

LA MERCANTILIZACIÓN DE LA INTIMIDAD EN LA INFANCIA: ANÁLISIS DEL IMPACTO EDUCATIVO Y SOCIAL DEL FENÓMENO #GRWM EN TIKTOK

THE COMMODIFICATION OF INTIMACY IN CHILDHOOD: AN ANALYSIS OF THE EDUCATIONAL AND SOCIAL IMPACT OF THE #GRWM PHENOMENON ON TIKTOK

Josefina Ginesta-Martínez

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

INTRODUCCIÓN. Los vídeos *Get Ready With Me* (#GRWM) protagonizados por menores en TikTok funcionan como un mecanismo de mercantilización de la intimidad que influye en la construcción de la identidad *tween*. El estudio analiza su impacto educativo y social, así como la limitada competencia crítica frente a algoritmos que convierten el espacio privado en un escaparate de consumo. **MÉTODO.** Investigación de enfoque mixto y carácter exploratorio basada en una muestra intencional de 50 vídeos de niñas de 9 a 13 años. Se aplicó un análisis de contenido cuantitativo sobre marcas y estética, junto a un análisis crítico del discurso. **RESULTADOS.** Se observa una estandarización conductual impulsada por clústeres algorítmicos y un hiperconsumo simbólico: el 66% utiliza cosméticos potentes como símbolo de estatus, priorizando la aceptación social sobre la salud. Predomina además una felicidad performativa asociada a corrección corporal y dismorfia. **DISCUSIÓN.** Los #GRWM promueven una biopolítica visual basada en la autoexplotación temprana, con efectos excluyentes para alumnado neurodivergente. Se destaca la urgencia de regulación algorítmica y alfabetización mediática crítica para proteger la privacidad y el juego no productivo.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales; Preadolescentes; Imagen corporal; Autoconcepto; Cultura de consumo.

INTRODUCTION. *Get Ready With Me* (#GRWM) videos featuring minors on TikTok function as a mechanism for the commodification of intimacy, influencing the construction of tween identity. This study analyzes their educational and social impact, as well as the limited critical thinking skills displayed in the face of algorithms that transform private space into a consumer showcase. **METHOD.** This mixed-methods, exploratory study was based on a purposive sample of 50 videos of girls aged 9 to 13. Quantitative content analysis of brands and aesthetics was applied, along with critical discourse analysis. **RESULTS.** A behavioral standardization driven by algorithmic clusters and symbolic hyperconsumption was observed: 66% use potent cosmetics as a status symbol, prioritizing social acceptance over health. A performative happiness associated with body correctness and body dysmorphia also predominates. **DISCUSSION.** #GRWM promotes a visual biopolitics based on early self-exploitation, with exclusionary effects for neurodivergent students. The urgency of algorithmic regulation and critical media literacy is highlighted to protect privacy and prevent unproductive gambling.

KEYWORDS: Social networks; Preadolescents; Body image; Self-concept; Consumer culture.

INTRODUCCIÓN

No podemos reducir el análisis de los vídeos Get Ready With Me (#GRWM) protagonizados por menores a una simple curiosidad por una moda pasajera. Al contrario, este fenómeno representa una vía privilegiada para comprender cómo se están reconfigurando hoy la socialización infantil y la construcción de la identidad en un ecosistema mediático profundamente datificado y comercializado (Livingstone, 2009; Couldry y Mejias, 2019). Nos encontramos ante un tipo de contenido que emerge en la intersección crítica entre la cultura digital juvenil, la economía de la atención y el capitalismo de la vigilancia, lo que nos obliga a articular un marco teórico robusto que entrelace estudios de infancia, teorías de la performatividad, enfoques feministas y la crítica a la cultura del consumo (Buckingham, 2011; Terranova, 2012; Fuchs, 2017). Investigaciones recientes subrayan que este entorno no es neutral, sino que activa mecanismos psicológicos complejos vinculados a la recompensa inmediata, consolidando el uso de TikTok como un hábito psicosocial determinante (Montag et al., 2021; Su et al., 2021).

La base de este estudio parte de un cuestionamiento necesario a la idea del "nativo digital". Aunque autores como Prensky (2011) popularizaron el término, numerosos trabajos posteriores han advertido sobre sus limitaciones, subrayando que la destreza técnica no equivale automáticamente a una comprensión crítica ni a un uso emancipador de la tecnología (Selwyn, 2009; Helsper y Eynon, 2009). Como advierte Boyd (2020), esta etiqueta resulta peligrosa porque presupone que los jóvenes saben utilizar la tecnología por instinto, una asunción que enmascara las profundas desigualdades de acceso, apoyo familiar y capital cultural que condicionan su capacidad real para negociar los riesgos y oportunidades en la red (boyd y Marwick, 2011). Esta brecha ha sido calificada recientemente como un analfabetismo algorítmico. Como demuestran Garcin et al. (2024) en su reciente revisión integradora de la literatura, el uso intensivo de medios algorítmicos no conlleva automáticamente una alfabetización sobre su funcionamiento; al contrario, el dominio técnico de la edición con filtros suele enmascarar el desconocimiento sobre las lógicas de gobernanza y monetización de la plataforma (Pellicer et al., 2021; Van Dijk, 2013; Nieborg y Poell, 2018).

Esta desconexión entre la habilidad instrumental y la alfabetización crítica ha sido señalada reiteradamente por las investigaciones sobre ciudadanía digital. Estos estudios revelan que los menores poseen una comprensión fragmentaria sobre qué datos se recopilan y con qué fines (Mascheroni, 2018; Siibak et al., 2021; Livingstone et al., 2021). De hecho, trabajos recientes confirman que los menores muestran dificultades significativas para identificar la intencionalidad persuasiva de la publicidad insertada en redes sociales (Feijoo et al., 2020). En este sentido, los vídeos #GRWM funcionan como un laboratorio cotidiano donde se despliegan competencias mediáticas, pero donde también se exponen vulnerabilidades frente a procesos de vigilancia y perfilado comercial invisibles para los propios menores (Lupton y Williamson, 2017; Barassi, 2020).

