

## Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los *influencers* virales en español y sus micro-acciones<sup>1</sup>

Graciela Padilla Castillo<sup>2</sup> y Jonattan Rodríguez Hernández<sup>3</sup>

Recibido: 28 de febrero de 2022 / Aceptado: 16 de julio de 2022

**Resumen.** Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 contemplan los problemas de clima y degradación ambiental. Su comunicación ha crecido en las redes sociales tras la COVID-19, con una conciencia climática que promueve el cambio con micro-acciones caseras. Esta investigación se centra en los *tiktokers* que publican en español, con el *hashtag* #sostenibilidad, y que son los más importantes al cumplirse dos años de la declaración oficial de la pandemia (11 de marzo de 2022). La hipótesis fundamental es que las micro-acciones, en estas píldoras audiovisuales o videos cortos, pueden ser el comienzo de nueva vía de concienciación medioambiental en redes sociales. La metodología contiene cuatro pasos correlativos: búsqueda de *hashtags*, análisis cuantitativo en TikTok, búsqueda de las 10 cuentas de más éxito y *engagement*, y su análisis de contenido descriptivo. Los resultados muestran que las 10 cuentas más exitosas son de mujeres y solo 3 de esas creadoras tienen más de 100.000 seguidores, aunque 6 de ellas superan el millón de “Me Gusta”. Son jóvenes, consiguen altas tasas de *engagement*, superiores a Instagram y Twitter, y demuestran que se puede ser *influencer* sin estar en varias redes sociales al mismo tiempo.

**Palabras clave:** sostenibilidad; ecología; redes sociales; TikTok; *influencers*.

### [en] Sustainability in TikTok after COVID-19. The viral influencers in Spanish and their micro-actions

**Abstract.** The 17 Sustainable Development Goals (SDGs) of the 2030 Agenda address climate issues and environmental degradation. Their communication has grown on social media in the wake of COVID-19, with climate awareness promoting change with in-home micro-actions. This research focuses on the *tiktokers* that publish in Spanish, with the hashtag #sostenibilidad, and which are the most important two years after the official declaration of the pandemic (11 March 2022). The fundamental hypothesis is that micro-actions, in these audio-visual pills or short videos, can be the beginning of a new way of raising environmental awareness in social networks. The methodology contains four correlative steps: search for hashtags, quantitative analysis in TikTok, search for the 10 most successful and engaged accounts, and their descriptive content analysis. The results show that the 10 most successful accounts are female and only 3 of these creators have more than 100,000 followers, although 6 of them have more than 1 million “Likes”. They are young, get high engagement rates, higher than Instagram and Twitter, and prove that you can be an influencer without being on several social networks at the same time.

**Keywords:** sustainability; ecology; social media; TikTok; influencers.

**Sumario:** 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. TikTok, la red social más beneficiada tras la COVID-19. 1.2. Redes sociales durante y después de la pandemia. 2. Materiales y metodología. 2.1. Análisis cualitativo de *hashtags* o etiquetas. 2.2. Del análisis de los *hashtags* al análisis de las cuentas. 3. Desarrollo de la investigación. 3.1. Principales *hashtags* o etiquetas sobre #sostenibilidad. 3.2. *Influencers* de la #sostenibilidad en TikTok y sus micro-acciones. 4. Conclusiones y Discusión. 5. Limitaciones y perspectivas. 6. Apoyos. 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Padilla-Castillo, G., & Rodríguez-Hernández, J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los *influencers* virales en español y sus micro-acciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (3), 573-585. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.81133>

## 1. Introducción y estado de la cuestión

En el año 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, con 17 Objetivos de Desarrollo Soste-

nible (ODS) en un plan maestro que aúna los desafíos globales: pobreza, desigualdad, clima, degradación ambiental, prosperidad, paz y justicia (ONU, 2022).

<sup>1</sup> Proyecto I+D Programa de excelencia, Subprograma estatal de generación de conocimiento. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Proyecto coordinado con las Universidades Rovira i Virgili y la Universidad de Málaga. Título: “Produce cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género”. Referencia: FEM2017-83302-C3-3-P. Duración: 01/07/2018-01/01/2022. Dirigido por la Profesora Dra. Asunción Bernárdez Rodal.

