



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 40  
MASCULINIDADES DISIDENTES  
EN EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL  
Y LATINOAMERICANO  
CONTEMPORÁNEO

1ER TRIMESTRE, ENERO 2023 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 262-288

RECIBIDO: 31/7/2022 – ACEPTADO: 15/2/2022

NUEVOS REFERENTES  
INFORMATIVOS DE  
LA GENERACIÓN Z

ESTUDIO DEL ROL DE LOS Y LAS  
*INFLUENCERS* EN TIKTOK COMO  
DIVULGADORES/AS DE CONTENIDOS

NEW INFORMATION REFERENTS  
OF Z GENERATION

STUDYING THE ROLE OF INFLUENCERS IN  
TIKTOK AS CONTENT DISSEMINATORS

---

MARTA PÉREZ-ESCOLAR / MARTAPEREZ@ULYOYOLA.ES

UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA, SEVILLA, ESPAÑA

PURIFICACIÓN ALCAIDE-PULIDO / PALCAIDE@ULYOYOLA.ES

UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA, CÓRDOBA, ESPAÑA

ANDRÉS DEL TORO / ATORO@ULYOYOLA.ES

UNIVERSIDAD LOYOLA ANDALUCÍA, SEVILLA, ESPAÑA



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

Según los resultados obtenidos por Edelman Trust Barometer, en 2022, tras la pandemia, la ciudadanía ha perdido confianza en las empresas, gobiernos, ONG y medios de comunicación. Ante esto, sin una fuente de liderazgo de confianza a la que los/las usuarios/as puedan acudir, muchos y muchas *influencers* han decidido aprovechar sus canales de TikTok para alfabetizar a la sociedad y, sobre todo, a los/las más jóvenes – que se informan fundamentalmente a través de redes sociales–. Así, los y las *influencers* actúan como referentes informativos y nuevos periodistas de la denominada generación Z. Por tanto, el objetivo de este estudio es analizar, a través de una metodología mixta -cuantitativa y cualitativa-, la actividad de siete *influencers* divulgadores/as de información en TikTok. Se seleccionaron estas siete cuentas por ser referentes especialmente conocidos/as en España y populares por su poder de alfabetización: @charleyokei, @doctorfision, @cienciascomportamiento, @farmaceuticofernandez, @lawtips, @ladyscience y @raquelmascaraque. Los resultados obtenidos arrojan luz sobre las reacciones de la audiencia ante las estrategias discursivas e intenciones informativas de cada perfil. En conclusión, se observa que las estrategias narrativas y audiovisuales, entre otros parámetros, utilizadas por cada *influencer* en sus vídeos determinan no solo la reacciones positivas y comentarios de las personas que le siguen, sino también el grado de identificación de los/las jóvenes de la generación Z con esos/as referentes informativos en TikTok.

## PALABRAS CLAVE

*Consumo informativo; divulgación; divulgadores/as; influencer; generación Z; redes sociales; referentes informativos; TikTok.*

## ABSTRACT

According to the results of the Edelman Trust Barometer, in 2022, post-pandemic, citizens have lost trust in businesses, governments, NGOs and the media. Faced with this, and without a trusted source of leadership that users can turn to, many influencers have decided to take advantage of their TikTok channels to educate society and, above all, young people - who are mainly informed through social networks. Thus, influencers act as information references and the new journalists for the so-called Z generation. Therefore, the aim of this study is to analyse, through a mixed methodology -quantitative and qualitative-, the activity of seven information disseminating influencers on TikTok. These seven accounts were selected because they are particularly well-known in Spain and popular for their literacy power: @charleyokei, @doctorfision, @cienciascomportamiento, @farmaceuticofernandez, @lawtips, @ladyscience, and @raquelmascaraque. The results obtained shed light on the audience's reactions to the discursive strategies and informational intentions of each profile. In conclusion, we observed that the narrative and audiovisual strategies, among other parameters, used by each influencer in their videos determine not only the positive reactions and comments from subscribers, but also the degree of identification of young people from generation Z with these informational references on TikTok.

## KEYWORDS

*Information consumption; spreading news; reporter; influencer; Z generation; social networks; information mentors; TikTok.*

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los medios de comunicación tradicionales han perdido su hegemonía como principales fuentes de información para la sociedad (Ippolito, 2020). En la actual era digital, la ciudadanía tiende a consumir información, cada vez con más frecuencia, a través de redes sociales como Instagram, Facebook Twitter o TikTok, entre otras (Guiñez-Cabrera, Mansilla-Obando y Jeldes-Delgado, 2020), que se convierten en los nuevos espacios de socialización (Pérez y Gómez, 2020).

En su famosa consigna «el medio es el mensaje», McLuhan (1964) sostenía que los medios de comunicación alteran la forma pensar y actuar de los individuos e influyen, por ende, la manera en la que la ciudadanía percibe el mundo. En este sentido, un mismo mensaje, difundido a través de diferentes canales o medios, impactará de forma distinta en el individuo dependiendo del canal a través del medio que se reciba. Por ello, se infiere que el público no interpretaría, de igual forma, los mensajes que consume a través de medios tradicionales, que los que recibe a través de redes sociales; en consecuencia, el entendimiento que tiene el individuo sobre la realidad que le rodea también difiere.

En este paradigma comunicativo, no solo influye el canal o medio donde se transmite la información, sino también el emisor y su poder de persuasión. De igual forma que, en cualquier civilización, surgen figuras que ejercen como líderes de opinión, en la Red también se aplica este fenómeno psicosocial y político –característico de la sociedad (Pérez y Gómez, 2020)– en forma de *influencers* (Lanusse, González y Flores, 2017). Los y las *influencers* son individuos con la capacidad de persuadir y convencer al resto de usuarios/as de una comunidad online (Santamaría de la Piedra y Meana Peón, 2017). A partir de una estable relación por identificación o empatía, los/las *influencers* conectan con sus seguidores/as, influyen en las opiniones individuales de los/las usuarios/as y, de esta forma, se transforman en agentes protagonistas de los procesos de formación de la opinión pública (Lanusse, González y Flores, 2017; Kim y Kim, 2022).

Para Borchers (2019), los social media *influencers* pueden desempeñar las funciones que, tradicionalmente, han interpretado diferentes agentes como, por ejemplo, el de intermediarios y distribuidores de contenidos, el de productores de contenidos creativos, de gestores de comunidades, anfitriones de eventos, etc. La combinación de todos estos roles en una única figura abre nuevas oportunidades de comunicación estratégica y de liderazgo. Los/las *influencers*, al igual que los/las líderes de opinión, no son líderes porque, desde un estatus de superioridad social, influyan en otros/as, sino porque, desde su posición social –cualquiera que sea–, logran que los/las miembros de su comunidad se identifiquen con ellos y con su forma de percibir la realidad (González-Domínguez, 2017). Dicha identificación es, por tanto, un factor esencial que mantiene y perpetúa cualquier relación entre el líder y el grupo social en el que influye (González-Domínguez, 2017).

Pöyry, Reinikainen y Luoma-Aho (2022) refuerzan que los social media *influencers* entablan relaciones interactivas e íntimas con sus usuarios/as porque el compromiso de los/las seguidores/as es un factor esencial que contribuye y determina el éxito de los/las *influencers* y la eficacia de su comunicación estratégica (Munnukka *et al.*, 2019; Reinikainen *et al.*, 2020).

Por ello, Enke y Borchers (2019) definen a los/las *influencers* como «actores terceros que han establecido un número significativo de relaciones relevantes con una calidad específica y que influyen en las partes interesadas de la organización a través de la producción de contenidos, la distribución de contenidos, la interacción y la aparición personal en la web social» (Enke y Borchers, 2019, p.267).

En el escenario online, el rol de *influencer* puede estar representado por celebridades o personas conocidas en el mundo offline, como Miguel Bosé –quien influyó a muchos/as ciudadanos/as con sus teorías de la conspiración sobre la pandemia –lo que se conoce popularmente como pandemia del coronavirus–; o bien por líderes nativos/as de las redes sociales, como Ibai Llanos o María Pombo. En este último caso, cabe destacar también el papel de los y las *microinfluencers*, es decir, usuarios/as que no son especialmente famosos/as o conocidos/as, pero tienen un cierto alcance en las redes sociales. Es el ejemplo de María Hernández –@mariahernandezb18–, quien, sin tener una gran popularidad o un número masivo de *followers*, gestiona eficazmente y con éxito una sólida comunidad de seguidores/as (Lanusse, González y Flores, 2017).

