

Mensajes sexistas en la red social TikTok: un análisis bibliométrico de la producción científica

Sexist messages on the social media platform TikTok: a bibliometric analysis of scientific production

Tamara Jaimez Burguño¹ 

Nazaret Martínez-Heredia¹ 

Erika González-García¹ 

RESUMEN: Las redes sociales han transformado la manera en que las personas construyen sus identidades y relaciones sociales. TikTok, debido a su impacto en la juventud, ha sido objeto de creciente atención académica por su papel en la difusión de discursos sexistas. El objetivo de este trabajo es identificar y sintetizar la evidencia empírica disponible sobre este fenómeno mediante una revisión sistemática de la literatura científica publicada entre 2014 y 2024. Se adopta una metodología mixta de carácter bibliográfico, que integra análisis cuantitativo bibliométrico y análisis cualitativo de contenido. Tras aplicar las directrices PRISMA, se conformó una muestra final de 500 documentos para el análisis bibliométrico, de los cuales 131 abordan de forma central alguna de las cinco categorías temáticas predefinidas y constituyen la submuestra cualitativa. Los resultados revelan un aumento significativo de la producción científica sobre el sexismo en TikTok, especialmente en los ámbitos de la comunicación, la psicología y los estudios de género, así como la necesidad de estrategias educativas y regulatorias frente a la reproducción de estereotipos de género en entornos digitales.

Palabras clave: sexismo; TikTok; estudios de género; redes sociales.

¹Universidad de Granada – Granada, España.

Editores: Eliza Casadei  y Gabriela Almeida 

ABSTRACT: *Social media platforms have transformed the ways in which people construct their identities and social relationships. TikTok, due to its impact on young people, has attracted increasing academic attention because of its role in disseminating sexist discourse. The aim of this study was to identify and synthesize the available empirical evidence on this phenomenon through a systematic review of the scientific literature published between 2014 and 2024. A mixed-methods bibliographic approach was adopted, integrating quantitative bibliometric analysis and qualitative content analysis. Following the application of the PRISMA guidelines, a final sample of 500 documents was selected for the bibliometric analysis, of which 131 addressed at least one of the five predefined thematic categories as a central focus and comprised the qualitative subsample. The results revealed a significant increase in scientific production on sexism in TikTok, particularly within the fields of communication, psychology, and gender studies, as well as highlighting the need for educational and regulatory strategies to address the reproduction of gender stereotypes in digital environments.*

Keywords: *sexism; TikTok; gender studies; social media.*

Introducción

El problema de investigación de este trabajo se centra en la falta de una visión sistemática del conocimiento científico sobre la difusión de discursos sexistas en TikTok, especialmente en relación con sus patrones temáticos, su evolución reciente y su vínculo con las dinámicas algorítmicas de la plataforma. El objetivo es identificar y sintetizar la evidencia empírica disponible sobre la producción de mensajes sexistas en TikTok mediante una revisión sistemática de la literatura científica publicada entre 2014 y 2024.

En la era digital, las redes sociales han transformado la comunicación y la interacción entre individuos, especialmente entre los jóvenes, modificando las formas tradicionales de socialización y construcción de identidades (TIGGEMANN; SLATER, 2015; FUCHS, 2021; VALENCIA-ORTIZ *et al.*, 2021). TikTok se ha convertido en una de las plataformas más influyentes del mundo, y su carácter viral ha facilitado la proliferación de discursos sexistas que refuerzan estereotipos de género y fomentan la discriminación hacia las mujeres (FAIRBAIRN; BIVENS; DAWSON, 2021; GARLICK, 2021; BAILEY; STEEVES, 2022).

Estos mensajes pueden adoptar diversas formas, desde comentarios despectivos y humor basado en desigualdades de género hasta la normalización de roles tradicionales que perpetúan la cosificación del cuerpo femenino (CHUA; CHANG, 2016; FARDOULY *et al.*, 2020). La facilidad con la que se expanden, amplificados por los algoritmos, y su impacto en la percepción de género de las audiencias jóvenes han convertido este fenómeno en una preocupación social y académica relevante (COTTER, 2023; PETERSON; KREKULA, 2023).

El consumo reiterado de contenido sexista influye profundamente en la formación de la identidad y en las relaciones interpersonales, afectando negativamente la autoestima y reforzando expectativas de género restrictivas, especialmente durante la adolescencia (FREDRICKSON; ROBERTS, 1997; PERLOFF, 2014). Las mujeres, en particular, se ven sometidas a presiones relacionadas con su apariencia y comportamiento

que limitan su autonomía y refuerzan desigualdades estructurales (JANE, 2018; FOX; CRUZ; LEE, 2020; BLOMMAERT, 2021). Este artículo no solo sintetiza la evidencia existente, sino que también propone un marco interpretativo que integra las dimensiones discursiva, cultural y algorítmica del sexismo digital.

