todo el mundo, y que se replican en una constante algorítmica en red. El presente estudio trata de abordar las diferencias de género y la objetivación sexual de los retos musicales en la plataforma. Para ello, se desarrolló un análisis de contenido descriptivo y correlacional de ocho canciones populares en la plataforma, en una muestra de 400 *tiktoks*, 200 femeninos y 200 masculinos. Basándonos en el análisis de la objetivación sexual de vídeos musicales, aplicamos una codificación que recogía a nivel demográfico la raza y la edad, seguido de factores interpretativo-coreográficos como la exposición del cuerpo, perpetración y mirada lujuriosa, rol decorativo, atractivo facial, aspecto físico, grado de sexualización global, vestuario provocativo, y bailes sexuales. Los resultados

revelaron que, estadísticamente, la relación entre género y objetivación sexual era significativa en todos los casos, excepto en el de las coreografías y movimientos sensuales, posiciones sexuales y expresiones seductoras. En el resto de códigos analizados el género femenino destacaba. De este segmento sobresalían con diferencia la exposición de partes del cuerpo, el atractivo facial y el vestuario provocativo. En suma, la investigación introduce un nuevo fenómeno social caracterizado por la sexualización de sus protagonistas, donde las diferencias de género se acentúan entre la juventud, perpetuando el modelo mediático de la industria musical.

**Palabras clave:** TikTok, objetivación sexual, reto, música, videoclip.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la industria discográfica, uno de los productos más emblemáticos ha sido, desde antaño, el vídeo musical. Un género audiovisual ligado a la televisión de los años sesenta, que presenta aspectos relativos al cine experimental, al vídeo-arte y a la animación con fines publicitarios. Este discurso, constituido bajo la particularidad narrativa en un anclaje continuo entre imagen y sonido (Sedeño-Valdellós, 2007), ha sido definido, entre otros, como una construcción promocional con influencias directas de las vanguardias artístico-cinematográficas, que traduce en códigos visuales las composiciones musicales mediante, cada vez más, técnicas innovadoras y sofisticadas que seducen a los espectadores (Rodríguez-López, 2016). En este sentido, Korsgaard (2017) comprende la terminología ‘musicalización de la visión’, por la que el videoclip se edifica como una producción visual estructurada sobre la composición.

El recorrido histórico de este producto ha seguido evolucionando, de modo que Vernallis (2013) lo reconoce como una manifestación cultural propia de la sociedad que lo crea y consume. Un modelo versátil acogido hoy a la digitalización de la industria musical (Pérez-Rufí & Rodríguez-López, 2017), donde, gracias a la reducción de los costes de producción, distribución y promoción en red, el número de canciones se ha triplicado (Kretschmer & Peukert, 2020). Las redes sociales han cambiado por completo el modo en que los usuarios interactúan con el vídeo musical, adaptándose a diversidad de pantallas. En efecto, cualquier persona con un dispositivo conectado a Internet tiene la posibilidad de crear, compartir y difundir un videoclip con recursos mínimos y excepcional creatividad (Keazor, 2018). La revolución del contenido generado por el usuario evidencia una fragmentación musical y una proliferación de clips que reducen la división entre receptor-distribuidor, asentándose sobre las bases de la experiencia sonora (Jirsa & Koorsgaard, 2019).

El videoclip se presenta, por tanto, como un modelo performance y transformador que va más allá de la televisión. Interesándose por nuevas técnicas de interacción y participación, este producto se caracteriza por tenden-

cias efímeras de la iconosfera social, que plantean nuevas formas de concebir y ver la música (Sedeño-Valdellós, 2020). Liikkanen y Salovaara (2015) ya clasificaron previamente los vídeos musicales en YouTube, donde se distinguían los productos tradicionales, las apropiaciones, los vídeos derivativos y otros. Concepciones heterogéneas acogidas a espacios donde el tiempo y el espacio no tienen límites. Si bien, hoy, la hipercreatividad transmedia ha generado un mapa de nuevos vídeo-musicales distribuidos por plataformas que rompen con el concepto narrativo del antiquísimo videoclip (Vizcaíno-Verdú et al., 2021). Con solo quince-sesenta segundos en formato vertical, TikTok ha propiciado un nuevo espectro de creaciones y retos musicales donde se construyen megarelatos con múltiples significados.

En un contexto donde jóvenes *tiktokers* modifican el consumo e interacción con la música, se plantea un estudio sobre las diferencias de género en la objetivación sexual de sus usuarios, atendiendo a la consolidada teoría de la sexualización en los vídeos musicales de la industria discográfica.

### 1.1. Objetivación sexual del vídeo musical

Partiendo de la concepción del vídeo musical como producto publicitario, Rodríguez-López (2015) señala que, en la era postmoderna, esta traducción de canciones en códigos visuales ha forjado una imagen de marca no solo alrededor de los cantantes, sino de los usuarios que reinterpretan sus composiciones. Los estudios de género han recorrido las implicaciones que estos constructos vierten sobre la sociedad desde su predecesor formato en la MTV (Pérez-Rufí, 2017).