Los y las *influencers* se convierten en figuras de socialización gracias a los/las jóvenes, para quienes representan personas a las que desean imitar (González, Hernández y Renés, 2020). Estos referentes facilitan entornos de aprendizaje informal y, de una forma innovadora, ofrecen un acceso abierto al conocimiento científico (Vizcaíno-Verdú, De-Casas-Moreno y Contreras-Pulido, 2020). En redes sociales, la influencia se consigue a través de la credibilidad y empatía del/ de la *influencer*, quien, como líder de opinión, intenta persuadir y conseguir la aceptación e implicación de su audiencia (González-Domínguez, 2017; Adum, 2018). Sin embargo, también hay que considerar, como esgrimía Fogg (2008) en su teoría de la persuasión interpersonal masiva (MIP), que las redes sociales estructuradas –como, por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter o TikTok– están integradas por diferentes comunidades online que ofrecen a sus usuarios/as experiencias o interacciones diseñadas para modificar actitudes, conductas y pensamientos –no son simplemente una vía de entretenimiento o de información–. Por tanto, siguiendo el paradigma de la persuasión interpersonal masiva (MIP), los/las usuarios/as de estas comunidades digitales tienen el poder de convencer y persuadir al resto de usuarios/as de su comunidad, de forma mucho más efectiva, que una gran masa de individuos. En consecuencia, como prosigue Fogg (2008), las redes sociales normalizan una nueva forma de persuasión entre los/las usuarios/as de las comunidades que es, incluso, mucho más efectiva que las estrategias tradicionales de persuasión en las que se intenta influir en una gran masa abstracta y heterogénea de personas –como ocurre, por ejemplo, con los mensajes publicitarios en televisión–.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El último informe Edelman Trust Barometer (2022) revela que, tras la pandemia del coronavirus, se ha acentuado el clima de desconfianza generalizada de la ciudadanía hacia las empresas, gobiernos, ONG y medios de comunicación tradicionales. Sin una fuente de referencia a la que acudir, los/las usuarios/as no saben dónde o de quién obtener información fiable. Este clima global de incertidumbre, conocido como infodemia (Rothkopf, 2003; OMS, 2020), ha favorecido la aparición de nuevos patrones de consumo de información, sobre todo, entre los/las jóvenes, como los/las de la generación Z, quienes recurren a las redes sociales en busca de

nuevos referentes informativos (Mendiguren, Pérez-Dasilva y Meso-Ayerdi, 2020; Pérez-Escoda, Barón-Dulce y Rubio Romero, 2021).

Tal y como refuerzan investigaciones como las de Haenlein *et al.* (2020), mientras Facebook y Twitter suelen atraer a usuarios/as de más de 40 años, en Instagram se concentra un segmento de la población de más de 30 años y, en TikTok, están los/las jóvenes de 20 años –lo que en este estudio se considera como generación Z–. Por ello, Instagram y TikTok son plataformas especialmente relevantes para el marketing de *influencers*, ya que reúnen a usuarios y usuarias jóvenes que han adquirido unos patrones de consumo de medios diferentes (Haenlein *et al.*, 2020).

En el caso de TikTok, en concreto, el *engagement* en esta red social se multiplicó por 15 entre 2017 y 2019 (Haenlein *et al.*, 2020). Es más, durante el confinamiento de 2020, TikTok experimentó un llamativo aumento de popularidad y se convirtió en la red social más descargada del momento (Mendiola Zuriarrain, 2020). Tal y como revela la investigación publicada por Hootsuite (2022), en la actualidad, TikTok es la sexta red social más utilizada en el mundo con más de 1.000 millones de usuarios/as activos. La gran mayoría de estos/as usuarios/as son personas jóvenes de entre 18 y 24 años, y el 14.3% de los encuestados/as de esta edad reconoce, además, que TikTok es su red social favorita.

Además, el hecho de que el principal enfoque de los contenidos en TikTok sea el entretenimiento, a través de imágenes y vídeos, lo convierte en una plataforma fértil para que los y las *influencers* puedan obtener una base de seguidores/as significativa, incluso, entre usuarios/as que nunca han conocido fuera de la red (Haenlein *et al.*, 2020; Vizcaíno-Verdú y Aguaded, 2022). En estos intercambios comunicativos, el componente visual es básico, pues, tal y como exponen Pérez-Rodríguez, Jaramillo-Dent y Alencar (2022), los emoticonos reemplazan el texto, y las coreografías crean verdaderas narrativas.

Por ello, han surgido múltiples tendencias y roles de influencia en TikTok que afectan, de una forma u otra, a la generación Z. La aparición de los *#TeachToker*, por ejemplo, ha sido duramente criticada por diferentes usuarios/as por exhibir y exponer al alumnado –bien porque los/las estudiantes aparecen con los/las docentes en bailes sugerentes, o bien porque el profesorado muestra cómo califican los exámenes y se mofan de cómo suspenden a sus alumnos/as– para triunfar en la red (Zafra, 2022). Sin embargo, en otras ocasiones, el rol de los y las *influencers* es crucial para corregir o verificar la información que divulgan los/las profesionales del periodismo. Así ocurrió cuando, recientemente, el corresponsal de Antena 3 en Estados Unidos, José Ángel Abad, informó de un nuevo avance científico en el campo de la energía nuclear. Al parecer, Abad explicó que, en un laboratorio de California, acababan de conseguir «romper el principio de que la energía ni se crea ni se destruye». En realidad, como muchos/as científicos/as e *influencers* divulgadores/as aclararon, lo que realmente se logró en Estados Unidos fue obtener un balance positivo, es decir, obtener más energía de la invertida –algo que, en ningún caso, rompe la ley de la conservación de la energía–.

Por estas razones expuestas anteriormente, se utiliza TikTok como plataforma de referencia en este estudio, que busca investigar el rol y la actividad de los principales *influencers* españoles/as, en TikTok, como referentes informativos de la generación Z.

### 1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es analizar la actividad de los principales *influencers* en TikTok como nuevos/as divulgadores/as y referentes informativos de la generación Z. Con base en este propósito, se desglosan los siguientes objetivos específicos:

OE1.- Categorizar y evaluar las reacciones de los/las usuarios/as ante los contenidos que publican los y las *influencers* divulgadores/as en TikTok.

OE2.- Explorar las características y limitaciones de las publicaciones más populares de los y las *influencers* divulgadores/as en TikTok desde una perspectiva informativa-periodística.

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

### 2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación presenta un caso de estudio donde se desarrolla una metodología mixta –cualitativa y cuantitativo– para realizar inferencias, tras la recolección y análisis de la información recabada –metainferencias–, y lograr un mayor entendimiento del fenómeno que se busca estudiar (Hernández-Sampieri, 2018, p.612). Apoyado en estudios previos como los de Lieber y Weisner (2010), Creswell (2013), Hernández-Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) o DeCuir-Gunby y Schutz (2017), Hernández-Sampieri (2018) sostiene que los métodos mixtos «representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos» y, por ello, en este tipo de metodología, «se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias» (Hernández-Sampieri, 2018, p.10).

En la misma línea, el método utilizado en la presente investigación tiene un carácter inductivo; esto es, las conclusiones se obtuvieron a partir de hechos particulares: partiendo de los casos estudiados –perfiles de *influencers* en TikTok– se busca aprender de la actividad de estos/as usuarios/as y así entender su éxito como nuevos referentes informativos en TikTok –fenómeno estudiado–.

### 2.2. MUESTRA DE ANÁLISIS

En un primer estudio exploratorio, se identificaron los perfiles de los/las divulgadores/as españoles/as que más seguidores/as –*followers*– y *me gusta* -likes- reúnen en TikTok, según consta en el último informe publicado, en diciembre de 2022, por HypeAuditor<sup>1</sup>. En esta fase de cribado, solo se incluyeron aquellas cuentas que tenían un claro enfoque alfabetizador e informativo y, por ende, se descartaron los perfiles más centrados en el entretenimiento.

A pesar del acuciado interés académico por analizar, específicamente, los perfiles y la actividad de los/las divulgadores/as científicos/as, como así demuestran estudios como el de Flinker y Bienvenido (2019), González, Serrano y Roca (2020) o el de Zaragoza y Roca Marín (2020), entre otros ejemplos, se estima necesario analizar también el rol de otros/as usuarios/as que actúan, de igual forma, como divulgadores/as de referencia para la generación Z en diferentes ramas de conocimiento –y no solo en el campo de las ciencias puras o experimentales–.

Partiendo pues, de los criterios anteriormente mencionados, se elaboró la Tabla 1 para congregar y ordenar –según el número de seguidores/as y *me gusta*– los/las diferentes divulgadores/as de referencia en TikTok en España. Además, como se puede comprobar en esta tabla, se contemplan también dos tipos de referentes informativos en TikTok: los medios de comunicación y los perfiles individuales o *freelances*.