Sexismo, redes sociales y construcción sociocultural de la identidad de género

La reproducción del sexismo en plataformas digitales ha sido objeto de creciente atención académica debido a su impacto en la percepción de género de adolescentes y jóvenes adultos. El problema no se reduce a la presencia de contenido sexista, sino que se sitúa en la tensión entre distintas interpretaciones teóricas sobre el papel de las redes sociales en la configuración del género. Por un lado, se subraya su carácter reproductivo, al funcionar como espacios donde se refuerzan normas tradicionales mediante la circulación masiva de estereotipos (FERNÁNDEZ-ROVIRA; VALLS-TUÑÓN; ROJAS-TORRIJOS, 2021; FUCHS, 2021; VALENCIA-ORTIZ *et al.*, 2021). Por otro, enfoques recientes destacan su potencial como espacios de resignificación, donde emergen narrativas contrahegemónicas (SILVA; MARTÍNEZ, 2020). El problema surge de la coexistencia de ambas dinámicas y de la necesidad de comprender bajo qué condiciones una u otra adquiere mayor visibilidad y legitimidad.

El sexismo en redes sociales puede entenderse como un fenómeno discursivo que no solo representa desigualdades preexistentes, sino que también las produce y legitima activamente. La cosificación del cuerpo femenino constituye una de sus manifestaciones más visibles. De acuerdo con la teoría de la objetivación de Fredrickson y Roberts (1997), esta práctica reduce a las mujeres a su dimensión corporal y las somete a una evaluación constante desde una mirada externa, con efectos documentados como la insatisfacción corporal y los problemas de salud mental. En entornos como TikTok, esta cosificación se reproduce de manera intensiva en retos virales y contenidos que premian la estética normativizada

(BINNS, 2021; WOLF, 2021). Los discursos sexistas operan así como mecanismos de regulación simbólica que establecen qué cuerpos y comportamientos son socialmente aceptables, configurando la identidad de género a través de procesos de internalización, negociación o resistencia (PERLOFF, 2014; TIGGEMANN; SLATER, 2014; WARD, 2016).

Un elemento central en esta dinámica es la normalización del sexismo a través del humor, la ironía y la estética del entretenimiento. Estas estrategias facilitan la circulación de contenidos discriminatorios y dificultan su problematización al desdibujar sus efectos. La ambigüedad del “contenido en broma” genera un entorno favorable para la reproducción de desigualdades y limita la capacidad crítica de las audiencias (BANET-WEISER, 2018; JANE, 2018; MARWICK; CAPLAN, 2018; DÖRING; MOHSENI, 2022).

La viralización de mensajes sexistas se ve facilitada por la insuficiente moderación de contenidos y por el diseño sociotécnico de plataformas como TikTok. Los algoritmos de recomendación priorizan contenidos con alto potencial de interacción, amplificando narrativas emocionalmente intensas o estandarizadas (GILLESPIE, 2018; NIEBORG; POELL, 2018; LEAVER; HIGHFIELD; ABIDIN, 2020; ZULLI, 2022). Esto influye en la visibilidad de determinados discursos y en los marcos desde los cuales los usuarios interpretan y performan su identidad de género (CHUA; CHANG, 2016; ABIDIN, 2021).

La problematización de estas perspectivas resulta relevante al considerar el papel de los creadores de contenido. Mientras algunos estudios enfatizan su rol en la reproducción de estereotipos, otros señalan su capacidad para generar espacios de agencia. Sin embargo, las lógicas de visibilidad y monetización tienden a favorecer contenidos que se ajustan a expectativas normativas, limitando el alcance de discursos alternativos (STERN, 2020; ABIDIN, 2021; BINNS, 2021). Estas dinámicas se manifiestan también en las interacciones: las creadoras reciben con mayor frecuencia comentarios centrados en su apariencia, reforzando la asociación entre feminidad y valor estético (SILVA; MARTÍNEZ, 2020).

El análisis del sexismo en TikTok requiere, por tanto, una aproximación que articule las dimensiones discursivas, socioculturales y

tecnológicas implicadas en la construcción de la identidad de género, abordando las redes sociales como campos de disputa simbólica donde se negocian, reproducen y transforman las normas de género.

Metodología

Este estudio adopta un enfoque metodológico mixto de carácter bibliográfico, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la producción científica sobre el sexismo en TikTok. El análisis cuantitativo se fundamenta en técnicas bibliométricas para identificar patrones de publicación, áreas de conocimiento predominantes y evolución temporal, mientras que el análisis cualitativo se basa en el análisis de contenido para identificar categorías emergentes.

La revisión bibliográfica siguió las directrices PRISMA 2020 (PAGE *et al.*, 2021), garantizando transparencia, replicabilidad y sistematicidad en los procesos de búsqueda, selección y análisis de documentos científicos. El enfoque de métodos mixtos permite una visión integral del fenómeno, adaptándose a la naturaleza dinámica de las plataformas digitales (BAGUR-PONS, 2019; ORTIZ; RUÍZ, 2021).

Se seleccionaron las bases de datos *Web of Science*, *Scopus* y *ProQuest One Education* por su cobertura multidisciplinaria y reconocimiento internacional (ZUPIC; ČATER, 2015; MONGEON; PAUL-HUS, 2016; CODINA, 2020). La búsqueda sistemática se realizó en abril de 2025 utilizando el modo avanzado de cada base de datos. Se emplearon descriptores en inglés como “sexism”, “gender stereotypes”, “TikTok”, “digital misogyny”, “social media”, “gender bias”, “online discrimination” y “algorithmic bias”, enlazados mediante los operadores AND y OR. Tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión y seguir el flujo PRISMA (eliminación de duplicados, cribado por título y resumen y evaluación del texto completo), se conformó una muestra final de 500 documentos (224 en *Scopus*, 187 en *Web of Science* y 89 en *ProQuest One Education*) para el análisis bibliométrico.