Podemos explicar este contraste recuperando la teoría de Goffman (1959) sobre la actuación y la diferencia entre el "front stage" y el "back stage". Lo que históricamente funcionaba como un espacio privado e íntimo (el dormitorio, el pijama, ...) se ha transformado en un escenario público. En él se ensayan guiones de feminidad y autocuidado, difuminando la frontera entre quiénes son las menores en su intimidad y cómo se muestran a los demás (Hogan, 2010; Papacharissi, 2012). La vida cotidiana deviene una actuación constante (performance) para una audiencia masiva, intensificando la presión por mantener una imagen coherente y rentable (Abidin, 2016). Esta presión por el "yo idealizado" se ve agravada por el uso de filtros de realidad aumentada, los cuales, según estudios actuales, correlacionan directamente con una mayor insatisfacción facial y la consideración temprana de cirugías estéticas (Hermans et al., 2022.; Rran et al., 2022).

Para comprender la homogeneidad global de estos vídeos, resulta clave la noción de "colapso de contexto" de Boyd (2014), que describe cómo las barreras entre familia, escuela y desconocidos se desdibujan. Los jóvenes deben gestionar su identidad ante múltiples audiencias simultáneas con normas contradictorias (Marwick y Boyd, 2014; Baym, 2015). En el caso de los #GRWM, la menor ajusta su performance imaginando la mirada de compañeras, influencers y adultos, generando un entorno de vigilancia difusa (Litt y Hargittai, 2016). Esta dinámica se inscribe en lo que Literat y Kligler-Vilenchik (2021) describen como una forma de expresión cívica y cultural donde la participación juvenil está cada vez más moldeada por las expectativas de la cultura popular digital.

Sin embargo, la teoría de Boyd requiere una actualización para el caso de TikTok. Gerbaudo (2024) plantea que hemos transitado de redes de vínculos sociales a arquitecturas de "clústeres" de interés. En este modelo, el contenido circula entre desconocidos que comparten patrones de consumo (Bucher, 2018; Gillespie, 2014). Estudios específicos sobre la "plataformización" de TikTok demuestran que la visibilidad ya no depende de los amigos, sino de la capacidad de mimetizarse con las tendencias algorítmicas globales (Valdovinos et al., 2020).

La homogeneidad estética de los vídeos #GRWM (mismos productos, mismos encuadres,...) es, pues, una adaptación a estas reglas algorítmicas. Hongladarom (2020) denomina a esto “capitalismo de la vigilancia”: la experiencia íntima se convierte en materia prima para predecir comportamientos (Cohen, 2008; Couldry y Mejias, 2019). Así, el juego frente al espejo alimenta sistemas de segmentación publicitaria (Peters, 2014). Esta lógica de emociones digitales y afectos se convierte en el motor principal del entorno de las redes sociales, donde el diseño busca maximizar el tiempo de permanencia (Serrano-Puche, 2015).

Nuestro estudio pone el foco en los "tweens" (9-12 años), etapa de transición donde la opinión de los pares pesa más que la familiar (Cook y Kaiser, 2004; Mitchell y Reid-Walsh, 2002). Cook y Kaiser (2004) muestran cómo el “tween” fue construido como sujeto de consumo, y Dantas y Cuesta (2018) describen su vulnerabilidad simbólica. Hoy, esta vulnerabilidad es explotada por la figura del "kid influencer", cuya presencia de marcas y tácticas publicitarias ha crecido exponencialmente, difuminando los límites entre contenido y anuncio (Tur-Viñes et al., 2022).

El acceso facilitado a cosméticos para adultos acelera la "desaparición de la infancia" según Postman (1994). La investigación sobre cultura de consumo ha evidenciado cómo este adelantamiento de roles refuerza la mercantilización de la infancia (Boden, 2006; Buckingham, 2011). "La estética 'clean girl' o 'that girl', replicada en muchos #GRWM, funciona así como guion normativo que empuja a las niñas a adoptar rutinas de cuidado corporal y de organización del tiempo típicas de mujeres adultas. Estas prácticas, reempaquetadas como diversión inocente, son en realidad un ensayo temprano de la carga mental y el trabajo invisible que históricamente ha recaído sobre las mujeres en el ámbito doméstico (Lockman, 2020; McRobbie, 2015). Este fenómeno ha derivado recientemente en la tendencia "Sephora Kids", alertando a la comunidad dermatológica sobre los riesgos físicos y sociales del uso prematuro de cosméticos antienvjecimiento (Rundle et al., 2024; Gómez et al., 2022).

No obstante, reducir a estas niñas a víctimas pasivas invisibiliza su agencia. Como sostienen Arnold y Everitt (2024), la infancia debe entenderse como una estructura social donde los menores no se limitan a imitar, sino que realizan una 'reproducción interpretativa' de los valores adultos para crear sus propias culturas de pares. Siguiendo la "economía de la dignidad" de Pugh (2009), el consumo es una estrategia de pertenencia. Los productos permiten “hacer visible” la dignidad social (Corsaro, 2011; Chin, 2001). Sin embargo, en el entorno digital actual, esta necesidad de pertenencia se ve exacerbada por el "miedo a perderse algo" (FOMO) y la comparación social compulsiva, factores que median directamente en el uso problemático de las redes (Fontes-Peryman y Spina, 2021).

Aplicado a los #GRWM, los cosméticos se convierten en “moneda social” para evitar la exclusión (Bickford, 2012; Banet-Weiser, 2012; Skeggs, 2013). Pero el coste de esta moneda es alto: investigaciones recientes durante y post-pandemia han demostrado que la exposición pasiva a estos ideales estéticos en redes sociales impacta negativamente en la satisfacción corporal, especialmente en chicas adolescentes (Vall-Roqué et al., 2021).