**Tabla 1. Divulgadores/as españoles/as en TikTok**

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLES</b>			
<b>USUARIO/A</b>	<b>SEGUIDORES/AS</b>	<b>ME GUSTA</b>	<b>TEMÁTICA</b>
@ac2alityespanol	4M	312,1M	Medio de comunicación nativo en redes sociales. Su perfil en Instagram es también muy popular.
@xataka	1.6M	13.6M	Tecnología y curiosidades.
@elmundo.es	755.7K	22.5M	Noticias, curiosidades y entretenimiento.
@20m	196.6K	2M	Noticias de actualidad, curiosidades y anécdotas de la red.
@elespanolcom	76.2K	2.1M	Curiosidades y noticias de actualidad.
@elpais	166.4K	2.7M	Noticias de actualidad, curiosidades y anécdotas de la red.
<b>INFLUENCERS ESPAÑOLES/AS</b>			
<b>USUARIO/A</b>	<b>SEGUIDORES/AS</b>	<b>ME GUSTA</b>	<b>TEMÁTICA</b>
@charlyokei	4.7M	151.7M	Curiosidades sobre geografía.
@doctorfision	3.6M	52.3M	Ciencia, tecnología y curiosidades.
@cienciascomportamiento	3.5M	37.8M	Comportamiento, sucesos y comunicación no verbal.
@farmaceuticofernandez	2.3M	100.5M	Salud, sexualidad y farmacia.
@lawtips	2M	61.6M	Leyes y temas legales.
@ladyscience	652.1K	7.9M	Biomedicina.
@raquelmascaraque	581K	4.5M	Neuromarketing y psicología emocional.
@carlos.brioso	561K	20.5M	Cine y series –producción audiovisual–.
@elfisicobarbudo	548.4K	7.5M	Física.
@mpdelasheras	478.8K	3.9M	Oratoria. Mónica Pérez de Las Heras es directora de la Escuela Europea de Oratoria.
@dotcsv	420.9K	3.1M	Inteligencia artificial, informática y tecnología.
@staynutri	330.3K	15.8M	Nutrición.
@anhele_yeah	279.7K	10.3M	Historia de mujeres.
@aprende.mates	254.2K	1.2M	Profesor de matemáticas.
@alanbarrosoa	191.7K	3.2M	Política e información de actualidad.
@edgarponsorn	179.5K	1.9M	Tecnología e informática –software–.
@albavilchess	171K	2.4M	Recursos humanos: reclutamiento, currículos, etc.
@alehandorovr	161.7K	3.1M	Realidad virtual.
@biotecx	80.2K	1.2M	Biotecnología y ciencia.
@pacoescipion	15.2K	80K	Etimología.

**Fuente: elaboración propia**

Atendiendo al objetivo principal de este estudio, el diseño de la investigación se centró en las cuentas de los/las usuarios/as individuales y, en concreto, en aquellos perfiles que se identifican como *influencers* (Enke y Borchers, 2019; De Brito Silva *et al.*, 2022) españoles/as que alfabetizaban sobre diferentes temas. Por ello, se seleccionaron aquellos/as usuarios/as que, por un lado, tienen más *followers* y *me gusta*, y, por otro, que informan sobre distintos ámbitos y ramas de conocimiento. Por ello, la muestra de este estudio ha quedado conformada por un total de 7 perfiles: los cinco primeros perfiles corresponden a *influencers* que superan el 1M de *followers* y los 30M de *me gusta*. Los dos últimos perfiles se han seleccionado por cuestiones de género, ya que son las dos únicas divulgadoras de referencia españolas que, aunque alfabetizan sobre distintos temas, tienen un número muy similar de suscriptores/as y de *me gusta*. En resumen, teniendo en cuenta los criterios mencionados anteriormente, la muestra queda integrada por:

- **@charlyokei**. Con 4.7M de personas que le siguen, es un divulgador de referencia sobre temas de geografía.
- **@doctorfision**. Con 3.6M de seguidores/as en TikTok, es un referente informativo en ciencia y tecnología y colaborador habitual en la revista *Muy Interesante*.
- **@cienciascomportamiento**. Con 3.5M de seguidores/as, es un divulgador de referencia en temas relacionados con el comportamiento social y psicológico de las personas y la comunicación no verbal. Además, también comenta e informa sobre sucesos actuales que considera de especial atractivo para sus suscriptores y suscriptoras.
- **@farmaceuticofernandez**. Con 2.3M de seguidores/as en TikTok, es un divulgador de referencia que, en tono de humor, informa sobre temas relacionados con la salud, la sexualidad y la farmacia. También tiene un perfil muy potente en Instagram.
- **@lawtips**. Con 2M de *followers* en TikTok, es un divulgador de referencia en cuestiones legales que, además, ofrece asesoramiento a sus seguidores/as.
- **@ladyscience**. Con 652.1K de suscriptores/as, es profesora y doctora en Biomedicina que informa sobre temas relevantes en el campo de la Salud.
- **@raquelmascaraque**. Con 581K de seguidores/as, es una periodista especializada en neuromarketing y psicología emocional.

Dada la muestra seleccionada, es importante resaltar que los resultados obtenidos, en este artículo, tienen una validez interna y no son extrapolables, pero sirven como estudio preliminar para asentar investigaciones futuras con una muestra más amplia o donde se apliquen variables de análisis diferentes para monitorizar las publicaciones de los/las *influencers* a largo plazo, entre otros ejemplos. En cualquier caso, estas vías prospectivas se abordarán y discutirán, más adelante y en profundidad, en el capítulo correspondiente de conclusiones.

### 2.3. VARIABLES DE ANÁLISIS

Para poder responder a los objetivos específicos enunciados en el apartado anterior, se han aplicado diferentes técnicas y variables en el análisis de los datos en función de cada propósito. Así pues, por un lado, para cumplir con el OE1, se desarrolló un análisis cuantitativo donde se han empleado una serie de KPIs esenciales en la medición de marketing de *influencers*. Los

KPIs –*Key Performance Indicators* o indicadores clave de rendimiento o medidores de desempeño– se utilizan, tradicionalmente, para analizar el rendimiento de las acciones de cualquier empresa, pero también resultan especialmente útiles y efectivos para estudiar las interacciones en las redes sociales (Gräve y Greff, 2018; Latorre-Martínez, Orive-Serrano, Íñiguez-Dieste, 2018; Ferrer-Serrano, Latorre-Martínez, Lozano-Blasco, 2020).

La razón principal que justifica el uso de KPIs, en este estudio, es que resultan de gran utilidad para medir el éxito en las redes sociales (Hammerl, Leist y Schwaiger, 2019; Wentzlaff, 2022). Los KPIs pueden detectar si una estrategia está funcionando al analizar perfiles sociodemográficos de los/las seguidores/as, los *me gusta* de los posts o la sinergia en los comentarios, entre otros fenómenos.

No obstante, el análisis de KPI puede variar de una red social a otra, ya que los objetivos de cada plataforma son diferentes. Por ello, es importante ser selectivo y utilizar únicamente KPIs que realmente ayuden a alcanzar el propósito real del estudio (Wentzlaff, 2022). En consecuencia, inspirado en investigaciones como los de Trevisan *et al.* (2019), se han empleado KPIs descriptivos y relacionados con el *engagement* en este estudio, en concreto, para medir:

- El número de *followers* totales de cada perfil.
- El número de *me gusta* o *likes* totales que recibe cada perfil.
- La proporción de comentarios por *me gusta* recibidos. Esta variable indica los comentarios recibidos por cada 100 *likes*.
- El número de vídeos totales subidos a cada perfil.
- La frecuencia de publicación de contenidos. Este parámetro suele estar relacionado con el crecimiento de una cuenta, ya que es un indicador que ayuda a entender mejor el ritmo de producción y consistencia de una cuenta, siempre y cuando el contenido sea llamativo y a la audiencia le resulte atractivo. La recomendación media para un rendimiento máximo, en TikTok, es publicar entre 1 y 4 vídeos al día (TikTok for Business, 2021).
- El promedio de visitas por publicación o *post reach*. Esta variable determina el número de usuarios/as que visualiza un vídeo en TikTok durante, al menos, 5 segundos. Por ello, el *post reach* sirve para diagnosticar si la estrategia de comunicación está funcionando o si, por el contrario, es necesario cambiar el enfoque y el contenido para alcanzar y enganchar al público objetivo de forma duradera (TikTok for Business, 2021).
- La tasa de *engagement*. El ratio de *engagement* o compromiso es el número total de *me gusta*, comentarios y contenidos compartidos dividido por el número total de visualizaciones, multiplicado por 100%. Hay varias fórmulas para calcular *engagement* (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022), pero, puesto que en este estudio se analiza un período de tiempo en concreto, la fórmula presentada anteriormente resulta la más adecuada. Existen varios rangos de tasa de *engagement*: excelente, alto, medio y bajo.
- El ratio de aplausos. El ratio de aplausos es un indicador que mide las interacciones que muestran aprobación hacia el contenido que publica un perfil: *me gusta*, corazones, etc. En el caso de TikTok, el ratio de aplausos se calcula utilizando la fórmula propuesta por Olafson (2021):

Ratio de aplausos = total de interacciones de aprobación \* 100

La recogida de datos se realizó con la aplicación HypeAuditor2, que es una herramienta especializada en estudiar perfiles de *influencers* en diferentes canales. Investigaciones recientes, como la de Bautista Jara y Chávez Yépez (2020), Putri (2021) o De Brito Silva *et al.* (2022), entre otras, demuestran la eficacia de esta plataforma para obtener informes con los que analizar los perfiles de múltiples *influencers* en relación con más de 35 métricas. La base de datos de HypeAuditor está conformada, en la actualidad, por unas 60 millones de cuentas de *influencers* (HypeAuditor, 2022).