La investigación entre vídeo musical y género resulta esencial ya que, tal y como señalan Simpson-Hovater y Farris (2020), los adolescentes dedican un amplio espacio de tiempo a la música, intercediendo en su auto-concepción y desarrollo de la identidad. Dependiendo del tema del vídeo y cómo se retrata a sus intérpretes, los jóvenes construyen una visión del cuerpo que, desde antaño, viene precedido por la industria del espectáculo y el entretenimiento.

Ante esta perspectiva, diferentes autores han introducido el término de objetivación en la práctica vídeo-musical. Esta se refiere al tratamiento de una persona como un objeto –cuerpo– con una serie de características físicas que, ineludiblemente, afectan a la satisfacción corporal, los desórdenes alimenticios y al desarrollo de estereotipos y normas sexuales (Flynn et al., 2016; Fredrickson & Roberts, 1997). Aubrey et al. (2011) sugieren que la objetivación sexual se ejerce mediante el visionado de representaciones del físico como, por ejemplo, la exposición de partes del cuerpo, vestuario provocativo, bailes sensuales, gestos y miradas lujuriosas. Esta depende, según Buckingham y Bragg (2004), de la auto-percepción de la persona que, en el caso de las audiencias juveniles y su relación con los medios, denotan implicaciones ambiguas y cada vez más difíciles de definir. Y es que, en efecto, la erotización del comportamiento en mensajes mediáticos se ha convertido en una práctica hedonista y episódica propia de la cultura del consumismo, donde se disponen significados que conectan cuerpo, auto-identidad y normas sociales (Attwood, 2006). En redes sociales, concretamente, los jóvenes idealizan imágenes de sí mismos por medio de auto-presentaciones sexuales dispares y adaptadas a las tendencias entre pares (Hogue & Mills, 2019). A su vez y, tal y como apuntan Grabe y Hyde (2009), el género mayormente objetivado a nivel sexual en los vídeos musicales es el femenino. Una práctica que, desde hace más de dos décadas, ha mantenido el atractivo de los clips comerciales por medio de imágenes sexualizadas de Madonna en *'Like a virgin'* o Jessica Simpson en *'These boots are made for walking'* de la MTV (Andsager & Roe, 2003).

La influencia histórica del fenómeno ha propiciado, adicionalmente, estudios sobre la auto-objetivación. Esta última entendida como la adopción de una perspectiva ajena al propio cuerpo. Esto es, los sujetos actúan como objetos para ser observados y evaluados (Winn & Cornelius, 2020). Así, la exposición y consumo de mensajes mediático-musicales disponen una influencia e interpretación distorsionada, por la que el yo construye su entorno e intereses (Karsay & Matthes, 2016).

Este escenario perdura en el tiempo, de modo que hoy, Internet y redes sociales perpetúan los estereotipos de antaño en nuevos formatos de consumo juvenil (Freeman, 2019). El resurgimiento de los vídeos musicales no comerciales, las apropiaciones y las micro-coreografías realizadas por adolescentes y jóvenes adultos en TikTok, han ensalzando, nuevamente, el interés sobre estos acontecimientos.

### 1.2. TikTok y retos musicales

La permanencia del contenido en redes sociales se ha convertido en una de las cuestiones más represen-

tativas de la era digital. La diferencia entre plataformas que prolongan la información compartida por los usuarios (boyd, 2011), así como por medios que transforman el contenido en datos efímeros, ha supuesto una ruptura del *modus operandi* en estos espacios (Cavalcanti et al., 2017). Lo efímero abarca ya un amplio espectro social en línea, con, por ejemplo, Snapchat, Vine o Instagram Stories, donde el producto generado desaparece en cuestión de horas (Bayer et al., 2015). Si bien, en esta lucha incessante por capitanear el mercado de la información personal, surgen plataformas con una mecánica innovadora que introducen modelos de hibridación entre lo efímero y lo permanente.

TikTok es una red social que nace en 2017 de la mano de la compañía asiática ByteDance. Se trata de una aplicación disponible en las tiendas de Apple, Android y Amazon, que basa su interfaz y funcionalidad en compartir e interactuar con vídeos que no superan los 60 segundos, y que aparecen en la sección principal en un bucle informativo (Anderson, 2020). La plataforma, como otras redes sociales, facilita a los usuarios crear un perfil, subir sus propios contenidos, e interactuar y seguir a otros *tiktokers* mediante un sistema algorítmico basado en intereses temáticos sobre moda, humor, belleza, videojuegos, educación y música (Abidin, 2021).