Es fundamental analizar este fenómeno con perspectiva de género (Walkerdine, 1997; Driscoll, 2002). McRobbie (2008) describe la “post-feminist masquerade”, donde las chicas son interpeladas como “sujetos de capacidad” responsables de su éxito (Gill, 2017; McRobbie, 2015). Esta presión por la perfección se ha intensificado: análisis longitudinales recientes indican que las comparaciones basadas en la apariencia en redes sociales predicen aumentos en la sintomatología internalizante en la adolescencia temprana (Czubaj et al., 2025; Maheux et al., 2024).

El ideal de la “Chica Top” convierte el autocuidado en trabajo (Elias, Gill y Scharff, 2017), encajando con la autoexplotación de Byung-Chul Han (2012). Además, el Informe de la American Psychological Association (2007) alerta sobre la auto-objetificación (Fredrickson y Roberts, 1997). A estas dinámicas se suma la recolección de “psicodatos” (Williamson, 2017), creando un “niño datificado” que debe demostrar públicamente las emociones correctas para el éxito (Lupton y Williamson, 2017; Crawford et al., 2015).

Las familias desempeñan un papel ambivalente (Livingstone y Blum-Ross, 2020). La producción de contenidos se legitima a menudo como adquisición de competencias, integrándose en economías familiares de "kidfluencers" (Abidin, 2015; Bishop, 2018). Fenómenos como el “sharenting” siguen siendo problematizados por su impacto en la autonomía futura (Kumar y Schoenebeck, 2015; Blum-Ross y Livingstone, 2009).

Por último, este estudio cobra relevancia por su impacto en la salud cognitiva. La exposición a estímulos breves se asocia con un “uso habitual disruptivo” que fragmenta la atención (Otto y Thies, 2024). Pedrouzo y Krynski (2023) explican que el sistema de recompensas

de TikTok activa circuitos dopaminérgicos que dificultan la tolerancia al aburrimiento (Montag et al., 2021; Kuss y Griffiths, 2017). Estudios de neuroimagen confirman que la visualización de clips personalizados activa intensamente los circuitos de recompensa, dificultando la desconexión (Su et al., 2021). De hecho, Hilman (2024) concluye que esta sobreestimulación digital no solo altera la atención a corto plazo, sino que reconfigura la plasticidad neuronal adolescente hacia la búsqueda constante de validación externa.

Este escenario plantea desafíos críticos para el alumnado neurodivergente (TDAH, TEA). La rigidez de los #GRWM puede suponer una carga de camuflaje (masking) agotadora (Hull et al., 2017). Investigaciones recientes señalan que, si bien las redes pueden conectar, la calidad del contenido en plataformas como TikTok a menudo trivializa o impone normatividades que generan disonancia en jóvenes con TDAH (Yeung et al., 2022). Del mismo modo, revisiones sistemáticas sobre autismo y redes sociales alertan de que, sin la mediación adecuada, estos entornos pueden amplificar la ansiedad social en lugar de mitigarla (Scheeren et al., 2023). Así, el entorno digital deja de ser un espacio de exploración para convertirse en un escenario de evaluación constante (Lupton y Williamson, 2017; Mascheroni, 2018).

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Basándonos en lo anterior, esta investigación busca entender qué dinámicas sociales y tecnológicas hay detrás de los videos #GRWM hechos por menores.

OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo se construye la identidad "tween" en los videos #GRWM, observando la relación entre el algoritmo de la plataforma, la presión por la auto-optimización y la necesidad de consumo para encajar socialmente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Analizar cómo el cambio a un algoritmo basado en intereses (clustered publics) impone una estética homogénea y premia la imitación.

OE2: Examinar el consumo de cosméticos de lujo desde la "economía de la dignidad", entendiéndolos como herramientas para negociar la pertenencia al grupo.

OE3: Evidenciar cómo estos rituales reflejan la "nueva mascarada" y la autoexplotación, donde la menor actúa el rol de "Chica Top" productiva.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- RQ1: ¿De qué manera el algoritmo de TikTok estandariza las rutinas de las menores para favorecer la viralidad?
- RQ2: ¿Cómo funcionan los cosméticos virales como herramientas de "dignidad" e inclusión social en estos videos?
- RQ3: ¿En qué medida los videos #GRWM reproducen el mandato de ser una chica productiva y feliz?

MÉTODO

DISEÑO

La presente investigación se inscribe en un paradigma crítico-analítico y adopta un diseño de métodos mixtos (mixed methods) de carácter exploratorio y descriptivo. La combinación de técnicas permite una aproximación holística al fenómeno: por un lado, el análisis de

contenido cuantitativo aporta una visión estructural sobre la frecuencia de marcas y patrones estéticos; por otro, el análisis crítico del discurso (ACD) de corte cualitativo permite profundizar en las narrativas de subjetivación y las dinámicas de poder subyacentes. Este enfoque híbrido es esencial para capturar la complejidad de las prácticas digitales, donde el dato numérico adquiere sentido a través de la interpretación de la performance de las menores.

MUESTRA Y CORPUS DE ANÁLISIS

Se ha trabajado con una muestra intencional, no probabilística y por conveniencia de N=50 unidades de análisis (vídeos). El tamaño muestral se determinó bajo el criterio de saturación teórica, punto en el cual la observación de nuevos contenidos no aporta categorías emergentes significativas. Los criterios de selección (muestreo por criterios) fueron los siguientes:

- Criterio Temático y Etiquetado: Contenidos indexados bajo los hashtags de mayor impacto en la tendencia: #GRWM (como etiqueta raíz), #RutinaFacial y #SkincareRoutine.
- Criterio Demográfico y Etario: Protagonistas identificables visual y contextualmente como menores (3-17 años). La identificación se validó mediante la narrativa del vídeo (menciones al colegio, edad en el perfil o rasgos biofísicos).
- Criterio de Formato Audiovisual: Vídeos de corta duración (60-180 segundos) que presenten la estructura de ritual matutino o nocturno, incluyendo la manipulación de productos frente a la cámara.
- Criterio de Relevancia (Temporalidad y Viralidad): Vídeos publicados en el último año natural con un alto índice de engagement (mínimo 10.000 visualizaciones), asegurando que el corpus represente las tendencias validadas por el algoritmo de TikTok.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Para garantizar la fiabilidad del análisis, se diseñó una matriz de observación categorial ad hoc, estructurada en tres dimensiones que operacionalizan los conceptos clave del marco teórico:

1. Dimensión Arquitectónica y Estética: Examina la influencia del medio en el mensaje. Incluye variables como el uso de filtros de belleza (biopolítica visual), el tipo de edición (ritmo y hooks algorítmicos) y la escenografía (colapso de contexto entre lo privado del dormitorio y lo público de la red), fundamentada en las tesis de Gerbaudo (2024) y Boyd (2011).