Por otro lado, para dar respuesta al OE2, se ha aplicado la técnica de análisis del discurso con el fin de estudiar los tres vídeos más populares –esto es, que más visualizaciones y *me gusta* han recibido– de los siete perfiles de *influencer* de la muestra. Por tanto, con la ayuda de la plataforma Social Blade3 –que se ha empleado en investigaciones similares como la de Vizcaíno-Verdú, De-Casas-Moreno y Contreras-Pulido (2020)–, este análisis cualitativo se efectúa sobre un total de 21 contenidos audiovisuales, a saber:

- @charlyokei:
  1. ESO VA EN SERIO?! □ (<https://goo.su/eJoRYbw>)
  2. ESPÉRATE QUE PIENSE □ (<https://goo.su/aklCuD>)
  3. UN PUENTE □ (<https://goo.su/sBidk>)
- @doctorfision:
  4. 10e44 julios □ (<https://acortar.link/Klb3Yg>)
  5. La tierra está rotando más rápido □ (<https://acortar.link/yzDmM4>)
  6. A solo 1600 años luz □ (<https://acortar.link/8NAtpA>)
- @cienciascomportamiento:
  7. #Comunicacionverbal #lenguajecorporal #gestos #lenguajenoverbal #cienciasdelcomportamiento #seduccion (<https://acortar.link/tYwHzh>)
  8. #Comunicacionverbal #lenguajecorporal #gestos #lenguajenoverbal #cienciasdelcomportamiento (<https://acortar.link/jFXEcV>)
  9. #Comunicacionverbal #lenguajecorporal #gestos #lenguajenoverbal #cienciasdelcomportamiento (<https://acortar.link/ODjTwF>)
- @farmaceuticofernandez:
  10. Síndrome del bebe zarandeado (<https://acortar.link/lsmNCy>)
  11. #dúo con @Devid.US □ #devidus #farmaceutico #farmaceuticofernandez #aprendetiktok #salud #farmacia (<https://acortar.link/yW84PR>)
  12. Bastoncillos de los oidos (<https://acortar.link/tDge2z>)
- @lawtips:
  13. Tu jefe te debe un móvil (por ley) (<https://acortar.link/rWOrBv>)
  14. 1200 □ para toda familia con hijos (<https://acortar.link/N4M0bk>)
  15. Tu móvil puede recibir una alerta desde mañana (<https://acortar.link/4HviWB>)

- @ladyscience:

16. Lo has notado?  No se debe a los detergentes ni a la menstruación  Más info en comentarios (<https://acortar.link/heyVsl>)

17. El champú Dercos #anticaspa de @Vichylaboratoires es la mejor solución para eliminar la #caspa desde el primer uso  \*publi (<https://acortar.link/g1VKPt>)

18. Que no te falte tu LiftActiv Serum B3 de Vichy con Niacinamida (5%) y el fotoprotector UV Age Daily (<https://acortar.link/z6o3M7>)

- @raquelmascaraque:

19. ¿Cómo combatir la rabia y la ira? (Secuestro Emocional) (<https://acortar.link/l14sNm>)

20. Mándaselo a aquel amigx que necesita aprender a decir que no. (Si no, ese amigx eres tú) (<https://acortar.link/nHoPbT>)

21. Responder a @viejuncia Otra técnica más para decir que no de forma asertiva  (<https://acortar.link/QlvJFq>)

Teniendo en cuenta que estas 21 unidades audiovisuales son, en realidad, piezas informativas, el análisis del discurso se ha desarrollado bajo un enfoque periodístico para conocer y valorar el potencial alfabetizador de estos/as *influencers* como referentes del conocimiento para los/las jóvenes de la generación Z. Por ello, se ha elaborado el siguiente protocolo de análisis ad hoc para esta investigación con las siguientes variables:

- **Título.** El título de un vídeo en TikTok guarda ciertas similitudes con el titular de cualquier pieza audiovisual periodística: todos ellos sintetizan, de forma atractiva y de distintas formas, el objetivo y la información que se desarrolla.

- **Estrategia discursiva.** La estrategia discursiva hace referencia a los diferentes niveles de enunciación que pueden desplegarse en cualquier acto de habla.

- **Intención informativa.** La intención informativa guarda relación con el tipo de reacción que se busca crear en la audiencia. Por ello, en referencia al estudio de Morales Morante (2012), se identifican dos intenciones o sentidos informativos: narrar y emocionar.

- **Tema principal.** El objetivo fundamental que inspira la creación de esta pieza audiovisual.

- **Fuentes de información.** Se busca estudiar si el divulgador o la divulgadora utilizan, en su vídeo, fuentes de información para respaldar y verificar la información.

- **Lenguaje.** Las formas fundamentales de lenguaje son el oral y el escrito. En el caso concreto que de este estudio, únicamente se hará referencia a los tipos de lenguaje oral.

- **Estrategias visuales.** Esta variable examina la utilización y apropiación de recursos visuales.

Tabla 2. Libro de código para el análisis de la información

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
<b>Título</b>	<p>Siguiendo la tipología de Robert Bly, se identifican:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Titular noticioso: informan con concreción. Se caracterizan por ser breves, precisos y directos.</li> <li>• Titular <i>Cómo</i> o <i>How to</i>: suelen presentarse en forma de pregunta para aumentar las expectativas.</li> <li>• Titular orden: suelen comenzar con un verbo en imperativo. Se utilizan para decirle al público qué es lo que tiene que hacer o los pasos que debe dar para conseguir algo. Son titulares que invitan a la acción.</li> <li>• Titular ranking: enuncia una jerarquía de orden o un listado de motivos que justifican un suceso o razonan una idea.</li> <li>• Titular testimonial: suelen ir entrecomillados para referenciar, de forma directa, alguna declaración de las fuentes consultadas.</li> </ul>
<b>Estrategias discursivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monólogo o exposición individual sobre un tema.</li> <li>• Entrevista a un único personaje.</li> <li>• Encuentros o reuniones para debatir.</li> <li>• Relato con totales –fragmentos audiovisuales extraídos de las declaraciones a un personaje y que han sido previamente grabados–.</li> </ul>
<b>Intención narrativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Narrar: transmite los hechos o el mensaje de forma aséptica y lo más objetiva posible, sin intención ninguna de apelar a las emociones. <ul style="list-style-type: none"> <li>» Lineal: sucesión de imágenes o escenas en orden cronológico.</li> <li>» Invertido: se altera el orden natural, es decir, se empieza por el final y el vídeo finaliza con el principio.</li> </ul> </li> <li>• Emocionar: utiliza las emociones para entablar un vínculo sentimental con la audiencia y, de forma deliberada, pretende estimular una reacción sentimental en el público.</li> </ul>
<b>Tema principal</b>	Contextualización del tema fundamental del vídeo.
<b>Fuentes de información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No utiliza fuentes para respaldar la información.</li> <li>• Utiliza fuentes de información primarias.</li> <li>• Utiliza fuentes de información secundarias.</li> </ul>
<b>Lenguaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje científico.</li> <li>• Lenguaje formal.</li> <li>• Lenguaje informal.</li> <li>• Lenguaje coloquial.</li> </ul>
<b>Estrategia visual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza emoticonos.</li> <li>• Utilización de efectos con imágenes y sonido.</li> <li>• Apropiación indebida de imágenes.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

La metodología de estudio se ha estructurado en tres fases –como se puede observar en la Tabla 2–: recopilación de datos en TikTok; análisis cuantitativo de la información recogida por HypeAuditor con base en una serie de KPIs; análisis cualitativo de las piezas visuales más populares de las cuentas seleccionadas en la muestra del estudio. La monitorización de los perfiles en TikTok se realizó el 31 diciembre de 2022, con el fin de observar el comportamiento de los tiktokers durante este último año.

Figura 1. Diseño del estudio



Fuente: elaboración propia

## 4. RESULTADOS

Esta sección presenta los principales resultados derivados del análisis mixto de los siete perfiles de *influencers* españoles/as que se han seleccionado en la muestra. Los resultados se enmarcan en relación con los dos objetivos específicos que se han formulado previamente.

### 4.1. CATEGORIZACIÓN Y VALORACIÓN DE LAS REACCIONES DE LOS/LAS USUARIOS/AS EN TIKTOK

Para dar respuesta al OE1, donde se busca analizar las reacciones e interacciones de los/las usuarios/as ante los contenidos que publican los y las *influencers* divulgadores/as en TikTok, se han aplicado una serie de KIPs descriptivos y relacionados con el *engagement* para poder categorizar los datos recopilados con la herramienta HypeAuditor –Tabla 3–.