La búsqueda se limitó temporalmente a documentos publicados entre 2014 y 2024. Si bien TikTok se lanzó internacionalmente en

2016 y consolidó su expansión global a partir de 2018 con la absorción de Musical.ly, se amplió el rango temporal a 2014 para incorporar literatura previa sobre fenómenos análogos en plataformas precursoras y antecedentes sobre sexismo digital en redes visuales (Instagram, Snapchat, Vine), que constituyen el marco interpretativo del fenómeno. Se incluyeron artículos de revistas científicas, tesis doctorales e informes académicos con revisión por pares y acceso completo, centrados en fenómenos de género, sexismo o estereotipos en redes sociales. Se excluyeron libros, capítulos de libro, *blogs*, actas, documentos sin acceso abierto y trabajos en los que la temática de género aparecía en un segundo plano.

El análisis cuantitativo recoge siete variables: A.1. base de datos; A.2. número de citas; A.3. año de publicación; A.4. área de investigación; A.5. idioma; A.6. autoría; A.7. índice de coautoría. El análisis cualitativo se realizó sobre una submuestra de 131 documentos seleccionados del corpus de 500 mediante un cribado adicional, con el criterio de que cada documento abordara de forma central — y no tangencial — al menos una de las cinco categorías predefinidas: B.1. Cosificación del cuerpo femenino ($n = 35$; 26,7% de la submuestra); B.2. Masculinidad hegemónica ($n = 28$; 21,4%); B.3. Trivialización del sexismo ($n = 25$; 19,1%); B.4. Violencia simbólica ($n = 22$; 16,8%); B.5. Identidad juvenil ($n = 21$; 16,0%). Cada documento fue asignado a la categoría que constituía su foco principal, de modo que las cinco categorías son mutuamente excluyentes y suman el total de la submuestra (Cuadro 1).

Para cada categoría se realizó un análisis de contenido temático orientado a sintetizar los principales hallazgos empíricos reportados en los estudios. Los porcentajes presentados en la sección de resultados cualitativos corresponden a datos extraídos de los estudios incluidos en cada categoría, atribuidos a sus fuentes mediante citación específica. Se trata de una síntesis sistemática de la evidencia empírica del corpus, no de un cómputo realizado por las autoras sobre el conjunto bibliométrico.

Cuadro 1 – Categorías emergentes sobre sexismo en TikTok identificadas en la revisión bibliográfica

Categoría	Descripción	Impacto en los roles de género
Cosificación del cuerpo femenino	Prácticas digitales que reducen sistemáticamente a las mujeres a objetos de deseo sexual y valoración estética	Reproduce y naturaliza la idea de que el valor de la mujer se centra fundamentalmente en su apariencia física
Masculinidad hegemónica	Representación de modelos de masculinidad dominantes, agresivos, autoritarios y emocionalmente restrictivos	Naturaliza el control masculino y refuerza estructuras jerárquicas patriarcales
Trivialización del sexismo	Uso estratégico del humor para difundir discursos sexistas disfrazados de ironía o entretenimiento	Minimiza el impacto del sexismo e impide su crítica social efectiva
Violencia simbólica	Contenidos que justifican o minimizan conductas de acoso, control o celos como parte de lo romántico	Normaliza la desigualdad y perpetúa el machismo afectivo
Identidad juvenil	Influencia de TikTok en la construcción de género de adolescentes y jóvenes	Reproduce estereotipos, afecta autoestima y condiciona expectativas sociales

Fuente: elaboración de las autoras.

Resultados

Análisis cuantitativo

A.1. Bases de datos

La muestra final de 500 documentos analizada bibliométricamente se distribuye por base de datos del siguiente modo: 224 documentos procedentes de *Scopus* (44,8% del corpus), 187 de *Web of Science* (37,4%) y 89 de *ProQuest One Education* (17,8%). Esta distribución refleja una mayor presencia de *Scopus*, coherente con su amplia cobertura en ciencias sociales y humanidades.

A.2 Número de citas

Los documentos más citados fueron publicados entre 2019 y 2023, lo que indica una consolidación progresiva del tema en la literatura

internacional. El documento con mayor impacto académico corresponde a 2020 y acumula 112 citas. Este patrón confirma que el sexismo en TikTok constituye una línea de investigación emergente cada vez más reconocida, especialmente en los ámbitos de la comunicación, los estudios de género, la psicología social y las ciencias sociales. Un 18% de los documentos no registra citas hasta la fecha, mientras que el 55% ha recibido al menos cinco, lo que indica un nivel razonable de integración en el discurso académico (Cuadro 2).