La música es la base principal de TikTok. Mediante sonidos, composiciones preexistentes y propias, la plataforma proporciona a los usuarios información sonora de apoyo en una extensa y variada biblioteca. Por medio de géneros musicales, tops y tendencias, esta red dedica el contenido a la recreación y apropiación sonora (Iqbal, 2020), acompañada de bailes que revelan prácticas, habilidades, aptitudes y actitudes propias de un vídeo musical, en una escena esencialmente amateur y amigable (Kennedy, 2020). Estos contenidos vienen agregados por una variedad de mensajes que revelan rutinas coreográficas, batallas de sincronización ventrílocua, entre otros productos satírico-humorísticos (Medina-Serrano et al., 2020).

Los bailes de TikTok descubren una nueva cultura para comunicar, amplificada por la comunicación no verbal y la popularización de micro-clips musicales consolidados bajo el reto musical o *music challenge* (Marshall, 2019). Esta tipología se caracteriza por su capacidad viral, en una simbiosis de música y movimiento coordinados. Generalmente, forman parte de un propósito contenido generado por *tiktokers*– o tendencia orgánica o patrocinada –promoción de un producto/servicio por parte de una compañía u organización– (Ahlse et al., 2020). Asimismo, estos retos son gestionados a través de *hashtags* que, con el prefijo '#', introducen un conjunto

de palabras breves para categorizar, etiquetar, interrelacionar eventos y recrear discusiones en línea (Cao et al., 2020). Estos micro-videos musicales se están transformando, por tanto, en un fenómeno de masas donde se postulan movimientos que bien pudieran recordar a la objetivación coreográfica del videoclip comercial.

## 2. METODOLOGÍA

El estudio introduce un análisis de contenido descriptivo-correlacional con el fin de establecer diferencias entre el género y los factores que determinan la sexualización de un reto musical en TikTok, partiendo del instrumento de objetivación sexual del video musical de Aubrey y Frisby (2011). El análisis se enfocó exclusivamente a las diferencias entre género femenino y masculino, y no tanto a las disimilitudes entre los géneros musicales. Esta decisión se debió, principalmente, a la elección aleatoria de productos musicales –fragmentos de canciones– en tendencia de TikTok, independientemente de su variedad. Las preguntas de investigación adaptadas a la plataforma fueron:

- PI1: ¿Las partes que muestra el *tiktoker* varían entre género femenino y masculino?
- PI2: ¿El modo en que el *tiktoker* observa o es observado lujuriosamente varía entre género femenino y masculino?
- PI3: ¿El rol que interpretan los *tiktokers* varía entre género femenino y masculino?
- PI4: ¿El atractivo facial entre *tiktokers* varía según el género femenino y masculino?
- PI5: ¿El físico entre *tiktokers* varía según el género femenino y masculino?
- PI6: ¿La sexualización de los *tiktokers* varía entre género femenino y masculino?
- PI7: ¿La presencia de vestuario provocativo varía entre género femenino y masculino?
- PI8: ¿La coreografía sexualizada de los *tiktokers* varía según género femenino y masculino?

### 2.1. Muestra

Para construir la muestra, se seleccionaron las ocho primeras canciones más empleadas en TikTok en agosto de 2020, recogidas en la sección ‘sonidos’ y ‘top 40’: 1) Una mala (Remix) – El completo Rd feat. Chimbala; 2) Ay, dios mío! – Karol G.; 3) Tattoo (Remix) – Rauw Alejandro & Camilo; 4) Ride it – Regard; 5) Love Story (J Stax Club Mix) – Taylor Swift; 6) River – Bishop Briggs; 7) La Jeepeta – Nio Garcia & Brray & Juanka; 8) Золото (Rakurs & Ramirez Remix). A partir de estas, se registró aleatoriamente una muestra de 400 *posts* de TikTok (25

de cada canción), divididos en 200 *tiktoks* cuyo usuario principal era femenino y otros 200 cuyo protagonista era masculino. Esta equiparación de género se justifica en evitar preferencias estadísticas, dada la dominancia masculina dilucidada en los videos musicales de antaño y la necesidad de vislumbrar desemejanzas entre ambos (Andsager & Roe, 1999).

### 2.2. Codificación del instrumento de objetivación sexual en TikTok

Con base en el sistema de análisis de contenido cuantitativo codificado por Aubrey y Frisby (2011), cuyo  $\alpha$  de Krippendorff presentó un coeficiente medio de .83, se delimitaron los códigos de estudio y observación de los 400 *tiktoks*.

#### 2.2.1. Características demográficas de los *tiktokers*

Las características demográficas de los *tiktokers* se registraron y codificaron según raza: 1) Caucásico; 2) Africano-Americano; 3) Hispano-Latino; 4) Asiático-Pacífico; 5) Biracial; 6) Otros; 7) Sin definición; y según edad: 1) Jóvenes (14-18 años); 2) Jóvenes adultos (19-24 años); 3) Adultos (más de 24 años).

#### 2.2.2. Códigos y categorías de análisis

Los códigos aplicados en el análisis se simplifican en la Tabla 1, donde se observan los criterios de observación y delimitación de la objetivación sexual en los retos musicales.