Tabla 3. Categorización de las reacciones de los/las usuarios/as

KPIs	@charly okei	@doctor fision	@ciencias comportamiento	@farmaceutico fernandez	@lawtips	@lady science	@raquel mascar aque
Seguidores/as totales	4.7M	3.5M	3.5M	2.3M	2M	652.1K	581K
Me gusta totales	153K	55K	37.9K	104K	62.3K	7.9K	4.47K
Total vídeos subidos	513	1117	781	3781	3124	1253	136
Frecuencia de publicación de post	<1/semana	<1/semana	<1/semana	12/semana	14/semana	<1 por semana	<1 por semana

Promedio de visitas por post	2.7M	125.4K	123.6K	103.8K	87.1K	6.1K	41.6K
Tasa de <i>engagement</i>	10.1%	13.51%	8.06%	7.13%	4.41%	3.71%	14.24%
Comentarios recibidos por cada 100 <i>me gusta</i>	0.21 comentarios	0.61 comentarios	0.71 comentarios	1.16 comentarios	1.4 comentarios	4.29 comentarios	0.97 comentarios
Ratio de aplausos	15.3M	5.5M	3.7M	10.4M	6.23M	0.79M	0.47M

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, más allá del número de seguidores/as que congrega una cuenta, es importante observar también las variaciones que se detectan en ese perfil. Así pues, cabe destacar que el único divulgador que ha aumentado el número de *followers* en los últimos meses es @farmaceuticofernandez. En el caso de @charleyokei y @lawtips no se aprecian variaciones. En cambio, el resto de *influencers* sí han experimentado una pérdida significativa en el número de seguidores/as durante los últimos meses.

De forma similar, resulta relevante interpretar el número total de *me gusta* con los cambios experimentados en cada cuenta de TikTok. En este caso, @farmaceuticofernandez despunta como el segundo perfil que más *likes* tiene –después de @charleyokei– y uno de los pocos divulgadores que ha ido ganando *me gusta* en los últimos meses. Resulta llamativo que, a pesar de que las cuentas de @ladyscience y @raquelmascaraqueque son las que menos *me gusta* tienen, son las que más van creciendo en *likes* mes tras mes. Esta tendencia podría reforzar la idea defendida por Britt *et al.* (2020), Kay, Mulcahy y Parkinson (2020), Marques, Casais y Camilleri (2021), Park *et al.* (2021) o Soto-Vásquez y Jiménez (2022), entre otros, sobre el hecho de que los/las usuarios/as y las marcan cada vez se decantan más por consumir el contenido de *microinfluencers*. El resto de las cuentas –incluida la de @charleyokei, que es la que más *likes* tiene– han perdiendo *me gusta* en los últimos meses.

En segundo lugar, resulta especialmente llamativo la diferencia en la frecuencia de publicación de las cuentas analizadas. Los dos únicos perfiles que tienen una alta frecuencia de publicación, y que cumplen con las recomendaciones de TikTok for Business (2021), son @farmaceuticofernandez y @lawtips, que suben entre 12 y 14 vídeos por semana. Por este motivo, es lógico también que estos dos divulgadores sean, en consecuencia, los que más post hayan publicado –@farmaceuticofernandez con un total de 3781 vídeos, y @lawtips con un total de 3124 post–.

El resto de las cuentas suelen publicar 1 vídeo o ninguno por semana. En este contexto, se aprecia una diferencia significativa entre los perfiles de @doctorfision y @ladyscience, que han subido un total de 1117 vídeos y 1253 post respectivamente, con los de @cienciascomportamiento –con 781 vídeos–, @charleyokei –513 vídeos– y, sobre todo, con el de @raquelmascaraqueque –con 136 vídeos–.

En tercer lugar, en relación con el promedio de visitas por publicación o *post reach*, se observa que los contenidos de @charlyokei –con una media de 2.7M– son los que, con diferencia, más visualizaciones reciben. Con valores similares, se encuentran, a continuación, el perfil de @doctorfision –125.4K–, @cienciascomportamiento –123.6K–, @farmaceuticofernandez –103.8K– y @lawtips –87.1K–. Los valores más bajos de *post reach* los obtienen las cuentas de @raquelmascaraque –41.6K– y @ladyscience –6.1K–.

En líneas generales, cabe incidir en que los valores que se obtienen en esta variable –el promedio de visitas– coinciden con los/las seguidores/as totales de cada cuenta. En cierto sentido, ambos indicadores tienen relación, ya que es más fácil que los perfiles con más seguidores/as –*macroinfluencers*– enganchen a más usuarios/as que el de los/las *microinfluencers*. A esta situación se le suma, además, que las cuentas de @raquelmascaraque y @ladyscience tienen una frecuencia de publicación bastante baja –lo que influye y condiciona el valor del *post reach*–.

En cuarto lugar, teniendo en cuenta que las cuentas de divulgadores/as científicos/as, en TikTok, reciben una media de 0.6 comentarios por cada 100 *me gusta*, el perfil que más destaca, con diferencia, es el de @ladyscience con un promedio de 4.29 comentarios. Paradójicamente, a pesar de estas cifras, el perfil de esta divulgadora es una de las que menos ratio de aplausos obtiene. Estos datos indican que los/las usuarios/as de @ladyscience prefieren comentar los contenidos de esta *influencer*, más que reaccionar con emoticonos o hashtag.

También con niveles excelentes, los perfiles de @farmaceuticofernandez y @lawtips reúnen una media de 1.16 y 1.4 comentarios por cada 100 *likes*, respectivamente. Además, en el caso de @farmaceuticofernandez, se aprecia, al calcular el ratio de aplausos, que las reacciones positivas de los/las usuarios/as son especialmente altas –es el segundo perfil con mejor ratio, justo detrás de @charlyokei–. Estos datos no solo sugieren que las personas que siguen a @farmaceuticofernandez son particularmente activos/as, sino también que tienden a interactuar más con reacciones positivas –como emoticonos, *shares* y hashtag– que con comentarios.

Las cuentas de @raquelmascaraque –0.97 comentarios–, @cienciascomportamiento –0.71 comentarios– y @doctorfision –0.61– reciben también, aunque con menos generosidad, un alto número de comentarios. Curiosamente, a @raquelmascaraque le ocurre algo parecido a que a @ladyscience a la hora de evaluar las reacciones de sus usuarios/as: esta *influencer* tiene la ratio de aplausos más bajo de todos los perfiles analizados. Por tanto, se refuerza que las personas que siguen a @raquelmascaraque optan por comentar los contenidos y apenas reaccionan con emoticonos o hashtag.

Justo lo contrario ocurre con la cuenta de @charlyokei: su promedio de comentarios por 100 *me gusta* es el más bajo –con 0.21 comentarios–, pero tiene el ratio de aplausos más elevado de todos los perfiles analizados –con un valor de 15.3M–. Por tanto, en este caso, los *followers* de @charlyokei prefieren interactuar con las publicaciones utilizando, sobre todo, emoticonos y hashtag, en lugar de comentar los vídeos.

En términos generales, en el resto de las cuentas –@doctorfision, @cienciascomportamiento y @lawtips–, los/las usuarios/as reaccionan indistintamente tanto a través de comentarios, como con reacciones positivas en forma de emoticonos, *shares* y hashtags, ya que no se aprecia

una diferencia notable entre el promedio de comentarios por cada 100 *me gusta* y el ratio de aplausos.

Finalmente, en relación con la tasa de *engagement*, se advierte que la cuenta que mayor compromiso establece con sus suscriptores/as es la de @raquelmascaraqueque. Teniendo en consideración que, además, los perfiles de divulgadores/as científicos/as similares genera un valor medio de *engagement* que está entre el 7.0% y el 9.0%, el nivel de compromiso que suscita @raquelmascaraqueque se califica como excelente.

Con una calificación similar, destacan también los perfiles de @doctorfision -13.51%- y @charlyokei -10,1%-, quienes originan niveles de *engagement* muy altos. Seguidamente, @cienciascomportamiento -8.06%- y @farmaceuticofernandez -7.13%- generan un compromiso con sus usuarios/as que está en la media de lo esperado. Los peores resultados, en este caso, se asocian a las cuentas de @lawtips -4.41%- y @ladyscience -3.71%-, quienes demuestran tener unos niveles muy bajos de *engagement*.

Por estos motivos, llegados a este punto, resulta necesario conocer la estrategia discursiva de cada *influencer* para poder entender los resultados obtenidos en este apartado de una forma más holística y cualitativa.

#### **4.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENIDOS CREADOS POR LOS/LAS DIVULGADORES/AS EN TIKTOK**

Para cumplir con el OE2, donde se pretende explorar las características y limitaciones de las publicaciones más populares de los y las *influencers* divulgadores/as en TikTok, se recurrió a la plataforma Social Blade para detectar los tres vídeos más populares en cada perfil. Tras este paso previo, se realizó un análisis cualitativo, sobre un total de 21 piezas audiovisuales, con base en siete variables relacionadas con el análisis del discurso periodístico-informativo.

En primer lugar, se ha detectado que los tres vídeos más populares de @charlyokei presentan características muy similares. En los tres casos, el título es testimonial. Normalmente, este *influencer* busca utilizar, en el titular, la expresión más cómica o repetida por la persona entrevistada. Aunque no emplea comillas para citar, sí que añade emoticonos de risa para resaltar aún más el tono jocosos del vídeo. En relación con la estrategia discursiva, los tres vídeos muestran una única entrevista a un usuario. El formato es muy simple: el *influencer* le pregunta a una persona –que es diferente en cada vídeo– a qué país pertenece la bandera que se le muestra. Por este motivo, la intención informativa en los tres casos es, esencialmente, emocional, pues busca la risa del público en todo momento, sobre todo, cuando se pone en evidencia que a los/las entrevistados/as les cuesta identificar y reconocer las banderas de ciertos países.