Cuadro 2 – Ranking de documentos más citados de la muestra

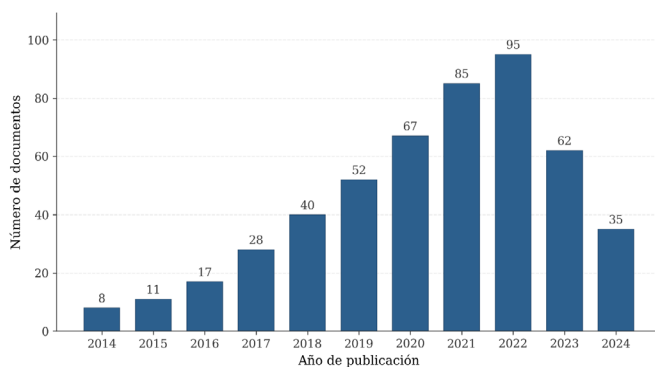
Documento	Año	Número de citas
FARDOULY	2020	112
SOTO; JIMÉNEZ	2019	96
BLOMMAERT	2021	83
DÖRING; MOHSENI	2022	79
PETERSON; KREKULA	2023	51
FERNÁNDEZ-ROVIRA; VALLS-TUÑÓN; ROJAS-TORRIJOS	2021	47
ZULLI	2022	42
BAGUR-PONS	2019	38

Fuente: elaboración de las autoras.

A.3. Año de publicación

La distribución temporal evidencia un creciente interés científico por el sexismo en TikTok. En 2019, las publicaciones representan el 4,5% del total, una cifra baja que se explica porque TikTok era todavía una plataforma emergente en el contexto académico occidental. La producción se duplicó en 2020 y experimentó un aumento significativo en 2021, coincidiendo con el crecimiento global de la plataforma y la preocupación social por sus contenidos. El pico se alcanzó en 2022, año que refleja la consolidación del tema como objeto de estudio. En 2023 se observa una ligera disminución, manteniéndose niveles altos. En 2024 la producción descende, lo que puede explicarse por el desfase habitual de la indexación bibliográfica (Figura 1).

Figura 1 – Año de publicación

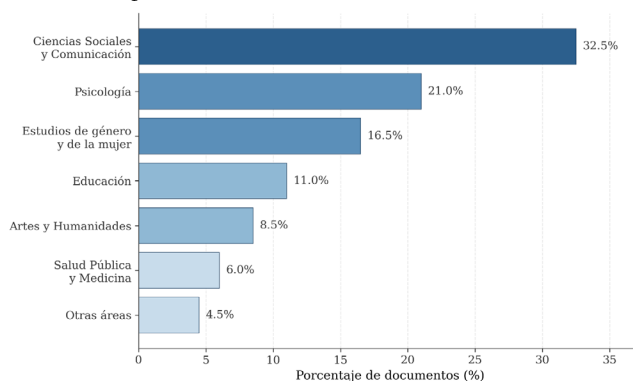


Fuente: elaboración de las autoras.

A.4. Área de investigación

La distribución por áreas de investigación pone de manifiesto el carácter multidisciplinario del estudio del sexismo en TikTok. En *Web of Science* predominan Comunicación (30%) y Ciencias Sociales (25%), con una presencia significativa de Estudios de Género (20%) y Psicología (15%). En *Scopus* predominan Ciencias Sociales (35%), Psicología (28%) y Artes y Humanidades (15%). En *ProQuest One Education* destacan Educación (40%), Género y Sociedad (30%) y Psicología (20%). Esta distribución evidencia el carácter interdisciplinario del fenómeno y refuerza la pertinencia de enfoques integrados centrados en el análisis crítico de la cultura digital y sus efectos en la socialización de género (Figura 2).

Figura 2 – Área de publicación



Fuente: elaboración de las autoras.

A.5. Idioma

Se observa un claro predominio del inglés como lengua vehicular de la producción científica internacional, representando aproximadamente el 85% del total. Un 10% de los documentos están en español, principalmente centrados en contextos latinoamericanos y españoles. El 5% restante corresponde a otros idiomas, principalmente francés y portugués, con enfoques regionales más específicos.

A.6. Autores

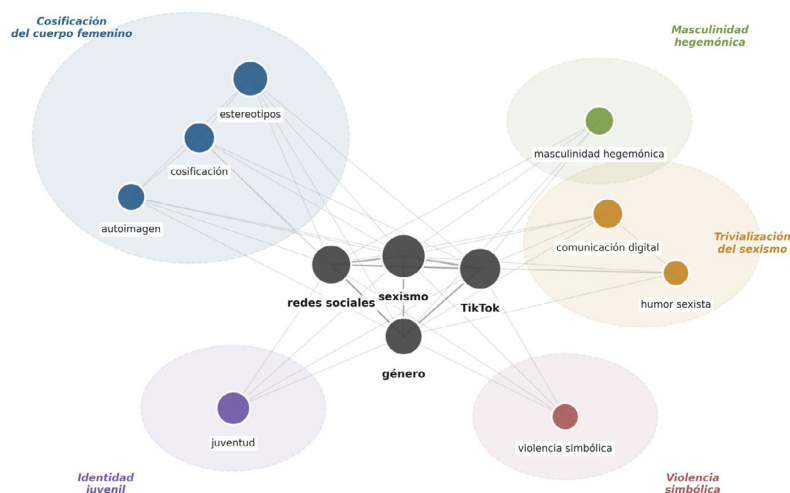
La mayoría de los autores incluidos en la muestra presentan una única publicación relacionada con la temática de estudio, lo que indica que se trata de un campo de investigación en expansión, con una participación amplia pero dispersa de investigadores.