A raíz de dicha composición, se diseñó una hoja de cálculo en Excel en la que se registraron las categorías según código numérico, a fin de trasladar la información posteriormente al software SPSS v. 26.0. En este programa se procesaron los datos mediante la prueba correlacional Chi-cuadrado y V de Cramer. La primera proporciónó, mediante variables independientes, evaluar la probabilidad de discrepancias según hipótesis nula –véase comprobar si existe una diferencia significativa entre las frecuencias observadas y esperadas– (Pardo & San-Martín, 2006). A su vez, se calculó la corrección V de Cramer con el objetivo de obtener un índice de asociación entre las variables (López-Roldán & Fachelli, 2015).

## 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A fin de establecer un contexto sobre los resultados, se analizaron, en primer lugar, los datos demográficos de

**Tabla 1.** Sistema de codificación de la objetivación sexual en retos musicales de TikTok. Adaptado de Aubrey y Frisby (2011).

Códigos de objetivación sexual en retos musicales	Categorías
Exposición de partes del cuerpo	No expone ninguna parte del cuerpo Pectorales / escote Trasero Estómago / pelvis
Perpetración de mirada lujuriosa	Observado con lujuria por otros Observar con lujuria a otros / a cámara Sin observación lujuriosa
Rol decorativo	Interpreta rol decorativo No interpreta rol decorativo
Atractivo facial	Mandíbula fuerte / definida Rostro infantilizado Frente ancha Ojos grandes Nariz pequeña / definida Labios carnosos Boca grande
Forma física	Sin tonificación muscular Tonificación muscular baja Tonificación muscular media Tonificación muscular alta
Códigos de sexualización en retos musicales	Categorías
Sexualización global	Movimiento sensual Posiciones sexuales Expresión facial seductora
Ropa provocativa	Vestuario provocativo Vestuario no provocativo
Coreografía sexualizada	Sexualización de la coreografía No sexualización de la coreografía

los *tiktokers*. En el caso del segmento femenino, se registraron un total de 82% mujeres caucásicas ( $n=164$ ), 10% hispano-latinas ( $n=21$ ), 3% africanas/americanas ( $n=6$ ), 3% biraciales ( $n=6$ ) y 2% asiático-pacíficas ( $n=3$ ). Para la categoría masculina, se observaron un 72% caucásicos ( $n=145$ ), 12% hispano-latinos ( $n=24$ ), 9% asiático-pacíficos ( $n=17$ ), 4% africanos/americanos ( $n=8$ ) y 3% biraciales ( $n=6$ ). En ambos géneros no se descartó a ningún *tiktoker* bajo los ítems ‘otros’ o ‘no sabría decir’, ya que los 400 casos analizados destacaban mediante el idioma (caja de descripción del vídeo), el color de piel o la ubicación de su país de procedencia en el perfil (emotico-

nos de banderas, por ejemplo) esta condición demográfica. Se detecta, bajo estos indicadores, que predomina la agrupación caucásico-latina.

Por lo que respecta a la edad, en el caso femenino se anotaron un 59% de jóvenes adultas ( $n=118$ ), seguido de un 24% adolescentes ( $n=48$ ) y un 17% de adultas ( $n=34$ ). De igual modo, en la agrupación masculina destacaron también un 56% de jóvenes adultos ( $n=112$ ), un 27% de adultos ( $n=53$ ) y un 17% de adolescentes ( $n=35$ ). Es decir, en la muestra prevalecieron jóvenes adultos, con una mínima varianza en cuanto a género cuando se habla de adolescentes-adultos.

### 3.1. PI1: Exposición de partes del cuerpo de tiktokers en retos musicales según género

La primera pregunta de investigación observa las partes del cuerpo que más se exponen en los retos musicales por parte de los *tiktokers* principales. Estas partes se acotaron bajo los códigos ‘no se exponen’, ‘pectorales/escote’, ‘trasero’ y ‘estómago/pelvis’. Los resultados revelan que la relación entre la exposición del cuerpo y el género es estadísticamente significativa, con una asociación moderada en los retos musicales de TikTok,  $\chi^2(N=400)=41,682$ ;  $p<,000$ , V de Cramer=,323. En efecto, se comprobó que, según el género, las diferentes partes expuestas variaban. La mayoría de hombres no exponía ninguna parte de su cuerpo (32%,  $n=128$ ) (véase los pectorales, estómago/pelvis o trasero), respecto a las mujeres (20,3%,  $n=81$ ). Al ser este último segmento el que destacaba, se analizó en mayor profundidad que la parte más mostrada en los vídeos femeninos era el escote (14,8%,  $n=59$ ). En contraste, los hombres exponían con mayor asiduidad el trasero (10,5%,  $n=42$ ).