Teniendo en cuenta que el divulgador @charlyokei alfabetiza sobre cuestiones relacionadas con la geografía, el tema central de estos tres vídeos se focaliza, en concreto, en la disciplina de la vexilología. Además, al informar sobre temas de cultura popular, está justificado que no referencie sus fuentes de información, aunque convendría evaluar si realiza algún proceso de curación de la información en otros vídeos que, aunque menos populares, aborden temas más científicos. Por último, cabe destacar que el lenguaje que utiliza @charlyokei es puramente informal y suele recurrir a efectos visuales y sonoros para enfatizar el tono cómico en cada vídeo.

En segundo lugar, @doctorfision también tiene una forma distintiva para divulgar la información sobre ciencia. Los títulos que utiliza suelen ser noticiosos y van acompañados de un emoticono y de varios hashtags. Resulta curioso que, en este sentido, los hashtags refuerzan la naturaleza alfabetizadora e informativa de los vídeos, ya que utiliza etiquitas como #aprendecontiktok, #profesentiktok, #aprendeentiktok o #cienciaentiktok, entre los más populares. Además, suele comenzar los vídeos con una breve explicación de lo que va a desarrollar, a continuación, en el vídeo. Esta estrategia, que sirve como el *lid* o las *entradas* de las noticias, refuerza el poder alfabetizador de los vídeos de @doctorfision. La estrategia discursiva de este *influencer*, en los tres vídeos analizados, se basa en una exposición individual, a modo de monólogo, de un tema en concreto. Para ello, este *influencer* aparece en un primer plano de cámara, muy similar al de un profesor en un aula. Quizás también por este motivo, se refuerza que la intención informativa de los vídeos de @doctorfision es la de narrar, de forma lineal, una serie de datos y hechos.

A pesar de que @doctorfision informa sobre diversos temas científicos y tecnológicos, los vídeos más populares suelen estar relacionados con la astronomía. Sin embargo, se ha detectado que este perfil no suele citar fuentes de información para verificar los datos que comparte. En referencia a la estrategia visual, se observa que tampoco indica a quién pertenece la autoría de los vídeos y fotografías que utiliza para acompañar su discurso en los vídeos. Esta mala praxis podría incitar ciertos comportamientos preocupantes que se han detectado, especialmente, en la sección de comentarios de @doctorfision: resulta especialmente llamativo los/las usuarios/as que comentan para desacreditar el discurso científico o para compartir teorías de la conspiración que disrumpan con la información científica que se divulga a través de esta cuenta. En cualquier caso, @doctorfision siempre utiliza un lenguaje formal, muy divulgativo y ameno, que recuerda al de un orador que se dirige a su púlpito con calma y paciencia.

En tercer lugar, @cienciascomportamiento no utiliza títulos al uso, sino hashtags para titular los vídeos. Las etiquetas son, en la gran mayoría de casos, repetitivas: #Comunicacionnoverbal, #lenguajecorporal, #gestos, #lenguajenoverbal y #cienciasdelcomportamiento. En algunos casos, añade algún hashtag más, dependiendo de la naturaleza del vídeo, como #seduccion o #lenguajenoverbal. Por tanto, la forma en la que identifica los vídeos no suele ser muy ilustrativa o reveladora sobre el contenido que ofrece. Al igual que @doctorfision, la estrategia discursiva de este *influencer* se centra en la exposición, de forma individual, de la información. A modo de monólogo, y siempre con un enfoque de primerísimo primer plano, alfabetiza sobre temas relacionados con la comunicación no verbal y sus curiosidades. Por ello, la estrategia discursiva de este divulgador se enfoca en narrar, de forma lineal –como la de un profesor u orador a su público–, distintos temas relacionados con la comunicación no verbal con especial atractivo: no solo gesticula y exagera los movimientos para poner en práctica la teoría o ideas que está desarrollando, sino que también utiliza rótulos y efectos visuales para acompañar y complementar la explicación.

Curiosamente, los temas que más parecen gustar a sus seguidores/as son aquellos relacionados con el amor y las relaciones amorosas, es decir, cómo la comunicación no verbal influye en la seducción, en las impresiones que causas a personas que te gustan según determinados gestos, etc. No hace referencia fuentes de información, pero, al contrario que le ocurre a @doctorfision, no se identifican comentarios de haters o troll que cuestionan su discurso o busquen desacreditarlo. Con todo, el lenguaje que utiliza @cienciascomportamiento es formal y muy divulgativo.

En cuarto lugar, @farmaceuticofernandez titula de forma muy diversa: a pesar de que, en la mayoría de vídeos, emplea titulares noticiosos; en otras publicaciones, directamente, incorpora hashtags comunes como #farmaceuticofernandez, #farmaceutico, #aprendecontiktok, #salud y #farmacia. La estrategia discursiva de este *influencer* suele centrarse en una exposición individual de la información. No obstante, al contrario que @doctorfision o @cienciascomportamiento, @farmaceuticofernandez no aparece en los vídeos desde un único plano cerrado, sino que se muestra más espontáneo en sus apariciones y no tan constreñido en la figura de orador principal.

A pesar de que la intención informativa de este *influencer* es narrar, en sus vídeos se aprecia que recurre al humor como estrategia para amenizar el contenido que divulga. Siendo conscientes de que los tres temas fundamentales que aborda son la salud, la sexualidad y la farmacia, también cabe mencionar que @farmaceuticofernandez actúa como verificador de la información en TikTok (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022): sus vídeos sirven como canal de *fact-checking* para desmentir los bulos relacionados, sobre todo, con la salud. Por este motivo, siempre emplea múltiples recursos visuales, sobre todo vídeos –pero también fotografías o capturas de pantalla de noticias publicadas en medios de comunicación–, para identificar el bulo y aportar la verdad sobre el hecho en cuestión. En este sentido, resulta paradójico que, aunque a veces cita alguna fuente para dar credibilidad y apoyar sus argumentos, normalmente @farmaceuticofernandez no suele respaldar la información que él mismo da con fuentes de confianza. En cualquier caso, teniendo en cuenta que la intención comunicativa de este *influencer* es la divulgación del conocimiento en temas de salud a través del humor, @farmaceuticofernandez suele emplear un lenguaje informal y, en algunos casos, coloquial para garantizar una mayor cercanía con el público.

En quinto lugar, las publicaciones de @lawtips tienen titulares meramente noticiosos: sintetizan, de forma muy concisa, el contenido principal del vídeo. En este sentido, es uno de los divulgadores que mejor titulan sus publicaciones, desde la perspectiva de la objetividad periodística. La estrategia discursiva de @lawtips tiene dos variantes: por un lado, sube vídeos donde recrea un diálogo con una mujer y, por otro lado, un monólogo en el que expone un tema legal. En cualquiera de las dos situaciones, la intención informativa de este *influencer* es narrar y, para ello, suele utilizar un lenguaje muy formal con un tono de voz y entonación que denota, además, seriedad y seguridad. En este contexto, resulta llamativo que muchos de los comentarios que recibe @lawtips son apostillas satíricas que añaden humor a sus vídeos.

Este divulgador es uno de los pocos *influencers* que sí cita las fuentes de información para respaldar y verificar la información que ofrece. Teniendo en cuenta que los temas más populares entre los/las usuarios/as son los relacionados con el ámbito laboral y de recursos humano, es esencial la labor de verificar la información, como lo hace @lawtips, para crear un vínculo de confianza y credibilidad con la audiencia. Normalmente, este *influencer* utiliza fuentes de información primarias, ya que, dado que su campo de conocimiento es el legislativo, resulta lógico que recurra a documentos e informes legales. Finalmente, también cabe destacar que es un divulgador que suele utilizar estrategias visuales poco llamativas, pero efectivas: lo habitual es que, en sus vídeos, aparezca una imagen de fondo –una captura de pantalla de una noticia de un medio de comunicación o una imagen sin atribución de la fuente– con algunos rótulos.

En sexto lugar, @ladyscience suele alternar titulares del tipo *Cómo* o *How to* con titulares ranking, a los que acompaña, en ocasiones, emoticonos. Además, en los títulos de los vídeos siempre hay una serie de hashtags que ayudan a identificar el tema del vídeo de forma más concisa. La estrategia discursiva de esta *influencer* es una exposición individual de un tema y, de la misma forma que @farmaceuticofernandez, lo hace con una puesta en escena muy dinámica y espontánea. La intención informativa de los contenidos de @ladyscience es la de narrar, de forma lineal, temas relacionados con la salud –a pesar de que, como se verá más adelante, sus contenidos tienen una intención publicitaria, ya que es habitual que suba vídeos para hacer propaganda de ciertas marcas de cosmética–; aunque los vídeos más populares suelen centrarse en salud y belleza femenina. Es más, dos de las publicaciones más populares son, incluso, vídeos publicitarios sobre una marca de champú anticaspa y una crema.

En relación con las estrategias visuales, los vídeos de @ladyscience destacan por recurrir a vídeos de experimentos que ella misma realiza, a recreaciones teatralizadas, y a fotografías para animar y amenizar el discurso. Esta forma de presentar la información ayuda a que los/las usuarios/as puedan entender e interiorizar conceptos complejos sobre biomedicina.