No obstante, también se han identificado autores como Abidin, Fardouly, Tiggemann y Slater, que han publicado más de un documento en este ámbito, destacando por su contribución recurrente al análisis del sexismo en plataformas digitales. Entre ellos, se encuentran investigadoras e investigadores que abordan esta problemática desde perspectivas interdisciplinarias, combinando enfoques sociológicos, comunicativos, psicológicos y educativos.

A.7. Índice de coautoría

El 41% de las publicaciones presenta entre dos y tres firmantes, lo que indica una tendencia a la colaboración en pequeños equipos. Un 33% de los documentos ha sido firmado por un solo autor y un 26% cuenta con cuatro o más coautores, lo que sugiere investigaciones desarrolladas en proyectos amplios o equipos interdisciplinarios. Estos datos evidencian una combinación equilibrada entre trabajo individual y colaborativo, y muestran que el estudio del sexismo en TikTok se aborda desde diversas configuraciones autorales.

El análisis bibliométrico revela cinco focos temáticos diferenciados que se sintetizan en la Figura 3, elaborada mediante el *software* Atlas.

Figura 3 – Mapa temático del corpus elaborado mediante *Atlas.ti*

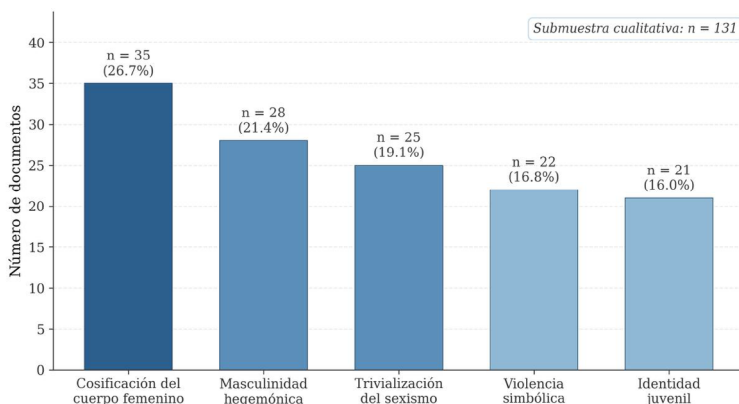
Fuente: elaboración de las autoras.

ti, y que orientan el desarrollo del análisis cualitativo presentado a continuación. Los términos vinculados a la cosificación (estereotipos, autoimagen) y a la trivialización (humor sexista, comunicación digital) presentan mayor densidad léxica en el corpus, lo cual coincide con el predominio cuantitativo de estas categorías en la submuestra cualitativa.

Análisis cualitativo

El análisis cualitativo se realizó sobre la submuestra de 131 documentos definida en el apartado metodológico, lo que ha permitido identificar patrones temáticos recurrentes en los contenidos de TikTok que inciden en la perpetuación de estereotipos de género. Las cinco categorías propuestas se distribuyen de forma desigual en la submuestra (Figura 4), concentrándose la mayor proporción de estudios en la cosificación del cuerpo femenino, seguida de la masculinidad hegemónica, la trivialización del sexismo, la violencia simbólica y la identidad juvenil. A través de estas categorías se analiza cómo los discursos sexistas se insertan de forma sutil y normalizada en la dinámica comunicativa cotidiana de la plataforma.

Figura 4 – Distribución de la submuestra cualitativa por categorías



Fuente: elaboración de las autoras.

B.1. Cosificación del cuerpo femenino

La cosificación del cuerpo femenino fue identificada como la categoría más recurrente y significativa. TikTok promueve una cultura audiovisual en la que los cuerpos femeninos se convierten en el centro del contenido viral, evaluados fundamentalmente por su apariencia física: bailes coreografiados, retos virales y filtros estéticos refuerzan la idea de que el valor femenino reside en la apariencia y el atractivo sexual. Del total de la submuestra cualitativa (n = 131), 35 documentos abordan esta categoría como elemento principal, lo que representa el 26,7% de la submuestra.

Los estudios revisados relacionan esta práctica con múltiples consecuencias psicológicas: trastornos alimentarios reportados en un 84% de los casos analizados (PERLOFF, 2014; WOLF, 2021), autoevaluación constante de la apariencia física en un 75% (FREDRICKSON; ROBERTS, 1997) y comparación social negativa con estándares de belleza irreales en un 60% (TIGGEMANN; SLATER, 2014; BINNS, 2021). Estos datos confirman empíricamente las predicciones de la teoría de la objetivación (FREDRICKSON; ROBERTS, 1997).

B.2. Masculinidad hegemónica

La literatura analizada documenta una presencia significativa de modelos de masculinidad dominantes ligados a la fuerza física, el control

emocional y la dominación sobre las mujeres. En TikTok, estos modelos se traducen en contenidos en los que se legitima el dominio masculino como deseable y natural. Un total de 28 documentos aborda esta categoría como fenómeno estructural. Los rasgos identificados incluyen: desprecio explícito o implícito por la emocionalidad y la vulnerabilidad masculina (81% de los casos; CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005), ejercicio de control sobre las relaciones interpersonales y de pareja (77%; MARWICK; CAPLAN, 2018), promoción del éxito económico como indicador central de masculinidad (69%; BANET-WEISER, 2018) y rechazo activo de identidades de género diversas (54%; JANE, 2018). Los estudios señalan, además, que los creadores que reproducen este modelo presentan índices significativamente mayores de visualización, lo que sugiere que los algoritmos pueden estar amplificándolo.