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: [gracielp@ucm.es](mailto:gracielp@ucm.es)

<sup>3</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: [jonrodr@ucm.es](mailto:jonrodr@ucm.es)

Concretamente, los ODS sobre el clima y la degradación ambiental son los siguientes, con sus respectivas recomendaciones:

- Objetivo 2: Hambre cero. Se recomienda reducir el desperdicio de comida y apoyar a los agricultores locales.
- Objetivo 6: Agua limpia y saneamiento. Se recomienda no desperdiciar agua.
- Objetivo 7: Energía asequible y no contaminante. Se recomienda usar electrodomésticos e iluminación eficientes.
- Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles. Se recomienda andar en bicicleta, caminar o usar el transporte público.
- Objetivo 12: Producción y consumo responsables. Se recomienda reciclar el papel, el plástico, el vidrio y el aluminio.
- Objetivo 13: Acción por el clima. Se recomienda actuar ahora para frenar el calentamiento global.
- Objetivo 14: Vida submarina. Se recomienda no usar bolsas de plásticos para mantener limpios los océanos.
- Objetivo 15: Vida de ecosistemas terrestres. Se recomienda plantar un árbol y ayudar a proteger el medioambiente (ONU, 2022).

La Agenda 2030 y los ODS constituyen una pieza fundamental de la comunicación del cambio climático, que ha crecido en los medios sociales tras la pandemia de la COVID-19 (Caldevilla, Barrientos y Padilla, 2021; San Cornelio, Ardèvol y Martorell, 2021; Walshe y Law, 2022). Además de las terribles pérdidas humanas, la crisis del coronavirus ha hecho aflorar una nueva conciencia climática. Parte de la comunidad científica y de la ciudadanía cree que este virus puede deberse a interferir y contaminar hábitats animales inexplorados por el ser humano y que debemos prepararnos para futuras pandemias similares (Narain, Dawa y Bathia, 2020; Zhu y Wong, 2020; Aijaz et al., 2021; Albrecht et al. 2022; Oliveira et al. 2022).

Otros expertos hablan de ‘sindemia’ en lugar de ‘pandemia’, entendiéndolo que el coronavirus aumentó su comorbilidad al unirse a otras enfermedades, condiciones sociales y ambientales preexistentes (Plitt, 2020). Este término fue creado por el antropólogo médico estadounidense, Merrill Singer, en los años 90 del siglo pasado. Actualmente, Singer es Catedrático en la Universidad de Connecticut (UCONN, 2022) y en sus trabajos sobre sindemias, alerta de la interseccionalidad de los principales problemas de la sociedad mundial, que están presentes en los ODS: sindemia y enfermedades de transmisión sexual (2006), sindemia y concepción biosocial de la salud (Singer et al., 2017), obesidad, desnutrición y cambio climático (Mendehall y Singer, 2019).

Todos estos trabajos están resurgiendo en medios de comunicación y medios sociales como alertas del cambio necesario, que muevan hacia la concienciación de la sociedad. La novedad es que los emisores

son ahora personas anónimas. De la concienciación sobre cambio climático desde organismos políticos o institucionales se pasó a la desconfianza de la ciudadanía. En ese momento, las celebridades comenzaron a construir una nueva lucha contra el cambio climático (Abidin et al., 2020). Aprovechando su fama, las personas famosas promovían el ecologismo en medios tradicionales y digitales (Abidin et al., 2020). En un cambio de ciclo, tras la COVID-19, parece que la fama ya no es suficiente para mover multitudes y se deposita mayor confianza en alguien común, que despierta más empatía al asemejarse más cercano.

### 1.1. Redes sociales durante y después de la pandemia

Los medios sociales han crecido exponencialmente en número de usuarios, durante y después del confinamiento socio-sanitario internacional. Los estudios realizados durante 2020 y 2021 señalaron un aumento sin precedentes en el uso de las redes sociales y en el número de usuarios que las utilizan. Los principales informes de IAB Spain (2022), Statista (2022), The Social Media Family (2022) y We Are Social y Hootsuite (2022) destacaron TikTok como la red de mayor crecimiento. La aplicación fue nombrada como la ‘Red Social Revolución’ de 2020 y cuadruplicó sus métricas respecto a 2019 (Weimann y Masri 2020).