Finalmente, con un lenguaje informal, @ladyscience tampoco cita sus fuentes de información. Aunque, ciertamente, esta divulgadora aborda temas de cultura popular, en los casos en los que desarrolla temas más específicos, sí que convendría que citara sus fuentes; sobre todo, teniendo en cuenta que @ladyscience hibrida el perfil de divulgadora científica con el marketing de *influencers* –al tener varios vídeos donde hace publicidad y propaganda a marcas de cosmética femenina–. Por tanto, al igual que cualquier profesional de la información, debe quedar muy claro y evidente cuándo un vídeo tiene una intención promocional y cuándo es un contenido alfabetizador.

En séptimo y último lugar, @raquelmascaraque suele intercalar titulares del tipo *Cómo* o *How to* con titulares noticiosos en sus publicaciones. En ocasiones, estos titulares vienen acompañados por emoticonos y, al final, siempre se añaden una serie de hashtags –los más repetidos son #datos, #quierosaber, #psicología y #curiosidades– para complementar la información. La estrategia discursiva de @raquelmascaraque es el monólogo. Su puesta en escena es muy similar a la de @doctorfision y @cienciascomportamiento, ya que suele aparecer sentada y en secuencias de plano medio, que es más abierto que el que utilizan los dos *influencers* anteriores. Normalmente, @raquelmascaraque muestra, en sus vídeos, una maqueta de un cerebro para explicar los conceptos más abstractos y complejos. Otra estrategia a la que también recurre, de forma asidua, es la de simular una conversación entre dos personas distintas –aunque, en realidad, es ella misma quien, utilizando un juego de cámara y vestuario, representa a dos interlocutores diferentes– para resolver las dudas más comunes entre sus seguidores/as. Asimismo, en relación con la estrategia visual, @raquelmascaraque también incorpora captura de pantallas de comentarios que ha recibido, noticias e imágenes para acompañar y amenizar el discurso.

La intención informativa de los vídeos de esta divulgadora es la de narrar. A pesar de que siempre hay un enfoque humorístico en sus piezas audiovisuales, se aprecia que las publicaciones tienen un claro enfoque alfabetizador.

A través de un lenguaje informal, ameno y muy divulgativo, @raquelmascaraque aborda diferentes cuestiones relacionadas con el neuromarketing y la psicología emocional; aunque son

especialmente populares los vídeos en los que comenta curiosidades en psicología. Al igual que la gran mayoría de *influencers* analizados anteriormente, en este caso, @raquelmascaraque tampoco hace referencia a las fuentes de información que utilizada –si bien es cierto que, en algunas ocasiones, aborda temas de cultura popular que no necesitan ser referenciados–.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el objetivo general de esta investigación, que es el de analizar la actividad de los y las principales *influencers* en TikTok como nuevos referentes informativos de la generación Z, se infieren varias conclusiones y vías de aprendizaje tras estudiar las cuentas de estos/as divulgadores/as y las reacciones de su audiencia. Por un lado, en la línea de lo que Lanusse, González y Flores (2017), Santamaría de la Piedra y Meana Peón (2017) y Pérez y Gómez (2020) argumentaban, los/las *influencers* analizados han demostrado tener una capacidad innata para persuadir y convencer a sus *followers*: la ratio de *engagement* revela que los/las usuarios/as están altamente comprometidos con los perfiles de @doctorfision, @charlyokei, @cienciascomportamiento y @farmaceuticofernandez. Sin embargo, @lawtips y @ladyscience obtienen una tasa de *engagement* algo más baja si se compara con el valor medio de cuentas similares en TikTok. Además, se ha podido comprobar también que, en todos los casos analizados, los *followers* participan activamente en las publicaciones que suben estos/as *influencers*. Por ello, hay cuentas, como las de @ladyscience, @farmaceuticofernandez y @raquelmascaraque, que reciben un alto número de comentarios; mientras que, en otros casos, como es el de @charlyokei, se aprecian más reacciones positivas, a través de emoticonos, *shares* y hashtag, que de comentarios. En cambio, los perfiles de @doctorfision, @cienciascomportamiento y @lawtips reciben, en términos generales, casi igual número de comentarios que de interacciones positivas.

Estos datos podrían estar relacionados con las estrategias que utiliza cada referente informativo para crear empatía (Kim y Kim, 2022). Así, el hecho de que los perfiles de @doctorfision, @cienciascomportamiento y @lawtips sean los que reciben un número similar de comentarios e interacciones podría estar relacionado no solo con que estos *influencers* son los más formales en sus estrategias discursivas, sino también en que tienen una puesta en escena es más tradicional: un monólogo o exposición individual, enmarcada en un primer o primerísimo primer plano, para hablar, como si fueran profesores u oradores clásicos, a su público. En el caso de @lawtips, además, esta formalidad podría influir, incluso, en su tasa de *engagement*. Por eso, quizás, se identifica un alto número de usuarios/as que comentan en su cuenta para ridiculizar y cuestionar, con humor, el discurso de este *influencer*.

Especialmente se reconoce el uso que @charleyok, @farmaceuticofernandez y @raquelmascaraque hacen del humor. Curiosamente, estas tres cuentas pertenecen a *influencers* mucho más jóvenes que el resto de divulgadores/as y, por tanto, su afinidad con la generación Z tiende a ser mayor que el resto de divulgadores/as; es más, los vídeos de @charleyok, @farmaceuticofernandez y @raquelmascaraque no solo se presentan bajo una estética mucho más dinámica, desenfadada e informal que la del resto de *influencers*, sino que también tienen un modo de expresar y explicar los contenidos que está basada, esencialmente, en el entretenimiento y en el humor. Estos entornos de aprendizaje informal que, de una forma innovadora, ofrecen un

acceso abierto al conocimiento científico (Vizcaíno-Verdú, De-Casas-Moreno y Contreras-Pulido, 2020) son los que, quizás, favorecen más que estos/as tres divulgadores/as tengan una alta tasa de *engagement* y reciban, sobre todo, reacciones positivas de sus *followers*. Tal y como sugerían González-Domínguez (2017), la identificación –en este caso, por semejanza en la edad– es un factor esencial que influye en que los miembros de una comunidad se identifiquen con los/las *influencers* y con su forma de percibir la realidad. De esta forma, los y las *influencers* más jóvenes lo tendrían más fácil para perfilarse como líderes e influir en el grupo. Por todo lo expuesto anteriormente, en definitiva, @charleyok, @farmaceuticofernandez y @raquelmascaraque representan, quizás mejor que el resto de *influencers*, figuras de socialización a la que los/las jóvenes desean imitar (González, Hernández y Renés, 2020).

En cualquier caso, los siete perfiles estudiados consiguen establecer con su audiencia un vínculo de afinidad (Pöyry, Reinikainen y Luoma-Aho, 2022), bien por su forma de narrar, bien por su puesta en escena, por los diferentes temas que abordan y por su intención informativa. Este vínculo, como se ha comprobado, ayuda a que las cuentas ganen seguidores/as y *me gusta* o, por el contrario, pierdan relaciones relevantes y de calidad. Por este motivo, tal y como Munnukka *et al.* (2019), Enke y Borchers (2019) y Reinikainen *et al.* (2020) esgrimían, la producción de contenidos es especialmente relevante para comprobar la eficacia y éxito de la comunicación estratégica y el liderazgo de los y las *influencer*. Además, si, tal y como mencionaban González-Domínguez (2017) y Adum (2018), en redes sociales, la influencia se consigue a través de la credibilidad y empatía; en los casos analizados, los/las siete *influencers* se posicionan como expertos/as y líderes de opinión, pues logran la aceptación e implicación de su audiencia a través de diferentes estrategias narrativas, discursivas y audiovisuales, tal y como ha demostrado el análisis del discurso de las 21 piezas de vídeo.

Por otro lado, los KPIs analizados en este estudio han sido de utilidad para comprobar la teoría de Borchers (2019) sobre el rol de estos/as divulgadores/as como agentes con múltiples funciones. Es más, el crecimiento de los *me gusta* totales es uno de los indicadores clave que ha revelado la aparente popularidad de los/las *microinfluencers* o *nanoinfluencers* (Lanusse, González y Flores, 2017; Britt *et al.*, 2020; Kay, Mulcahy y Parkinson, 2020; Marques, Casais y Camilleri, 2021; Park *et al.* 2021; Soto-Vásquez y Jiménez, 2022), frente a los/las *influencers* con grandes cantidades de seguidores/as, quienes, según se ha detectado, no resultan tan atractivos para los/las usuarios/as.