B.3. Trivialización del sexismo mediante el humor

Numerosos contenidos analizados presentan actitudes sexistas bajo el formato aparentemente inofensivo de “bromas”, “memes” o “tendencias cómicas”, lo que dificulta su identificación como discriminatorios y fomenta una aceptación pasiva entre las audiencias jóvenes. Un total de 25 documentos identifica el humor sexista como estrategia discursiva central. El 62% de los vídeos examinados ocultan el machismo a través de música irónica, voces exageradas o montajes (MARWICK; CAPLAN, 2018; DÖRING; MOHSENI, 2022). Los estudios sobre percepción revelan que los jóvenes tienden a percibir este contenido como inofensivo en un 68% de los casos (BANET-WEISER, 2018), justificable o aceptable en un 43% (JANE, 2018), y reconocen su potencial dañino solo en un 60% (WARD, 2016), lo que evidencia la efectividad de esta estrategia de camuflaje.

B.4. Normalización de la violencia simbólica

En TikTok, ciertas conductas controladoras se presentan como muestras de amor o cuidado, reforzando la aceptación de relaciones desiguales y potencialmente violentas. Los celos, la vigilancia del móvil de la pareja

o la limitación de amistades se romantizan como comportamientos deseables. Un total de 22 documentos aborda este fenómeno en contextos afectivos. Las actitudes simbólicas más comunes incluyen: celos y control interpretados como prueba de amor verdadero (79% de los casos analizados; FAIRBAIRN; BIVENS; DAWSON, 2021), limitación de libertades personales vista como cuidado o protección (66%; FOX; CRUZ; LEE, 2020) y revisión del móvil entendida como muestra de interés o preocupación legítima (71%; BAILEY; STEEVES, 2022).

B.5. Influencia en la identidad juvenil

La exposición continua a contenido sexista durante la adolescencia afecta a la construcción de la identidad de género de los jóvenes usuarios. La repetición de modelos estéticos restrictivos genera inseguridad personal, dependencia de la validación externa y apego a normas tradicionales de género. Un total de 21 documentos analiza cómo el contenido sexista afecta a la identidad juvenil, especialmente en mujeres adolescentes con alta exposición diaria a TikTok (más de tres horas). Los efectos psicosociales documentados incluyen: ansiedad corporal y preocupación obsesiva por la apariencia (76% de los casos; PERLOFF, 2014; TIGGEMANN; SLATER, 2015), necesidad de validación externa a través de *likes* y comentarios (65%; CHUA; CHANG, 2016) e interiorización profunda de estereotipos de género restrictivos que limitan las aspiraciones personales y profesionales (58%; MILLS, 2020; DOBSON, 2021).

Discusión y conclusiones

El análisis bibliométrico revela una tendencia sostenida en la producción científica sobre los discursos sexistas en TikTok, con un crecimiento exponencial desde 2019 y un máximo en 2022. La concentración de investigaciones en ciencias sociales, comunicación y educación (más del 65% de la producción) confirma el carácter interdisciplinario del fenómeno. El predominio del inglés (85%) y la distribución entre *Scopus* (44,8%) y *Web of Science* (37,4%) evidencian la consolidación internacional de

esta línea de investigación. Este mapeo visibiliza, además, la centralidad de determinados campos disciplinares y la hegemonía lingüística del inglés, lo que permite problematizar posibles sesgos en la circulación del conocimiento. El análisis cualitativo realizado sobre la submuestra de 131 documentos identifica cinco categorías temáticas que estructuran la literatura: cosificación del cuerpo femenino (categoría más representada, con el 26,7% de la submuestra), masculinidad hegemónica, trivialización del sexismo mediante el humor, violencia simbólica normalizada e influencia en la identidad juvenil. La cosificación se presenta como la forma más recurrente, directamente relacionada con problemas de autoestima y efectos psicológicos negativos en usuarias jóvenes (MILLS, 2020; DOBSON, 2021). Particularmente relevante es la identificación del humor como mecanismo de normalización, lo que amplía los marcos teóricos tradicionales al evidenciar formas más sutiles de reproducción del sexismo. Estos hallazgos confirman las predicciones teóricas sobre la objetivación (FREDRICKSON; ROBERTS, 1997) y la masculinidad hegemónica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005) en contextos digitales contemporáneos. El estudio propone una articulación conceptual integradora al identificar cinco categorías temáticas recurrentes que estructuran la literatura. Esta clasificación no había sido sistematizada previamente para el caso específico de TikTok y permite entender el sexismo digital como un entorno discursivo coherente, en el que la cosificación, la masculinidad hegemónica y la trivialización humorística operan de forma interrelacionada.