En 2022, la población digital pasa 6 horas y 58 minutos diarios conectada a Internet (We Are Social y Hootsuite, 2022). De ese tiempo, 3 horas y 20 minutos se dedican al consumo de contenidos televisivos en *streaming*; 2 horas y 27 minutos se reservan a las redes sociales; y otras 2 horas se dedican a la lectura de prensa y noticias (We Are Social y Hootsuite, 2022). La escucha de música en *streaming* ocupa 1 hora y 33 minutos; la escucha de radio en *streaming*, 1 hora y 1 minuto; la escucha de *podcasts*, 55 minutos; y los videojuegos, 1 hora y 12 minutos (We Are Social y Hootsuite, 2022). De acuerdo a estos datos, la sociedad global tendería a informarse de un tema, durante mucho más tiempo, en las redes sociales antes que en los medios tradicionales (Segura, Paniagua y Fernández, 2020; Padilla-Castillo, 2021).

Al respecto de las redes, las más elegidas mundialmente al acabar 2021 fueron, en orden decreciente: Facebook, con más de 2.910 millones de usuarios; YouTube, con más de 2.562 millones de usuarios; WhatsApp, con 2.000 millones de usuarios; Instagram, con 1.478 millones de usuarios; WeChat, 1.263 millones; TikTok, con 1.000 millones; Facebook Messenger con 988 millones de usuarios; Douyin con 600 millones de usuarios; QQ, con 574 millones; Sina Weibo y Kuaishou, con 573 millones cada una, respectivamente; Snapchat, con 557 millones; Telegram con 550 millones; Pinterest, con 444 millones; Twitter, con 436 millones; Reddit con 430 y millones; y Quora, con 300 (We Are Social y Hootsuite, 2022).

TikTok ha resultado ser la red más beneficiada por el confinamiento socio-sanitario y a los 1.000 millo-

nes de usuarios que se le atribuyen en todo el mundo, habría que sumar los 600 millones de usuarios de Douyin, que es el nombre original de la red social solo para China. Esta aplicación forma parte de la empresa ByteDance. La corporación asiática tiene su domicilio fiscal en las Islas Caimán, si bien su matriz está en Pekín. Cuenta, a día de hoy, con accionistas de todos los continentes, a través de los fondos de capital riesgo que han invertido en la compañía. Sus operaciones están divididas en sedes en diferentes países, pero su base fundamental de ingresos es China (Liu y Yu 2020). Fue la red social de más crecimiento durante 2021, como se comentaba en líneas anteriores, y aunque todavía no existen datos oficiales, sí se sabe que la *app* fue descargada hasta 14 millones de veces desde la App Store y la Play Store solamente en España (The Social Media Family, 2021).

## 1.2. TikTok, la red social más beneficiada tras la COVID-19

En las duras circunstancias de confinamiento socio-sanitario y distancia social posterior, TikTok se convirtió en lugar de encuentro virtual, catarsis y evasión de la realidad (Padilla-Castillo, 2021). Si se atiende a sus características principales, destacan el humor y la sencillez de los contenidos como aliados del esparcimiento, la facilidad de uso de la plataforma, los mini-videos como protagonistas (unas piezas de muy corta duración y para cualquier momento del día) y el fomento de la co-creación de contenidos (Padilla-Castillo, 2021). Otros autores, como Verma (2020), apuntan que TikTok se ha convertido en un éxito en todos los países, regiones y clases, por su propósito de entretenimiento y autoexpresión.

Zhang (2020) investigó el proceso de transformación en las relaciones de poder entre los diferentes actores del ecosistema en TikTok, refiriéndose a la integración entre los protagonistas de la plataforma. La lista de *tiktokers* más seguidos del mundo arroja 9 nombres de hombres y mujeres que destacan sin estar o destacar en otras redes: Charli D'Amelio (138,5 millones de seguidores), Khabane Lame (135 millones), Bella Poarch (88,5 millones), Addison Rae (87,1 millones), Zach King (67,8 millones), Will Smith (67,2 millones), TikTok (61,3 millones), Kimberly Loaiza (60,7 millones), Dixie D'Amelio (57,1 millones) y Burak özdemir (56,9 millones) (We Are Social y Hootsuite, 2022). Es decir, pueden ser *influencers* globales siendo solamente *influencers* en TikTok. No lo logran por estar en la red social de moda, sino por estar en la red que genera más *engagement*, por encima de cualquier otra red con más historia o usuarios (Lastra, 2022). Un reciente estudio de SocialInsider (2022) afirma que TikTok supera ampliamente a Instagram, Facebook y Twitter porque la ratio de *engagement* de las publicaciones en la red china fue de un 5,95%, muy lejos del *engagement* de Instagram (0,83%), Facebook (0,13%) y Twitter (0,05%).