### 3.2. PI2: Observación lujuriosa de tiktokers según género

La segunda pregunta de investigación pretende dar respuesta al modo en que el *tiktoker* principal observa a cámara (al usuario espectador) de forma lujuriosa, o es observado por otros participantes en el micro-vídeo. Los resultados muestran que la perpetración de la mirada del y entre personajes introduce una relación mínimamente significativa,  $\chi^2(N=400)=11,447$ ;  $p<,003$ , V de Cramer=,169. Ambos géneros son, esencialmente, perpetradores de la mirada (observan con lujuria a cámara), más que observados por otros participantes en el reto (hombres=48,3%,  $n=193$ ; mujeres=48%,  $n=192$ ). Solo en algunos casos, el *tiktoker* era observado por otro/s, donde, nuevamente, sobresale la mujer respecto al hombre (2%,  $n=8$ ; 1,8%,  $n=7$ ).

Durante el análisis se observó que la razón por la que esta práctica no era significativa en TikTok, podía deberse a que la mayoría de retos eran individuales. Por tanto, para establecer correctamente este código, se habría de acotar la muestra a *tiktoks* individuales y grupales.

### 3.3. PI3: Rol decorativo del tiktoker según género

Para la tercera pregunta, donde se analiza el rol que juega el *tiktoker* en el reto musical (protagonista o mera decoración), se comprobó que, tal y como sucede en el código anterior, este valor puede variar respecto a la agrupación de usuarios presentes en el reto. Por consiguiente, la asociación entre rol decorativo y género introduce una relación mínima y estadísticamente significativa,  $\chi^2(N=400)=6,392$ ;  $p<,011$ , V de Cramer= $,126$ . Tanto hombres como mujeres no jugaron un papel decorativo en los vídeos musicales, siendo en cuasi todos los casos los protagonistas del baile y, por ende, el rol principal de la escena de baile (hombres=43,3%,  $n=173$ ; mujeres=47%,  $n=188$ ).

### 3.4. PI4: Atractivo facial del tiktoker según género

En cuanto a la cuarta pregunta de investigación, referente al atractivo facial del *tiktoker*, y delimitada bajo los criterios de mandíbula fuerte/definida, rostro infantilizado, frente ancha, ojos grandes, nariz pequeña/definida, labios carnosos y boca grande, se comprobó la primera disociación entre género. La relación resultó estadísticamente alta y significativa,  $\chi^2(N=400)=68,541$ ;  $p<,000$ , V de Cramer= $,414$ . Por lo que se refiere al género, se estimó, según estos patrones de análisis, que las mujeres presentaban secciones faciales más atractivas que los hombres (41,3%,  $n=165$  y 22,3%  $n=89$  respectivamente). Si bien, en ambos grupos destacaron los rasgos de ‘boca grande’ y ‘mandíbula fuerte/definida’.

### 3.5. PI5: Físico del tiktoker según género

Por lo que se refiere a la quinta pregunta, que establece el físico del *tiktoker* según ‘sin tonificación muscular’ y ‘tonificación muscular baja/media/alta’, se analizó nuevamente una relación entre físico-género estadística y moderadamente significativa,  $\chi^2(N=400)=22,694$ ;  $p<,000$ , V de Cramer= $,238$ . En los casos observados se estimó que, en sintonía, destaca la nula musculatura en ambos géneros (hombres=26%,  $n=104$ ; mujeres=21,5%,  $n=86$ ). Asimismo, la mujer presentaba una musculatu-

ra no tan acentuada (tonificación muscular baja, 17%,  $n=18$ ) y el hombre principalmente moderada (tonificación muscular media, 9,5%,  $n=38$ ). Solo algunos *tiktokers* presentaban una musculatura definida y/o exacerbada (hombres=5,5%,  $n=22$ ; mujeres=1,5%,  $n=6$ ).

### 3.6. PI6: Grado de sexualización global del reto musical en TikTok según género

El grado de sexualización en los vídeos musicales de TikTok introdujeron la predominancia entre movimientos sensuales, posiciones sexuales y expresiones faciales seductoras. Para tal caso, se observó una relación mínima y estadísticamente significativa respecto al género,  $\chi^2(N=400)=1,422$ ;  $p<,491$ , V de Cramer= $,060$ . Esto es, ambos sexos introducían exiguas diferencias entre sus movimientos sensuales, posiciones sexuales y expresiones faciales seductoras. Destacaban sobremanera el movimiento sensual en los bailes, a raíz de los cuales se describen los siguientes porcentajes: mujeres (29,5%,  $n=118$ ) y hombres (31,8%,  $n=127$ ). A esta objetivación sexual también se añadieron expresiones seductoras (mujeres=18%,  $n=72$ ; hombres=15,3%,  $n=61$ ) y posiciones sexuales (mujeres=2,5%,  $n=10$ ; hombres=3%,  $n=12$ ).

### 3.7. PI7: Vestuario provocativo de tiktokers en retos musicales según género

El empleo –o no– de vestuario provocativo por parte de los *tiktokers* en los retos musicales presentó una relación alta y estadísticamente significativa entre géneros,  $\chi^2(N=400)=17,474$ ;  $p<,000$ , V de Cramer= $,209$ .