Los resultados confirman que TikTok funciona como un espacio de reproducción y amplificación de desigualdades de género estructurales. La combinación de su formato visual breve, un algoritmo orientado al *engagement* emocional y una cultura de entretenimiento ligero favorece la circulación de contenidos aparentemente inofensivos que perpetúan estereotipos. Esta dinámica resulta especialmente preocupante, dado que la plataforma es consumida principalmente por adolescentes en etapas críticas de formación identitaria. Se propone, por tanto, un desplazamiento conceptual: TikTok no debe entenderse únicamente como un

medio donde ocurren prácticas sexistas, sino como un agente activo que coproduce y amplifica desigualdades.

La contribución del estudio radica en vincular la producción académica con sus implicaciones educativas y sociopolíticas, planteando la necesidad de intervenir tanto en los contenidos como en las competencias críticas de las audiencias y en el diseño de las plataformas. Se avanza así desde una lógica descriptiva hacia una agenda aplicada, orientada a la transformación de los entornos digitales.

Este trabajo ofrece una estructura analítica, una actualización empírica y una reinterpretación teórica que permiten comprender el sexismo en TikTok como un fenómeno complejo y mediado tecnológicamente, abriendo nuevas líneas de investigación centradas en la interacción entre cultura digital, algoritmos y socialización de género.

Esta investigación presenta varias limitaciones: el método no permite juzgar la calidad de las investigaciones analizadas, la selección de bases de datos puede haber limitado el tamaño y la diversidad de la muestra, y el estudio se restringe a artículos de acceso abierto.

Como línea futura, se propone analizar sistemáticamente la muestra atendiendo a los objetivos, el diseño metodológico, las variables, los instrumentos de recogida de datos y los instrumentos de búsqueda.

Conflicto de intereses: nada que declarar.

Fuente de financiamiento: Becas de Iniciación a la Investigación para Estudiantes de Máster. Universidad de Granada-Banco Santander. Plan propio de Investigación del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia Universidad de Granada. Referencia: P5B2024-061.

Contribuciones de los autores: Jaimez Burgueño, T.: investigación, administración, escrita — primera redacción, análisis formal, consultoría de datos. Martínez-Heredia, N.: conceptualización, metodología, supervisión, validación, escrita — revisión y edición. González-García, E.: conceptualización; recursos, metodología, supervisión, validación, escrita — revisión y edición.

Disponibilidad de los datos de investigación: El conjunto completo de datos que respalda los resultados de este estudio se publicó en el propio artículo.

REFERENCIAS

- ABIDIN, C. TikTok and the evolution of digital subcultures. *Journal of Digital Culture*, v. 24, n. 3, p. 310-329, 2021.
- BAGUR-PONS, S. Mixed methods research in educational contexts: current trends and new perspectives. *International Journal of Educational Research*, v. 95, p. 123-138, 2019.
- BAILEY, J.; STEEVES, V. Misogyny in digital spaces: challenges and responses. *New Media & Society*, v. 24, n. 5, p. 1023-1041, 2022.
- BANET-WEISER, S. *Empowered: popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press, 2018.
- BINNS, A. Gender and the impact of viral trends on TikTok: an exploration of cultural norms. *Journal of Digital Media & Policy*, v. 12, n. 2, p. 245-263, 2021.
- BLOMMAERT, J. Discourse and inequality in digital spaces: the impact of online hate speech on marginalized communities. *Discourse & Society*, v. 32, n. 1, p. 78-94, 2021.
- CHUA, T. H. H.; CHANG, L. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, v. 55, part A, p. 190-197, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- CODINA, L. *Revisiones sistematizadas en Ciencias Humanas y Sociales: guía práctica*. Barcelona: UPF, 2020.
- CONNELL, R.; MESSERSCHMIDT, J. Hegemonic masculinity: rethinking the concept. *Gender & Society*, v. 19, n. 6, p. 829-859, 2005. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- COTTER, K. "Shadowbanning is not a thing": black box gaslighting and the power to independently know and credibly critique algorithms. *Information, Communication & Society*, v. 26, n. 6, p. 1226-1243, 2023.
- DOBSON, A. S. *Postfeminist digital cultures: femininity, social media, and self-representation*. London: Palgrave MacMillan, 2021.
- DÖRING, N.; MOHSENI, R. Sexualization in social media: a systematic review of gender-related content. *Media Psychology*, v. 25, n. 1, p. 85-112, 2022.
- FAIRBAIRN, J.; BIVENS, R.; DAWSON, M. Digital misogyny: the evolution of gender-based hate online. *Feminist Media Studies*, v. 21, n. 4, p. 545-561, 2021.
- FARDOULY, J.; MAGSON, N. R.; RAPEE, R. M.; JOHNCO, C. J.; OAR, E. L. The use of social media by youth: its relation to psychological distress and well-being. *Computers in Human Behavior*, v. 109, 106303, 2020.
- FERNÁNDEZ-ROVIRA, C.; VALLS-TUÑÓN, G.; ROJAS-TORRIJOS, J. L. Digital gender activism: strategies and impacts in social networks. *Gender & Society*, v. 35, n. 3, p. 276-296, 2021.
- FOX, J.; CRUZ, C.; LEE, J. Y. Social media and misogyny: examining the spread of gender-based hate speech online. *New Media & Society*, v. 22, n. 10, p. 1864-1881, 2020.
- FREDRICKSON, B. L.; ROBERTS, T. Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, v. 21, n. 2, p. 173-206, 1997. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- FUCHS, C. *Social media: a critical introduction*. 3. ed. London: SAGE, 2021.
- GARLICK, H. Selfie reliant: why does social media seem to perpetuate antiquated gender

stereotypes? Because that's where the money is. *The Conversation*, 2021. Disponible en: <https://theconversation.com/selfie-reliant-why-does-social-media-seem-to-perpetuate-antiquated-gender-stereotypes-because-thats-where-the-money-is-163456>. Acceso en: 18 jun. 2026.