2. Dimensión de Consumo y Estatus: Analiza el objeto como mediador social. Se registran las marcas presentes (lujo vs. gran consumo), la cantidad de pasos de la rutina y la justificación discursiva del uso (basada en la "economía de la dignidad" de Pugh y la mercantilización infantil de Cook).

3. Dimensión de Subjetividad y Género: Explora la performance de la identidad. Recoge variables sobre la narrativa de productividad (gestión del tiempo escolar), la gestualidad adulta (imitación de influencers) y la expresión emocional (gestión de psicodatos y felicidad performativa), bajo la óptica de McRobbie (2009), Williamson (2017) y los estándares de la APA.

PROCEDIMIENTO ANALÍTICO

El proceso de análisis se desarrolló en tres fases consecutivas para garantizar el rigor científico:

- Fase 1: Inmersión y Codificación Abierta. Visionado flotante de la muestra para familiarización con los códigos nativos de la plataforma y volcado sistemático de datos en la matriz.

- Fase 2: Tratamiento Estadístico Descriptivo. Procesamiento de las variables cuantitativas para obtener frecuencias y porcentajes que revelen la norma estética predominante (la "biopolítica visual").
- Fase 3: Análisis Hermenéutico Profundo. Selección de los fragmentos discursivos y acciones no verbales más significativas para su interpretación crítica. En esta fase se contrastaron los datos empíricos con el marco teórico (Han, McRobbie) para desvelar las estructuras de autoexplotación y vigilancia.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Dada la naturaleza vulnerable de los sujetos de estudio (menores de edad), la investigación se ha regido por estrictos protocolos éticos, alineados con las directrices de la Association of Internet Researchers (AoIR) sobre datos públicos sensibles. Aunque los vídeos se encuentran en acceso abierto en una plataforma pública, se ha priorizado la protección de la identidad digital y la integridad de las menores mediante las siguientes medidas:

1. Observación No Participante: No se ha interactuado con los perfiles, ni mediante comentarios ni mensajes, para no alterar el ecosistema natural ni ejercer influencia sobre las menores.
2. Anonimización y Trazabilidad: En el almacenamiento y tratamiento de los datos, se han eliminado los nombres de usuario (handles), avatares y cualquier dato de geolocalización explícito.
3. Enfoque en el Fenómeno, no en el Sujeto: El análisis se centra en las dinámicas sociales y los patrones de conducta, evitando juicios morales sobre los individuos o sus familias.

RESULTADOS

El análisis de contenido realizado sobre una muestra de 50 casos de vídeos Get Ready With Me (GRWM) para ir al colegio revela patrones de comportamiento que trascienden la mera anécdota viral. Con publicaciones que alcanzan cifras de difusión masiva (registrando casos de 2.9 millones y 1.6 millones de "me gusta"), nos encontramos ante un fenómeno cultural consolidado que normaliza conductas de riesgo dermatológico y psicológico en la infancia.

Los datos demográficos de la muestra son contundentes respecto a la precocidad del fenómeno. Si bien la narrativa estética suele asociarse a la adolescencia, el 68% de la muestra se sitúa en etapas de educación Infantil y Primaria (10% en Infantil, 24% en Primaria Inicial y 34% en Pre-adolescencia). Solo un 32% corresponde a la etapa de Secundaria, lo que confirma que el GRWM es una práctica que se ha desplazado hacia la infancia temprana.

Este ritual tiene lugar mayoritariamente en un entorno íntimo que ha perdido su privacidad: el 69,4% de los vídeos se graban en el baño privado, transformando un espacio de higiene personal en un plató de transmisión pública.

Uno de los hallazgos más alarmantes es la composición química y material de las rutinas. Lejos de limitarse a una higiene básica, las menores han adoptado protocolos complejos que incluyen una "utilería" específica:

- Complejidad e Hiperconsumo: Un 44% de las niñas aplica rutinas de "Alta complejidad", utilizando más de 7 productos distintos cada mañana, y otro 44% utiliza entre 4 y 6 productos.
- Ingredientes de riesgo: Aunque el uso de limpiadores (100%) e hidratantes (97,9%) es universal, el dato crítico es que el 66% de las menores utiliza "activos potentes" como retinol, ácidos exfoliantes o tónicos astringentes. Esto implica una agresión sistemática a la barrera cutánea en pieles que biológicamente no lo requieren.
- La estética del accesorio: El ritual exige también un vestuario específico. Un 51,1% utiliza accesorios como diademas de felpa, rodillos o parches para ojos. Estos objetos actúan como disfraces necesarios para validar la estética del vídeo, reforzada por el uso de marcas de "Lujo/Trendy" en un 32,6% de los casos.

La finalidad educativa de "ir al colegio" ha quedado eclipsada por la preparación estética. Al analizar las fases del ritual, el 94% del foco visual se dedica exclusivamente al cuidado facial (skincare) y maquillaje, mientras que acciones escolares, como preparar la mochila, aparecen únicamente en un 4% de los casos.