Al respecto del término *influencer*, hay que repasar su evolución para entender la afirmación anterior. Castelló y Del Pino (2015) explicaron el fenómeno como la tendencia a asociar marcas con líderes de opinión o personajes conocidos. Fresno, Daly y Segado (2016) retomaron el concepto de líder de opinión, ideado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en 1944, como aquellos actores con influencia significativa sobre los demás, debido a su capacidad para seleccionar, modificar y transmitir información o mensajes. Rego y Romero (2016) expresaron que los *influencers* pasaron de ser receptores de información a ser *prosumidores*, que participan como espectadores pero también producen unidades de contenido. Casas, Tejedor y Romero (2018) atribuyeron el éxito de los *influencers* a su *storytelling* y a su cercanía con la audiencia. Pérez Curiel y Luque Ortiz (2018) argumentaron que las redes sociales suponen un nuevo reto para las empresas e instituciones, por la accesibilidad y cercanía de la red para influir en los *millennials* y *centennials*, un público más formado, más comprometido, pero más escéptico. Este público, para ciertos temas, confiaría más en un *influencer* que en los medios tradicionales (El Habchi y Padilla, 2020; Lawson, 2020; Lehto, 2021; van Driel y Dumitrica, 2021) o elegiría informarse directamente en la cuenta del protagonista de la noticia (Bellido y Gordillo, 2022; Donofrio, 2022).

En TikTok, desde el confinamiento, ha surgido una corriente de *influencers* con conciencia sostenible y medioambiental, que publican mini-videos de consejos personales y micro-acciones para luchar contra el cambio climático. Son numerosas las investigaciones recientes sobre el poder y la penetración de los mini-videos o píldoras audiovisuales, frente a los videos largos (Padilla, Ortega y Rodríguez, 2021; Bernárdez y Padilla, 2022; Lee y Lim, 2022; Ortega, Padilla y Rodríguez, 2022; Zhang, 2022). Aunque YouTube todavía gana en usuarios a TikTok, los videos cortos que ya implementan y ofrecen todas las redes sociales recogen ya este cambio de tendencia. Por todo ello, esta investigación tiene como objetivo central estudiar los usuarios más influyentes de TikTok, que se han convertido en virales gracias a mini-videos con esas propuestas. El trabajo se centra en los *tiktokers* que publican videos en español, que se relacionan con el *hashtag* #sostenibilidad, y que son los más importantes al cumplirse dos años de la declaración de la pandemia mundial por COVID-19 (11 de marzo de 2022). Se persiguen resultados con enfoque dimensional (número de seguidores, número de videos, número de visualizaciones, número de 'me gusta'), transaccional (tipos de videos, temáticas de videos o tendencias de videos) y natural (intensidad, reciprocidad, comunidad o *engagement*).

Se considera que es un trabajo original e inédito, que supone un avance en su campo, porque el estado de la cuestión, a día de hoy, no arroja investigaciones similares. Los estudios sobre redes sociales suelen centrarse en relaciones comerciales, acerca de ventas y marketing, y esta investigación pretende ofrecer

una perspectiva social de la red china TikTok. La hipótesis fundamental es que las micro-acciones, en estas píldoras audiovisuales o vídeos cortos, pueden ser el comienzo de nueva vía de concienciación medioambiental en redes sociales a las que no se les atribuye, generalmente, efectos en materia de sensibilización.

## 2. Materiales y metodología

Esta investigación sobre vídeos con micro-acciones por la sostenibilidad, en español y en TikTok, contiene cuatro pasos correlativos: análisis cualitativo de los principales *hashtags* o etiquetas por número de visualizaciones (Best-Hashtags), su análisis en TikTok, búsqueda de las 10 cuentas de *tiktokers* de más éxito y *engagement* (Social Blade y NotJustAnalytics TikTok) y el análisis de contenido descriptivo de sus perfiles.