La mujer usaba preferentemente vestimenta provocativa respecto al hombre (mujeres=25,3%,  $n=101$ ; hombres=15%,  $n=60$ ). Este segmento hacía uso de vestuario que exponía, paralelamente a uno de los criterios previos, partes del cuerpo. Asimismo, hacían uso de prendas brillantes, ajustadas, lencería de encaje, etc. Los hombres, por el contrario, aparecían en la mayoría de los casos con pantalones y camisetas de manga corta básicas.

### 3.8. PI8: Coreografía sexualizada en los retos musicales de TikTok según género

Por último, se observó la asociación entre el baile sexualizado y el género. No se observó una relación estadísticamente significativa,  $\chi^2(N=400)=0,94$ ;  $p<,760$ , V de Cramer= $,015$ . Para este caso, se contempló, de forma añadida, que la coreografía se reproducía en todos los vídeos con mínimos carices sexuales –en la mayoría de

**Tabla 2.** Variables según chi-cuadrado y V de Cramer en retos musicales de TikTok.

	Chi-cuadrado de Pearson			V de Cramer
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
Exposición de partes del cuerpo	41,682 <sup>a</sup>	3	,000	,323
Observación lujuriosa	11,447 <sup>a</sup>	2	,003	,169
Rol decorativo del <i>tiktoker</i>	6,392 <sup>a</sup>	1	,011	,126
Atractivo facial del <i>tiktoker</i>	68,541 <sup>a</sup>	6	,000	,414
Físico del <i>tiktoker</i>	22,694 <sup>a</sup>	5	,000	,238
Objetivación sexual del <i>tiktoker</i>	1,422 <sup>a</sup>	2	,491	,060
Vestuario provocativo	17,474 <sup>a</sup>	1	,000	,209
Baile sexualizado	,094 <sup>a</sup>	1	,760	,015

casos se respetaban los pasos/movimientos canalizados por el *challenge*-. En general, se presentó un baile sexualizado sobresaliente pero equitativo para ambos géneros (mujeres=30,3%,  $n=121$ ; hombres=29,5%,  $n=118$ ), respecto a los que no (mujeres=19,8%,  $n=79$ ; hombres=20,5%,  $n=171$ ).

En suma y, según la Tabla 2, se contempló que las coreografías relativas a retos musicales en TikTok están ampliamente sexualizadas. Solo resultaron estadísticamente significativos entre géneros –por orden descendente de asociación según V de Cramer– los criterios de vestuario provocativo, atractivo facial, físico y exposición de partes del cuerpo, donde siempre predominaba la mujer. Es decir, la auto-objetivación sexual se reproduce principalmente en TikTok por parte del grupo femenino.

#### 4. CONCLUSIÓN

La perpetuación de las prácticas vídeo-musicales acogidas desde antaño por la industria discográfica se están trasladando hacia espacios sociales en línea donde prevalecen la sexualización femenina (Aubrey et al., 2011; Grabe & Hyde, 2009) y la auto-objetivación (Winn & Cornelius, 2020). En el caso que nos compete, hemos observado nuevos modelos coreográficos auspiciados por redes sociales de contenido breve, efímero y recurrente entre jóvenes adultos, donde se construyen micro-vídeos musicales –retos de índole musical– virales entre millones de usuarios.

Aunque en el videoclip discográfico se introducía a grupos y solistas con patrones sexualizados ajustados a la significancia de la letra y el género musical, así como a las preferencias promocionales del productor, en este caso, nos encontramos ante propuestas amateur creadas con dispositivos móviles desde escenarios cotidianos –hogares y espacios públicos–, que descubren una práctica erótica y sexualizadora de auto-representación

y auto-percepción juvenil, tal y como sugerían Attwood (2006) y Buckingham y Bragg (2004). Es decir, la juventud recrea, en su espacio vital y social, los postulados sexualizados de modelos diseñados por especialistas de la industria mediática y musical –productores, discográficas, agencias de publicidad, músicos, etc.–, sin más preámbulo que dar a conocer su identidad en la plataforma. De hecho, el sistema algorítmico de TikTok ensalza el producto atendiendo al visionado e intereses temáticos del usuario, de modo que la participación en estos retos, así como la puesta en escena y la apariencia física, resultan esenciales para atraer la atención de otras personas (Ahlse et al., 2020). La sección ‘Para ti’ de TikTok se convierte, por tanto, en un compendio infinito de movimientos sensuales, jóvenes seductores y físicos *prêt-à-porter*.