En cuanto a la narrativa temporal, se observa una polarización:

1. Caos Real (38,3%): Niñas que verbalizan estrés y prisas, reflejando la ansiedad matutina.
2. Productividad Tóxica (31,9%): Una narrativa idealizada donde las menores se levantan de madrugada para cumplir cánones inalcanzables, proyectando una presión de rendimiento adulta.

Las participantes no solo imitan el consumo, sino los códigos profesionales de la industria. El mimetismo es casi total:

- Gestualidad comercial: El 79,6% adopta poses artificiales (duck face, miradas a cámara) y un 69,4% realiza tapping (golpeteo ASMR) sobre los envases.
- Lenguaje experto: El 67,3% emplea jerga técnica de marketing ("pigmentación", "packaging") y un 65,3% habla con autoridad de experta.

Incluso el uniforme escolar se ve afectado: en un 30% de los casos, es "customizado" o sexualizado (subirse la falda, desabrocharse), alejándose de su función normativa.

El análisis cualitativo revela una contradicción inquietante entre lo que se ve y lo que se dice. Visualmente, el 70% de las menores proyecta un estado de felicidad alto o muy alto ante la cámara (niveles 4 y 5).

Sin embargo, esta euforia visual choca frontalmente con la motivación verbalizada, que es predominantemente "Estética/Correctiva" (59,6%). Las transcripciones evidencian una dismorfia latente tras esas sonrisas: "No puedo ir con el pelo suelto y sin maquillaje porque estoy horrible", "Parezco Casper" o "Con mis pestañas naturales no saldría de casa". Esta disonancia sugiere una felicidad performativa: las niñas han aprendido a sonreír al algoritmo mientras verbalizan un profundo rechazo hacia su imagen natural.

Finalmente, esta exposición conlleva riesgos de seguridad tangibles: un 52,3% expone datos de geolocalización y un 36,4% hace visible el logo del uniforme escolar, priorizando la validación digital sobre su privacidad física.

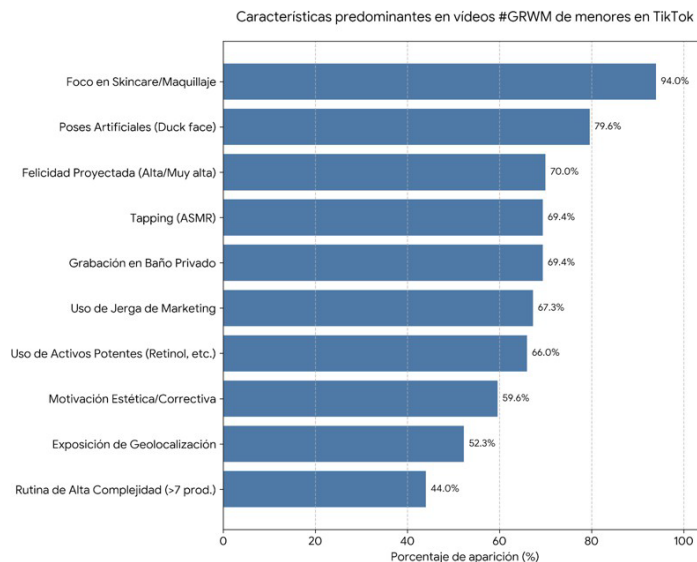


Figura 1. Prevalencia de conductas y elementos estéticos observados en la muestra de videos #GRWM (n=50). Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación permiten afirmar que el fenómeno #GRWM protagonizado por menores no constituye un mero entretenimiento digital, sino un dispositivo pedagógico informal que entrena a la infancia en las lógicas del rendimiento, la autovigilancia y el consumo conspicuo. La alta prevalencia de patrones estandarizados en nuestra muestra confirma que estamos ante un mecanismo de socialización coercitiva donde la construcción de la identidad tween ha sido colonizada por las exigencias del capitalismo de plataformas.

Nuestros resultados evidencian una homogeneización radical de la conducta: el hecho de que el 69,4% de las menores replique gestos técnicos (como el tapping) y el 67,3% adopte jerga de marketing, valida empíricamente la transición propuesta por Gerbaudo (2024) hacia los "clústeres de interés". Las menores no están expresando una creatividad espontánea, sino ejecutando una performance disciplinada para satisfacer al algoritmo.

Esta mimetización confirma que la visibilidad en TikTok exige una sumisión a la norma estética. Tal como sugieren Valdovinos et al. (2020), la plataforma no premia la autenticidad, sino la fidelidad a la copia. Esto instaura una biopolítica visual: las niñas disciplinan sus cuerpos y voces para encajar en el formato viral, transformándose en prosumidoras eficientes para el "capitalismo de vigilancia" de Hongladarom (2020). Al convertir el baño privado en un plató (69,4% de los casos), se confirma el colapso de contexto y la pérdida de la "región posterior" de Goffman, dejando a la menor sin espacios libres de escrutinio.

El dato más alarmante del estudio: un 66% de uso de activos potentes (retinoides, ácidos) en pieles prepuberales corrobora la existencia de una presión consumista que trasciende lo estético para volverse identitaria. Siguiendo a Pugh (2009), estos cosméticos operan como "moneda social" en la economía de la dignidad: su posesión es el peaje para evitar la invisibilidad social.

Sin embargo, nuestros hallazgos sugieren que este consumo ha cruzado una línea de riesgo sanitario, alineándose con las advertencias recientes sobre el fenómeno "Sephora Kids" (Rundle et al., 2024; Bolen et al., 2025). La "dermatología cosmética recreativa" que observamos no busca la salud, sino el estatus. Al imitar rutinas adultas complejas (44% de alta complejidad), las menores validan la tesis de Postman (1994) sobre la desaparición de la infancia, pero exacerbada por una "adultización comercial" donde la niña es tratada simultáneamente como consumidora experta y objeto mercantilizable (Tur-Viñes et al., 2022).

La disonancia cognitiva hallada entre la euforia visual (70% de felicidad proyectada) y el discurso verbal de autodesprecio (59,6% de motivación correctiva) es la manifestación empírica de la "nueva mascarada" de McRobbie (2008). Las niñas han interiorizado que, para ser una "Chica Top", deben parecer felices mientras trabajan arduamente en la corrección de sus "defectos".