### 2.1. Análisis cualitativo de *hashtags* o etiquetas

Best-Hashtags (<http://best-hashtags.com/>) es una página web europea que comparte un algoritmo de los mejores *hashtags* relacionados con la etiqueta que proponga el usuario en su casilla de búsqueda. Es una herramienta totalmente libre y gratuita, que no requiere registro. Gracias al uso de los *hashtags* recomendados, asegura que una publicación tenga más *likes* y más comentarios. Aunque inicialmente se centró en Instagram, propiedad de Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp), sus resultados son extrapolables a cualquier red social que emplee los *hashtags* o etiquetas, pues su algoritmo rastrea continuamente ‘nuevos *hashtags*’ y ‘mejores *hashtags*’.

El *hashtag* principal de búsqueda para esta investigación fue *#sostenibilidad*, ya que se consideró que agrupaba en torno a él los términos más relevantes para el objeto de estudio. La web especializada Best-Hashtags arrojó las principales etiquetas relacionadas con el término: *#sostenibilidad*, *#vidasostenible*, *#consumoconsciente*, *#ceroresiduos*, *#reciclaje*, *#ambientalisa*, *#consumoresponsable*, *#cerobasura*, *#cuidadoambiental*, *#reutilizable*, *#ecotips*, *#educaciónambiental* y *#ecología*. Al buscar la palabra en español, se acotaron automáticamente los resultados a las principales etiquetas en el mismo idioma. La muestra se valida como representativa y sólida por el número de hablantes del español en todo el mundo (591 millones de usuarios potenciales según Instituto Cervantes, 2021) y por otros trabajos relevantes en revistas de primer nivel, que han utilizado los principales *hashtags* de un fenómeno o diálogo social, acotado a un país, para extrapolar sus resultados de forma internacional (Blach-Ørsten, Eberholst y Burkal, 2017; Cameron et al., 2021; Francis, 2021; Ortiz y Smith, 2021; Wolfgang, 2021).

Estas etiquetas o *hashtags* se introdujeron en el buscador de la red social TikTok, sin iniciar sesión de usuario, porque así lo permite la herramienta (Padi-

lla, 2021; Ortega, Padilla y Rodríguez, 2022), y en modo privado o incógnito, una forma de navegación por Internet que no se asocia a los datos del usuario, ni del dispositivo que se está utilizando (Anderson et al., 2020; Møller, 2021; Zoodsma y Schaafsma, 2021). Los resultados que ofrece TikTok en su página principal, para cualquier búsqueda de *hashtags*, se refieren a los vídeos con más visualizaciones para esa etiqueta. Es necesario recordar, en este punto, que la red social china favorece la viralidad de los vídeos dentro de su ecosistema, haciendo que las visualizaciones sean más relevantes que el número de seguidores del usuario que publica dicho vídeo (Aronson y Jaffal, 2021; Padilla-Castillo, 2021; Das, 2022).

Para esta investigación se realizó una búsqueda longitudinal de vídeos en TikTok, situando la fecha final para la obtención de los resultados el 11 de marzo de 2022 (al cumplirse dos años exactos de la declaración de la pandemia mundial por COVID-19), con los *hashtags* propuestos a partir de *#sostenibilidad*. Se emplea la investigación de tipo longitudinal porque TikTok ordena los vídeos por relevancia, por defecto, pero los autores de este trabajo han extraído datos de todos los vídeos de las cuentas, no solamente de los vídeos con más visualizaciones. Es decir, no se estudia el fenómeno solamente en un momento concreto, sino como el resultado de muchos vídeos, su posicionamiento, *engagement* y contenido.

Igualmente, se ha utilizado la fecha del 11 de marzo de 2022, porque los medios de comunicación de todo el mundo comentaron y estudiaron el aniversario y se entiende que es una fecha altamente representativa que permitirá, en el futuro, hacer estudios comparativos de cada año. Del mismo modo, al ser TikTok una red tan cambiante, de viralidad ascendente en horas o muy pocos días, se hacía ineludible fijar un momento representativo que uniera el COVID-19 y la concienciación medioambiental en redes sociales como una de sus consecuencias. Se recuerda, a este respecto, que la hipótesis fundamental de la investigación es que las micro-acciones, en estas píldoras audiovisuales o vídeos cortos, pueden ser el comienzo de nueva vía de concienciación medioambiental en redes sociales a las que no se les atribuye, generalmente, efectos en materia de sensibilización y como se ha comentado en la Introducción, TikTok sería la red de más crecimiento durante y después de la pandemia. Con estos precedentes siempre presentes, se ordenaron los *hashtags* en orden descendente, de más a menos visualizaciones. En segundo lugar, para las etiquetas, se recogieron las cuentas de los 10 *tiktokers* que creasen contenidos de *#sostenibilidad* en forma de micro-acciones caseras. Esta decena de cuentas se registró de acuerdo a los siguientes ítems: Perfil de TikTok; Número de seguidores; Media de visualizaciones; Número de ‘Me Gusta’; Número de vídeos; *Engagement Rate*. La recogida y sistematización de estas 6 características asevera una triangulación de métodos y datos simultáneos: recogida de datos cuantitativos, recogida de datos cualitativos y métrica de las interacciones. Para obtener esa métrica, como se