Los resultados mostraron una preponderancia hacia la exposición de partes del cuerpo con varianzas de género destacables. Otras variables notorias en el análisis fueron la lujuriosa mirada interpretativa del *tiktoker* y su rol decorativo, condicionadas ineludiblemente a una selección de contenidos protagonizados por un único individuo. Por lo que respecta al atractivo facial y al físico del *tiktoker*, comprobamos diferencias de género pronunciadas en cuanto a secciones del rostro y el cuerpo se refiere. A su vez, el grado de sexualización global del reto supuso movimientos sensuales, posicionales sexuales y expresiones seductoras acentuadas en sendas agrupaciones, donde difería el vestuario (especialmente sugerente en el caso femenino). En este orden, y de forma paradójica, sobresalían el liderazgo del usuario y la narrativa, a pesar de considerarse TikTok una plataforma basada fundamentalmente en la viralidad del contenido y no en la persona (Omar & Wang, 2020). Es decir, el modelo (*tiktoker*) resaltaba en los retos musicales, pero no existía una diferencia pronunciada entre reto y coreografía sexualizada, pues los movimientos estaban supeditados a una tendencia generalizada y popularizada en la red.

Del mismo modo y, a pesar de que las diferencias de género han resultado exclusiva y altamente significativas en la mitad de criterios analizados en los 400 *tiktoks*, comprobamos que, nuevamente, la (auto)objetivación femenina prevalece sobre la masculina. Tal y como señalaban Aubrey y Frisby (2011) en el estudio de vídeos musicales, el elemento sexual es un aspecto de amplia relevancia para los jóvenes, sobre todo cuando hablamos de construir valores de género cultural. Es decir, la identidad social de la mujer queda ampliamente dilucidada en estas expresiones artísticas, de modo que los jóvenes expresan el constructo colectivo –tendencia– del momento (Karsay & Matthes, 2016). Con todo, también observamos, a lo largo del estudio, que el postulado de género queda difuminado por la des-sexualización de género. Véase el amplio repertorio de *tiktoks* donde participa el colectivo LGTBIQ+, y donde varían los supuestos dicotómicos delimitados bajo lo masculino y femenino.

En definitiva, hablamos de una preponderancia juvenil objetivada sexualmente en TikTok, donde el videoclip avanza y subsiste en un formato de apropiación musical ajena a la producción profesional, sujeta al valor social y a la cultura del consumo mediático y la auto-percepción del cuerpo.

##### 5. IMPLICACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio presenta un amplio análisis sobre 400 retos musicales con implicaciones sobre las diferencias de género y la práctica de objetivación sexual entre los jóvenes usuarios de TikTok. Si bien y, tras haber evaluado aleatoriamente ocho composiciones populares en la plataforma, encontramos un sesgo que plantea nuevas líneas de análisis sobre la cuestión. Es importante, en este punto, analizar las diferencias respecto al género musical para contrastar la prevalencia de los resultados y las tendencias entre los jóvenes *tiktokers* según la canción y la tipología. En nuestro caso, sobresalieron composiciones pop y *reggaeton*. De hecho y, tal y como apuntábamos sobre el proceso de análisis y la dicotomía femenino/masculino, introducimos la posibilidad de incorporar las varianzas de género y orientación sexual desarrolladas en el seno de la cultura (trans)mediática, donde la narración adquiere nuevas vías para la expresión individual y colectiva (Vizcaíno-Verdú et al., 2021).

Asimismo, durante el análisis observamos criterios no contemplados en el modelo de Aubrey y Frisby (2011), como el maquillaje, peinado, escenario, plano y espacio que ocupa el *tiktoker* en el vídeo... En este sentido, el modelo de observación requiere de una actualización

adaptada a las exigencias y prácticas narrativas introducidas por la plataforma y sus jóvenes usuarios. Como señalaba Abidin (2021), la capacidad para convertirse en un personaje célebre en esta plataforma constituye un modelo de fama/infamia, atención positiva/negativa, talento y destreza, sostenibilidad/transición, intencionalidad/casualidad y monetización/no monetización. Cuestiones que pueden incidir notablemente en las razones por la que el contenido-*tiktoker* deben captar la atención de otros usuarios para generar comunidad y, en suma, obtener retroalimentación.

##### REFERENCIAS

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). *It's time to TikTok. Exploring Generation Z's motivations to participate in #challenges*. Jönköping University.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 4, 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Andsager, J. L., & Roe, K. (1999). Country music video in country's year of the woman. *Journal of Communication*, 49, 69-82. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02782.x>
- Andsager, J. L., & Roe, K. (2003). 'What's your definition of dirty, baby?': Sex in music video. *Sexuality and Culture*, 7(3), 79-97. <https://doi.org/10.1007/s12119-003-1004-8>
- Attwood, F. (2006). Sexed up: Theorizing the sexualization of culture. *Sexualities*, 9(1), 77-94. <https://doi.org/10.1177/1363460706053336>
- Aubrey, J., & Frisby, C. M. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication & Society*, 14(4), 475-501. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>
- Aubrey, J. S., Hopper, K. M., & Mbure, W.G. (2011). Check that body! The effects of sexually objectifying music videos on college men's sexual beliefs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55, 360-379. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.597469>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2015). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>