Este ritual matutino ilustra la "sociedad del cansancio" de Han (2012): la autoexplotación se disfraza de autocuidado. La glorificación de la falta de sueño por cumplir con la rutina (productividad tóxica, presente en el 31,9% de los videos) es un indicador preocupante de cómo las lógicas neoliberales han penetrado en la gestión del tiempo infantil. Esta presión por la perfección estética, mediada por filtros y comparación social, es consistente con los estudios de Maheux et al. (2024) y Vall-Roqué et al. (2021), que vinculan directamente estas prácticas con el aumento de la dismorfia y la sintomatología ansiosa en la adolescencia temprana.

Finalmente, la estructura rígida de los videos #GRWM impone una normatividad neurotípica. La exigencia de una secuencia lineal, ordenada y estéticamente impoluta (observada en el 94% de la muestra) erige barreras de entrada para el alumnado neurodivergente.

Para niñas con TDAH o TEA, replicar estos videos no es un juego lúdico, sino un ejercicio de camuflaje (masking) agotador. Al intentar emular una función ejecutiva perfecta (organización, gestión del tiempo) que biológicamente les resulta costosa, el entorno digital deja de ser un refugio como sugerían Livingstone y Blum-Ross (2020) para convertirse en una fuente de ansiedad y sensación de fracaso. Esto coincide con lo señalado por Scheeren et al. (2023): sin una mediación adecuada, la rigidez algorítmica de plataformas como TikTok penaliza la divergencia, reforzando la exclusión de quienes no encajan en el molde de la "niña productiva".

Los resultados obtenidos coinciden con algunas de las preocupaciones que la literatura científica internacional viene señalando en los últimos años sobre la relación entre infancia, redes sociales y construcción de la imagen corporal. En este sentido, diversos estudios han alertado del creciente interés de niñas cada vez más jóvenes por productos cosméticos diseñados originalmente para población adulta. El fenómeno conocido como Sephora Kids ha despertado especial preocupación entre investigadores y profesionales de la salud, quienes advierten de la normalización de rutinas de cuidado facial complejas y del uso prematuro de productos que no responden a necesidades reales de la piel infantil (Rundle et al., 2024; Bolen et al., 2025).

Del mismo modo, nuestros hallazgos guardan relación con investigaciones recientes que han encontrado una asociación entre la exposición continuada a contenidos centrados en la apariencia física y una mayor insatisfacción corporal, así como niveles más elevados de ansiedad y malestar emocional en adolescentes y preadolescentes (Vall-Roqué et al., 2021; Maheux et al., 2024; Czubaj et al., 2025). La importancia que muchas participantes conceden a la corrección de supuestos defectos físicos parece reforzar estas preocupaciones, especialmente cuando tales discursos aparecen ya en edades muy tempranas.

Asimismo, la homogeneidad observada en los vídeos analizados coincide con trabajos recientes que describen cómo los algoritmos de recomendación favorecen la reproducción de determinados formatos, estilos y comportamientos, generando dinámicas de imitación y estandarización entre los usuarios más jóvenes (Gerbaudo, 2024; Gagrčin et al., 2024). En este sentido, los resultados sugieren que la búsqueda de visibilidad dentro de la plataforma puede contribuir a la reproducción de modelos estéticos y narrativos muy similares.

No obstante, una de las principales aportaciones de este estudio radica en mostrar cómo estas dinámicas aparecen en edades cada vez más tempranas. Mientras que buena parte de la literatura internacional se ha centrado en adolescentes, los datos obtenidos revelan que muchos de estos procesos ya están presentes durante la Educación Primaria e incluso en etapas previas, lo que invita a reflexionar sobre la progresiva anticipación de preocupaciones relacionadas con la imagen corporal, el consumo y la exposición pública de la intimidad.

Como toda investigación, este trabajo presenta algunas limitaciones que conviene tener en cuenta al interpretar los resultados obtenidos. En primer lugar, la muestra analizada estuvo compuesta por 50 vídeos seleccionados mediante un muestreo intencional. Aunque este procedimiento permitió profundizar en las características del fenómeno estudiado, no permite generalizar los resultados a la totalidad de los contenidos publicados en TikTok ni a todas las menores usuarias de la plataforma. Por otra parte, los vídeos seleccionados fueron aquellos que alcanzaron una elevada visibilidad dentro de la red social. Esto implica que el propio algoritmo de TikTok pudo influir indirectamente en la composición de la muestra, favoreciendo determinados perfiles, tendencias o estilos de contenido frente a otros menos populares o visibles. También debe señalarse que la edad de las participantes se estimó a partir de la información disponible en los perfiles y de elementos contextuales presentes en los vídeos. Aunque se aplicaron criterios rigurosos de selección, no fue posible verificar de manera directa la edad exacta de todas las creadoras analizadas. Asimismo, el estudio se centró exclusivamente en el análisis de los vídeos publicados. Esto significa que no se pudo acceder a las experiencias, percepciones o motivaciones personales de las menores, aspectos que podrían aportar una visión más completa sobre el significado que estas prácticas tienen para ellas. Finalmente, el fenómeno estudiado se encuentra en constante evolución. Las tendencias digitales cambian con rapidez y los formatos predominantes en la actualidad pueden transformarse en poco tiempo. Por ello, los resultados obtenidos deben entenderse como una fotografía de un momento concreto dentro de un entorno digital dinámico y cambiante.