comentaba anteriormente, se registró el *Engagement Rate* o tasa de interacción (Hutchinson, 2021; Sued et al., 2021; Giuffredi-Kähr, Petrova y Malar, 2022; Gong y Lyford, 2022). Este indicador de redes sociales calcula el compromiso o *engagement* de una publicación y lo expresa en un porcentaje:

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Número de usuarios que vieron la publicación}} \times 100$$

## 2.2. Del análisis de los *hashtags* al análisis de las cuentas

Para conocer las 6 características de cada *tiktoker* y asegurar un análisis pormenorizado de las 10 cuentas, se utilizaron los portales Social Blade (<https://social-blade.com/>) y NotJustAnalytics TikTok (<https://tiktok.notjustanalytics.com/search>). La primera web rastrea y analiza varias redes sociales: YouTube, Twitter, Twitch, Instagram, Facebook, Trovo, StoryFire, Mixer, Dlive, Dailymotion y TikTok. Aunque fue creada en Estados Unidos y en 2008, para crear las estadísticas de uso del entonces popular sitio web Digg, consiguió relevancia internacional a partir de 2010 por sus análisis pormenorizados de YouTube y sus rankings de *youtubers*, canales de YouTube, países y categorías.

Al cierre de este trabajo, Social Blade analiza 80 millones de cuentas, ocupando TikTok 760.000 de esos perfiles. Su popularidad radica en que no solo

comparte datos absolutos de las cuentas, sino que compara cuentas y hace predicciones de futuro (Scolari y Fraticelli, 2017; Amarasekara y Grant, 2018, Gräve, 2019; Kreissl, Possler y Klimmt, 2021; Ortega y Rodríguez, 2021; Ruiz-Gómez, Leaver y Abidin, 2021). Por último, NotJustAnalytics TikTok es una herramienta de origen italiano que permite examinar en profundidad el volumen de seguidores, el *engagement* recibido por publicación, las visualizaciones medias de los vídeos o el empleo de etiquetas entre otras variables. También es gratuita y no requiere de registro.

## 3. Desarrollo de la investigación

### 3.1. Principales *hashtags* o etiquetas sobre *#sostenibilidad*

Tras la revisión del estado de la cuestión y la exposición pormenorizada de la metodología, se procede a exponer y comentar los resultados de la investigación. Como se indicaba en el apartado de materiales y metodología, el marco temporal del análisis se cerró en la fecha de preparación de este artículo, el 11 de marzo de 2022. Junto a las 13 etiquetas o *hashtags* de *#sostenibilidad*, recomendadas por Best-Hashtags, se estudiaron los 10 perfiles de TikTok dedicados a micro-acciones caseras para frenar el cambio climático. En primer lugar, con la propuesta de las mejores etiquetas relacionadas con *#sostenibilidad*, se obtuvieron los siguientes resultados (ver Tabla 1).