Por último, teniendo en cuenta las limitaciones generales de este estudio –y siendo conscientes de la validez interna de los resultados, es decir, que los datos obtenidos no son extrapolables a otras investigaciones–, se proponen, como futuras vías de investigación, continuar con el estudio de referentes informativos en TikTok, pero con una muestra mucho más amplia e, incluso, monitorizar y analizar la actividad de aquellas cuentas que se podrían reconocer como medios de comunicación. Además, también se anima a que los datos obtenidos, hasta el momento, sirvan como precedentes para investigaciones futuras, en las que se aborde la interrelación entre estos y estas *influencers* con su audiencia desde una perspectiva de género y de edad. Para ello, se propone realizar encuestas o cuestionarios cerrados a los/las jóvenes que consumen estos contenidos informativos para identificar patrones de comportamiento o de *engagement*. También se recomienda realizar entrevistas u organizar *focus group* con algunos referentes informativos de la generación Z, en TikTok, con el fin de poder profundizar en las estrategias producción y

creación de contenido en esta red social. Para finalizar, dado que el único *influencer* que ha utilizado TikTok para desmentir bulos es @farmaceuticofernandez, se sugiere continuar investigando en esta línea y conocer la labor que acometen los y las *influencers* como verificadores de contenidos. Investigaciones como las de García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) ya han allanado el camino en este campo y, por ende, se considera oportuno continuar estudiando si, tanto en temas de salud como en otras cuestiones sociales –como la política, por ejemplo–, los y las *influencers* tienen más credibilidad que los medios tradicionales o las agencias de noticias de *fact-checking*, como Maldita.es o Newtral en el caso de España, en la verificación de los bulos.

## 6. REFERENCIAS

- Adum, I. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. <https://cutt.ly/QmhaiAJ>
- Bautista Jara, A. A. & Chávez Yépez, H. F. (2020). Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias. *Unidades EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 8(1), 33-47. <https://cutt.ly/KZi3NnN>
- Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C. & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111–118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Londres: SAGE Publications.
- De Brito Silva, M. J., De Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K. & de Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(130). <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- DeCuir-Gunby, J. T. & Schutz, P. A. (2017). *Developing a Mixed Methods Proposal: A Practical Guide for Beginning Researchers*. SAGE Publications.
- Edelman Trust Barometer (2022). *2022 Edelman Trust Barometer*. <https://cutt.ly/WZkv10p>
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Ferrer-Serrano, M., Latorre-Martínez, M. P., Lozano-Blasco, R. (2020). Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(6), e290612. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>
- Flinker W. & Bienvenido, L. (2019). The power of storytelling and video: a visual rhetoric for science communication. *JCOM: Journal of Science Communication*, 18(05). <https://cutt.ly/9ganlFe>
- Fogg, B. J. (2008). Mass interpersonal persuasion: An early view of a new phenomenon. In H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa, K. Segerståhl & P. Øhrstrøm (eds.), *Proceedings Of Persuasive Technology: Third Internacional Conference* (pp.23-34). Springer.
- García-Marín, D. & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>

González, R., Serrano, L., Roca, D. (2020). Perfil de las youtubers españolas dedicadas a la divulgación científica. En A. Castro Higuera, A. Sandulescu Budea & R. García Orellán (coords.), *Fórmulas comunicativas de vanguardia* (pp. 403-418). Pirámide.

González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista mexicana de opinión pública*, (22), 15-32. <https://cutt.ly/ompOIWF>

Gräve, J. F. & Greff, A. (2018). Good KPI, good influencer? Evaluating success metrics for social media influencers. *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, Copenhagen, Dinamarca, 291-295. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217931>

Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K. & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281. <https://cutt.ly/BmpOHwg>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/00081256209581>

Hammerl, T., Schwaiger, J. M. & Leist, S. (2019). Measuring the success of social media: Matching identified success factors to social media KPIs. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 2427-2436. <https://hdl.handle.net/10125/59681>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.

Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw Hill.

Hootsuite (2022). *The Global State of Digital 2022*. Hootsuite.com. <https://cutt.ly/ZZkn6Ne>

HypeAuditor (2022). *Análisis detallado para campañas con influencers exitosas*. HypeAuditor. <https://cutt.ly/MZi7vSs>

Ippolito, F. (2020). Los medios de comunicación mediados por las masas: ¿Evolución o revolución? *SUNY Buffalo Romance Studies Journal*, 5(2), 1-24. <https://cutt.ly/MbBEftx>

Kaushik, A. (2011, octubre 10). *Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value*. Occam's Razor by Avinash Kaushik. <https://cutt.ly/aZgi3W0>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740>

Kim, J. & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>

Krishnan, K. & Rogers, S. P. (2014). *Social Data Analytics: Collaboration for the Enterprise*. Morgan Kaufmann.

- Lanusse, N., González, G. & Flores, R. (2017). Nuevos líderes de opinión. Los influenciadores en las redes sociales. *XII Jornadas de Sociología*, Universidad Nacional de La Plata, La Plata (Buenos Aires, Argentina). <https://cutt.ly/dmpTTn5>
- Latorre-Martínez, P., Orive-Serrano, V., Íñiguez-Dieste, D. (2018). Medición y análisis de la audiencia social de las televisiones autonómicas en Facebook y Twitter. *El profesional de la información*, 27(5), 1061-1070. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.10>
- Lieber, E. & Weisner, T. S. (2010). Meeting the practical challenges of mixed methods research. En A. Tashakkori & C. Teddlie (eds.), *Mixed methods in Social & Behavioral Research* (pp. 559-579). California: SAGE Publications.
- Marques, I. R., Casais, B. & Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer-brand engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 131-143. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071264-520211008>
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J. & Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171-184.
- Mendiola Zuriarrain, J. (2020, mayo 17). TikTok crece imparable en plena crisis del coronavirus. *El País*. <https://cutt.ly/pZkTqqK>
- Morales Morante, L. F. (2012). Estructura y sentido de la noticia televisiva: parámetros para la construcción y el análisis del mensaje en el entorno audiovisual. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 805-821.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93(April), 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Olafson, K. (2021, mayo 17). *19 Social Media KPIs You Should Be Tracking*. Hootsuite. <https://cutt.ly/1ZgtChl>
- OMS. (2020, enero 23). *Novel Coronavirus (2019-nCoV): situation report, 3*. <https://bit.ly/3bYve3M>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and goliath: When and why Micro-Influencers are more persuasive than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Pérez, L. & Gómez, J. (2020). Influencers como generadores de opinión pública: un análisis cualitativo de Crudo Ecuador. En I. Aguaded & A. Vizcaíno-Verdú (eds.), *Redes sociales y ciudadanía: hacía un mundo ciberconectado y empoderado* (pp.135-143). Huelva: Grupo Comunicar Ediciones. <https://cutt.ly/Nmhf8lB>
- Pérez-Escoda, A., Barón-Dulce, G. & Rubio Romero, J. (2021). Mapeo del consumo de medios en los jóvenes: redes sociales, 'fakes news' y confianza en tiempos de pandemia. *index.comunicación*, 11(2), 187-208. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Mapeod>

Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D. & Alencar, A. (2022). Culturas Digitales En Las Redes Sociales. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>

Pöyry, E. Reinikainen, H. & Luoma-Aho, V. (2022). The Role of Social Media Influencers in Public Health Communication: Case COVID-19 Pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 469-484. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2042694>

Putri, I. N. (2021). The Assessment Of Instagram Effectiveness As Marketing Tools On Indonesia Fashion Local Brand. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), 1-13. 10.35631/AIJES.310001.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Rothkopf, D. (2003, mayo 11). When the Buzz Bites Back. *The Washington Post*. <https://wapo.st/2xUFETk>

Santamaría de la Piedra, E. & Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. <https://cutt.ly/7mpO7jj>

Soto-Vásquez, A.D. & Jiménez, N. (2022). Nano- & Micro-Influencers. En Lipschultz, J.H., Freberg, K. & Luttrell, R. (eds.), *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 305-321). Bingley: Emerald Publishing Limited.

TikTok for Business (2021, agosto 31). *Creative Solutions: The Ultimate How-to Guide. TikTok For Business Blog*. <https://cutt.ly/7ZpnVkp>

Trevisan, M., Vassio, L., Drago, I., Mellia, M., Murai, F., Figueiredo, F., Couto da Silva, A. P. & Almeida, J. M. (2019). Towards Understanding Political Interactions on Instagram. *HT '19: Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media* (pp.247-251). <https://doi.org/10.1145/3342220.3343657>

Vizcaíno-Verdú, A. & Aguaded, I. (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 157-172. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.471>

Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P. & Contreras-Pulido, P. (2020). Scientific dissemination on YouTube and its reliability for university professors. *Educación XX1*, 23(2), 283-306. <https://acortar.link/TSEVtr>

Vize, R. & Sherrett, M. (2017). Social media marketing for B2B: From information to decision to retention. En B. Rishi & S. Bandyopadhyay (eds.), *Contemporary issues in social media marketing* (pp. 46-59). Routledge.

Wentzlaff, K. (2022). *Measurement of a Soccer Club's Communication on Social Media: The Development of a KPI Framework* [Tesis doctoral]. Ohio University.

Zafra, I. (2022, julio 17). #TeachToker o cómo los profesores triunfan en redes exponiendo a sus alumnos con bailes subidos de tono y vídeos poniendo suspensos. *El País*. <https://cutt.ly/tZkPrLP>

Zaragoza, J. C. & Roca Marín, D. (2020). El movimiento youtuber en la divulgación científica española. *Revista Prisma Social*, (31), 212–238. <https://cutt.ly/JZoT00X>