Los resultados obtenidos abren diferentes posibilidades para futuras investigaciones. Una de las más relevantes consiste en desarrollar estudios longitudinales que permitan analizar cómo evolucionan a lo largo del tiempo la autoestima, la imagen corporal y las prácticas de consumo digital de las menores expuestas a este tipo de contenidos. También sería interesante incorporar metodologías cualitativas, como entrevistas o grupos de discusión, que permitan escuchar directamente la voz de las niñas y comprender mejor cómo interpretan estas prácticas, qué significado les atribuyen y qué motivaciones encuentran para participar en ellas. Otra línea de especial interés sería profundizar en el papel de las familias. Analizar cómo madres, padres o cuidadores supervisan, acompañan o incluso fomentan la creación de este tipo de contenidos ayudaría a comprender mejor los procesos de exposición digital durante la infancia. Desde el ámbito educativo, futuras investigaciones podrían evaluar el impacto de programas de alfabetización mediática y digital dirigidos a promover una mirada más crítica sobre las redes sociales, la publicidad encubierta y los mecanismos de funcionamiento de los algoritmos. Por último, resultaría enriquecedor comparar este fenómeno en diferentes contextos culturales y sociales, así como explorar posibles diferencias relacionadas con el género, la edad o las características neurodivergentes de los menores, con el fin de obtener una visión más amplia y diversa de la construcción de la identidad infantil en los entornos digitales contemporáneos.

El análisis del fenómeno #GRWM revela que estamos ante mucho más que una tendencia viral pasajera: se trata de un dispositivo de socialización neoliberal que reconfigura la subjetividad de la etapa tween. A través de la repetición de rituales estéticos homogeneizados por el algoritmo, la infancia es entrenada en la autoexplotación, la vigilancia corporal y el consumo como única vía de pertenencia social.

Nuestra investigación concluye que:

1. La identidad está programada por el algoritmo: La creatividad infantil ha sido sustituida por la fidelidad a la copia. La biopolítica visual de TikTok premia la estandarización y castiga la divergencia, convirtiendo a las niñas en trabajadoras no remuneradas que generan datos para el capitalismo de vigilancia.
2. El consumo es una coacción, no una elección: La "economía de la dignidad" ha mutado en una tiranía donde el acceso a cosméticos de lujo (retinols, ácidos) es el precio a pagar para evitar la muerte social en el entorno de pares.

3. La felicidad es una performance: Tras la sonrisa editada de los vídeos, subyace una narrativa de corrección de defectos y productividad tóxica que amenaza el bienestar psicológico y físico de una generación.

Estos hallazgos tienen implicaciones que trascienden el aula y apelan a la responsabilidad política. Se requiere una intervención estructural y regulatoria que cuestione el diseño ético de los algoritmos de recomendación que dirigen contenido adultocéntrico y consumista a perfiles infantiles.

En última instancia, la educación mediática del siglo XXI no debe limitarse a formar usuarios eficientes, sino ciudadanos críticos capaces de resistir la presión por la auto-optimización. El desafío pedagógico es mayúsculo pero irrenunciable: devolver a la infancia el derecho a la privacidad, a la imperfección y al juego no productivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Scholars' Bank (University Of Oregon)*, 8(8), 1-16. <https://doi.org/10.7264/n3mw2ffg>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>
- American Psychological Association. (2007). *Report of the APA task force on the sexualization of girls*. APA. <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Arnold, W., & Everitt, J. G. (2024). *The sociology of childhood* (6.ª ed.). Sage College Publishing.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic. The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press. <https://es.scribd.com/document/687262862/Authentic-tm-The-Politics-of-Ambivalence-in-a-Bra>
- Barassi, V. (2020). Child Data Citizen. En *The MIT Press eBooks*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12415.001.0001>
- Bickford, T. (2012). The new 'tween' music industry: The Disney Channel, Kidz Bop and an emerging childhood counterpublic. *Popular Music*, 31(3), 417-436. <https://doi.org/10.1017/s0261143012000335>
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization. *Convergence The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 24(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Boden, S. (2006). Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities. *Media Culture & Society*, 28(2), 289-298. <https://doi.org/10.1177/0163443706061690>
- Bolen, R., Szymanski, T., Nichols, J., & Pulsipher, K. J. (2025). Dermatological Safety of Cosmetic Products Marketed to Children: Insights on the Sephora Kids Phenomenon. *Journal Of Drugs In Dermatology*, 24(9), 949-951. <https://doi.org/10.36849/jdd.8800>
- Boyd, D. (2020). It's complicated. En *Yale University Press eBooks*. <https://doi.org/10.12987/9780300166439>
- Boyd, D., & Marwick, A. (2011). *Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies*.
- Bucher, T. (2018). *If . . . Then*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001>
- Chin, E. M. L. S. (2001). *Purchasing power: Black Kids and American Consumer Culture*. U of Minnesota Press.
- Cohen, N. S. (2008). The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Union For Democratic Communications*, 22(1).

- Cook, D. T., & Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and be Tween. *Journal Of Consumer Culture*, 4(2), 203-227. <https://doi.org/10.1177/1469540504043682>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Culture and Economic Life.
- Crawford, K., Lingel, J., & Karppi, T. (2015). Our metrics, ourselves: A hundred years of self-tracking from the weight scale to the wrist wearable device. *European Journal Of Cultural Studies*, 18(4-5), 479-496. <https://doi.org/10.1177/1367549415584857>
- Czubaj, N., Szymańska, M., Nowak, B., & Grajek, M. (2025). The Impact of Social Media on Body Image Perception in Young People. *Nutrients*, 17(9), 1455. <https://doi.org/10.3390/nu17091455>
- Driscoll, C. (2002). *Girls: Feminine Adolescence in Popular Culture and Cultural Theory*. Columbia University Press.
- Feijoo, B., Bugueño, S., Sádaba, C., & García-González, A. (2020). Parents' and children's perception on social media advertising. *Comunicar*, 29(67), 99-109. <https://doi.org/10.3916/c67-2021-08>
- Fontes-Perryman, E., & Spina, R. (2021). Fear of missing out and compulsive social media use as mediators between OCD symptoms and social media fatigue. *Psychology Of Popular Media*, 11(2), 173-182. <https://doi.org/10.1037/ppm0000356>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology Of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gagrčín, E., Naab, T. K., & Grub, M. F. (2024). Algorithmic media use and algorithm literacy: An integrative literature review. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241291137>
- Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal Of Cultural Studies*, 20(6), 606-626. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. En *The MIT Press eBooks* (pp. 167-194). <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor.
- Gómez, E. F., Vázquez, J. F., & Fernández, B. F. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. *Revista ICONO14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio*.
- Helsper, E. J., & Eynon, R. (2009). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503-520. <https://doi.org/10.1080/01411920902989227>
- Hermans, A., Boerman, S. C., & Veldhuis, J. (2022). Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. *Body Image*, 43, 440-449. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.10.004>
- Hilman, E. (2024). This is Your Brain on Social Media. *Research Archive Of Rising Scholars*. <https://doi.org/10.58445/rars.1860>
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin Of Science Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Hongladarom, S. (2020). Shoshana Zuboff, The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. *AI & Society*, 38(6), 2359-2361. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01100-0>