GILLESPIE, T. *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press, 2018.

JANE, E. A. *Misogyny online: a short (and brutish) history*. London: SAGE, 2018.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. *TikTok and social media ecosystems: the impact of viral trends on global communication*. New York: Springer, 2020.

MARWICK, A.; CAPLAN, R. Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment. *Feminist Media Studies*, v. 18, n. 4, p. 543-559, 2018. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1450568>

MILLS, S. Digital body image: the effects of social media on self-perception. *Journal of Youth Studies*, v. 15, n. 2, p. 123-140, 2020.

MONGEON, P.; PAUL-HUS, A. The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, v. 106, n. 1, p. 213-228, 2016. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>

NIEBORG, D.; POELL, T. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>

ORTIZ, M.; RUIZ, A. Mixed methods in social research: theoretical foundations and practical applications. *International Journal of Social Research Methodology*, v. 24, n. 3, p. 289-305, 2021.

PAGE, M.; MCKENZIE, J. E.; BOSSUYT, P. M.; BOUTRON, I.; HOFFMANN, T. C.; MULROW, C. D.; SHAMSEER, L.; TETZLAFF, J. M.; AKL, E. A.; BRENNAN, S. E.; CHOU, R.; GLANVILLE, J.; GRIMSHAW, J. M.; HRÓBJARTSSON, A.; LALU, M. M.; LI, T.; LODER, E. W.; MAYO-WILSON, E.; MCDONALD, S.; MCGUINNESS, L. A.; STEWART, L. A.; THOMAS, J.; TRICCO, A. C.; WELCH, V. A.; WHITING, P.; MOHER, D. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, v. 372, n71, 2021.

PERLOFF, R. Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, v. 71, n. 11-12, p. 363-377, 2014. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

PETERSON, H.; KREKULA, C. Digital misogyny: the reproduction of gender stereotypes in social networks. *Feminist Media Studies*, v. 23, n. 2, p. 289-305, 2023.

SILVA, M.; MARTÍNEZ, R. Youth identity construction in digital environments: challenges and opportunities. *Journal of Adolescent Research*, v. 35, n. 4, p. 456-478, 2020.

SOTO, L.; JIMÉNEZ, P. Algorithmic discrimination and gender inequality in social media platforms. *Communication Research*, v. 46, n. 5, p. 623-645, 2019.

STERN, S. Influencers and power: the role of digital media in shaping public discourse on gender. *Journal of Digital Culture and Society*, v. 3, n. 4, p. 45-56, 2020.

TIGGEMANN, M.; SLATER, A. Social comparisons, self-objectification, and body image in young women. *Psychology of Women Quarterly*, v. 38, n. 3, p. 395-405, 2014a.

- TIGGEMANN, M; SLATER, A. The Internet and Body Image Concerns in Preteenage Girls. *The Journal of Early Adolescence*, v. 34, n. 5, p. 606–620, 2014b.
- VALENCIA-ORTIZ, R.; CABERO-ALMENARA, J.; GARAY RUIZ, U.; FERNÁNDEZ ROBLES, B. Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, n. 18, p. 99-125, 2021. <https://doi.org/10.51302/tce.2021.573>
- WARD, M. Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995–2015. *The Journal of Sex Research*, v. 53, n. 4-5, p. 560-577, 2016.
- WOLF, N. *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: HarperCollins, 2021.
- ZULLI, D. TikTok and the algorithmic culture: exploring personalization and virality in digital media. *Social Media + Society*, v. 8, n. 2, 2022.
- ZUPIC, I.; ČATER, T. Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Sobre los autores

Tamara Jaimez Burgueño: Graduada en Educación Primaria. Máster Universitario en Investigación, Desarrollo Social e Intervención Socioeducativa por la Universidad de Granada, España. Correo: tamarajb@correo.ugr.es

Nazaret Martínez-Heredia: Doctora en Ciencias de la Educación con Mención Internacional por la Universidad de Granada, España. Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Pedagogía en el Área de Teoría e Historia de la Educación. Su principal línea de investigación se centra en el estudio de la educación de las personas mayores y las violencias. Correo: nazareth@ugr.es.

Erika González-García: Doctora en Pedagogía con Mención Internacional por la Universidad de Granada, España. Profesora Titular del Departamento de Pedagogía en el Área de Teoría e Historia de la Educación. Su principal línea de investigación se centra en el estudio de la ciudadanía y los Derechos Humanos en los recursos educativos. Correo: erikag@ugr.es

Recibido el: 19/02/2026

Aprobado el: 29/04/2026