- boyd, D. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (ed.), *A networked self*, (pp. 39-58). Routledge.
- Buckingham, D., & Bragg, S. (2004). *Young people, sex and the media. The facts of life?* Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230508637>
- Cao, D., Miao, L., Rong, H., Qin, Z., & Nie, L. (2020). Hashtag our stories: Hashtag recommendation for micro-videos via harnessing multiple modalities. *Knowledge-Based Systems*, 203, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2020.106114>
- Cavalcanti, L. H., Pinto, A., Brubaker, J., & Domrowski, L. (2017). Media, meaning, and context loss in ephemeral communication platforms: A qualitative investigation of Snapchat. In *CSCW'17* (pp. 1934-1945). ACM. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998266>
- Flynn, M. A., Craig, C. M., Anderson, C. N., & Holody, K. J. (2016). Objectification in popular music lyrics: An examination of gender and genre differences. *Sex Roles*, 75, 164-176. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0592-3>
- Freeman, C. (2019). Filming female desire: Queering the gaze of pop music videos. *Cultural Studies*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/09502386.2019.1704039>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Grabe, S., & Hyde, J. S. (2009). Body objectification, MTV, and psychological outcomes among female adolescents. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2840-2858. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00552.x>
- Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>
- Hovater, R.S., & Farris, N. (2020). Back that sexism up: An analysis of the representation of women's bodies in music videos. In N. Farris, D. Compton, & A. Herrera (Eds.), *Gender, sexuality and race in the digital age*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-29855-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-29855-5_5)
- Iqbal, M. (2020). *TikTok revenue and usage statistics*. <https://bit.ly/3gdPW1n>
- Jirsa, T., & 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://doi.org/10.3828/msmi.2019.7>
- Karsay, K., & Matthes, J. (2016). Sexually objectifying pop music videos, young women's self-objectification, and selective exposure: A moderation mediation model. *Communication Research*, 47(3), 428-450. <https://doi.org/10.1177/0093650216661434>
- Keazor, H. (2018). Portable music videos? Music video aesthetics for handheld devices. *Volume! La Revue des Musiques Populaires*, 14(3), 201-210.
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything: it's that teenage girls rule the Internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *Cultural Commons*, 1-8. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Korsgaard, M. (2017). *Music video after MTV: Audiovisual studies, new media, and popular music*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315617565>
- Kretschmer, T., & Peukert, C. (2020). Video killed the radio star? Online music videos and recorded music sales. *Information Systems Research*, 1-25. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0915>
- Liikkanen, L. A., & Salovaara, A. (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in Human Behavior*, 50, 108-124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.067>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Marshall, W. (2019). Social dance in the age of (anti-) social media. *Journal of Popular Music Studies*, 31(4), 3-15. <https://doi.org/10.1525/jpms.2019.31.4.3>
- Medina-Serrano, J.C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *12th ACM Web Science Conference 2020* (pp. 1-10). ACM. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Omar, B., & Wang, D. (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>
- Pardo, A., & San-Martín, R. (2006). *Análisis de datos en psicología II*. Pirámide.
- Pérez-Rufí, J. P. (2017). Mujeres en el videoclip: La representación de la mujer en los vídeos musicales de Diane Martel. *Prisma Social*, 2, 203-232.
- Pérez-Rufí, J. P., & Rodríguez-López, J. (2017). La duración del plano en el videoclip: Hacia una categorización de los recursos formales en el vídeo musical contemporáneo. *Zer*, 22(42), 35-52. <https://doi.org/10.1387/zer.17796>
- Rodríguez-López, J. (2015). La difusión de los estere-

- otipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical. *Ámbitos*, 29, 1-13. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i29.06>
- Rodríguez-López, J. (2016). Audiovisual y semiótica: El videoclip como texto. *Signa*, 25, 943-958. <https://doi.org/10.5944/signa.vol25.2016.16949>
- Sedeño-Valdellós, A. (2007). El videoclip como mercadería narrativa. *Revista de la Asociación Española de Semiología*, 16, 493-504. <https://doi.org/10.5944/signa.vol16.2007.6152>
- Sedeño-Valdellós, A. (2020). Vídeo musical y cultural visual: Aproximaciones epistemológicas desde la ecología de los medios y los estudios visuales. In A. Martín-Cabello, A. García-Manso and J. L. Anta-Férez (eds.), *II Congreso Internacional de Estudios Culturales Interdisciplinares. Culturas locales, culturas globales* (pp. 171-180). Compress Bookcrafts.
- Simpson-Hovater, R., & Farris, D. N. (2020). Back that sexism up: An analysis of the representation of women's bodies in music videos. In D. N. Farris et al. (eds.), *Gender, sexuality and race in the digital age* (pp. 75-97). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-29855-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-29855-5_5)
- Vernallis, C. (2013). *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema*. Oxford University Press.
- Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded, I., & Contreras-Pulido, P. (2021). Understanding transmedia music on YouTube through Disney storytelling. *Sustainability*, 13(7), 3667. <https://doi.org/10.3390/su13073667>
- Winn, L., & Cornelius, R. (2020). Self-objectification and cognitive performance: A systematic review of the literature. *Systematic Review*, 11, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00020>