- Hull, L., Petrides, K. V., Allison, C., Smith, P., Baron-Cohen, S., Lai, M., & Mandy, W. (2017). "Putting on My Best Normal": Social Camouflaging in Adults with Autism Spectrum Conditions. *Journal Of Autism And Developmental Disorders*, 47(8), 2519-2534. <https://doi.org/10.1007/s10803-017-3166-5>
- Kumar, P., & Schoenebeck, S. (2015). The Modern Day Baby Book. *ACM International Conference On Computer-Supported Cooperative Work And Social Computing*, 1302-1312. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>
- Kuo, M. H., Orsmond, G. I., Coster, W. J., & Cohn, E. S. (2013). Media use among adolescents with autism spectrum disorder. *Autism*, 18(8), 914-923. <https://doi.org/10.1177/1362361313497832>
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008821>
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media + Society*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>
- Livingstone, S., & Blum-Ross, A. (2020). *Parenting for a Digital Future*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190874698.001.0001>
- Livingstone, S. M. (2009). Children and the internet: great expectations, challenging realities. En *London School of Economics and Political Science Research Online (London School of Economics and Political Science)*. <https://orcid.org/0000-0002-3248-9862>
- Lockman, D. (2020). *All the Rage: Mothers, Fathers, and the Myth of Equal Partnership*. Harper Perennial.
- Lupton, D., & Williamson, B. (2017). The datafied child: The dataveillance of children and implications for their rights. *New Media & Society*, 19(5), 780-794. <https://doi.org/10.1177/1461444816686328>
- Maheux, A. J., Laurenceau, J., Roberts, S. R., Nesi, J., Widman, L., & Choukas-Bradley, S. (2024). Longitudinal Change in Appearance-Related Social Media Consciousness and Depressive Symptoms: A Within-Person Analysis during Early-to-Middle Adolescence. *Journal Of Youth And Adolescence*, 53(10), 2287-2299. <https://doi.org/10.1007/s10964-024-01998-5>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- Mascheroni, G. (2018). Datafied childhoods: Contextualising datafication in everyday life. *Current Sociology*, 68(6), 798-813. <https://doi.org/10.1177/0011392118807534>
- McRobbie, A. (2008). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Goldsmiths College, University of London, UK.
- McRobbie, A. (2015). Notes on the Perfect. *Australian Feminist Studies*, 30(83), 3-20. <https://doi.org/10.1080/08164649.2015.1011485>
- Mitchell, C., & Reid-Walsh, J. (2002). Researching Children's Popular Culture: The Cultural Spaces of Childhood. En *Medical Entomology and Zoology*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA58592215>
- Montag, C., Elhai, J. D., & Haibo, Y. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers In Public Health*. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *USC Annenberg. International Journal Of Communication*, 6.
- Pedrouzo, S. B., & Krynski, L. (2023). Hiperconectados: las niñas, los niños y los adolescentes en las redes sociales. El fenómeno de TikTok. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 121(4). <https://doi.org/10.5546/aap.2022-02674>

- Peters, C. (2014). The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth. *New Media & Society*, 16(6), 1034-1036. <https://doi.org/10.1177/1461444814535723>
- Postman, N. (1994). *The Disappearance of Childhood*. Vintage.
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*.
- Pugh, A. (2009). *Longing and Belonging: Parents, Children, and Consumer Culture*. University of California Press.
- Selwyn, N. (2009). The digital native – myth and reality. *Aslib Proceedings*, 61(4), 364-379. <https://doi.org/10.1108/00012530910973776>
- Serrano-Puche, J. (2015). Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. *Comunicar*, 24(46), 19-26. <https://doi.org/10.3916/c46-2016-02>
- Siibak, A., & Mascheroni, G. (2021). Children’s data and privacy in the digital age. *Social Science Open Access Repository (GESIS – Leibniz Institute For The Social Sciences)*. <https://doi.org/10.21241/ssoar.76251>
- Skeggs, B. (2013). *Class, self, culture*. <https://doi.org/10.4324/9781315016177>
- Su, C., Zhou, H., Gong, L., Teng, B., Geng, F., & Hu, Y. (2021). Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area. *NeuroImage*, 237, 118136. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118136>
- Terranova, T. (2012). *Attention, economy and the brain* (Vol. 13). Culture machine.
- Valdovinos, D. B., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media And Communication*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on social network sites use, body image disturbances and self-esteem among adolescent and young women. *Progress In Neuro-Psychopharmacology And Biological Psychiatry*, 110, 110293. <https://doi.org/10.1016/j.pnpbp.2021.110293>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Walkerdine, V. (1997). *Daddy’s Girl: Young Girls and Popular Culture*.
- Williamson, B. (2017). *Big Data in Education: The digital future of learning, policy and practice*. <https://doi.org/10.4135/9781529714920>
- Yeung, A., Ng, E., & Abi-Jaoude, E. (2022). TikTok and Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder: A Cross-Sectional Study of Social Media Content Quality. *The Canadian Journal Of Psychiatry*, 67(12), 899-906. <https://doi.org/10.1177/07067437221082854>