**Tabla 1.** Relación entre los *hashtags* analizados y sus visualizaciones

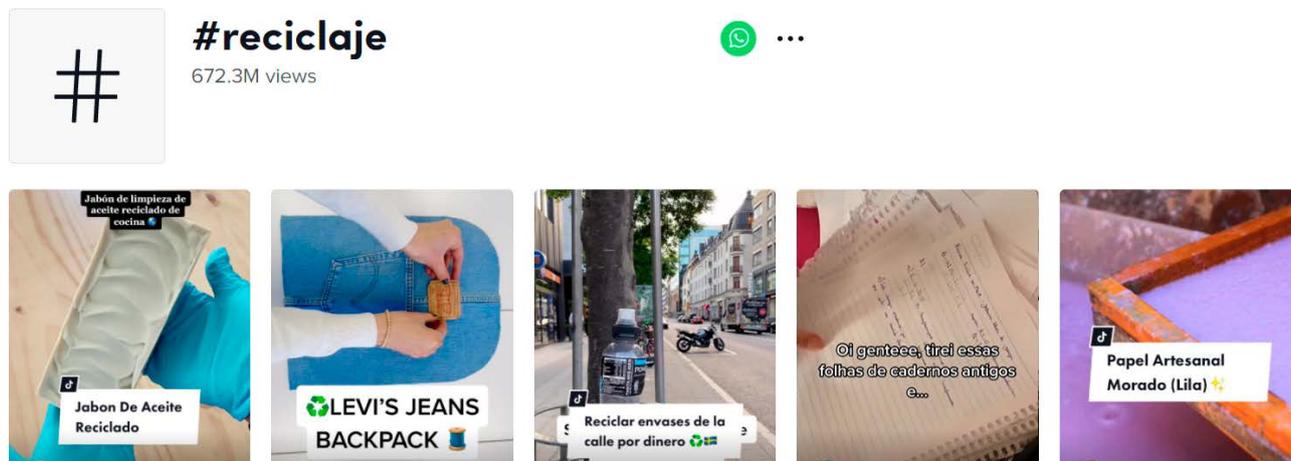
Orden	<i>Hashtag</i>	Visualizaciones (expresadas en millones)
1°	#reciclaje	671,8
2°	#ecotips	242,4
3°	#ecología	232
4°	#sostenibilidad	100
5°	#ambientalista	73,8
6°	#consumoconsciente	49,9
7°	#cuidadoambiental	40,7
8°	#consumoresponsable	39,4
9°	#cerobasura	31,5
10°	#ceroresiduos	23,2
11°	#reutilizable	17,7
12°	#vidasostenible	14,7
13°	#educacionambiental	7,2

Fuente: Elaboración propia.

Como se desprende de la Tabla 1, la etiqueta más popular por visualizaciones en TikTok es *#reciclaje*, con más de 670 millones de reproducciones. Si se observa la página principal de la red social, se distingue cómo es el aspecto narrativo de TikTok. Entre los

principales vídeos para este *hashtag* destaca preeminentemente la narración de historias en primera persona con una micro-acción casera: desde un arreglo de unos vaqueros a cómo fabricar, de manera sencilla, jabón a partir de aceite de cocina reciclado.

Imagen 1. Vídeos en la red social TikTok bajo la etiqueta #reciclaje



Fuente: TikTok (2022).

El segundo *hashtag* de más éxito es #ecotips, con más de 242 millones de visualizaciones. Pese a ser la unión de las palabras anglosajonas *ecology* + *tips* (ecología y consejos), es muy utilizada por la comunidad hispano-hablante. Igualmente, la plataforma incluye una breve descripción del *hashtag*, en la que se puede leer: “¡Abril mes de la Tierra! 🌱 Cuidemos nuestro planeta cada pequeña acción cuenta. Cuéntanos tus #EcoTips 🌿🌟 #DiaDeLaTierra” (TikTok, 2022). Como se observa, la red social china anima a la difusión de estas pequeñas acciones por parte de sus usuarios, para lograr una mayor vinculación entre los valores de la red y los *tiktokers* por el clima. Bajo este *hashtag* se encuentran vídeos muy variados, desde cómo construir un pequeño huerto casero hasta trucos sencillos para ahorrar agua, plásticos o comida en cualquier tipo de hogar.

La tercera etiqueta más utilizada es #ecología, con más de 232 millones de visualizaciones. Bajo este *hashtag* hay píldoras muy variadas: algunas promueven la sensibilización y la toma de conciencia con la llamada, de nuevo, a pequeñas acciones por parte de los usuarios. Destacan vídeos sobre propuestas de recogida de basura en playas y bosques, o construcciones a partir de material reciclado, así como información variada sobre temas ecológicos y climáticos.

Las etiquetas restantes comparten esa visión positiva y didáctica de las micro-acciones. Son numerosos los vídeos en los que se anima a generar menos residuos (#cerobasura; #ceroresiduos), con una narrativa alejada del pesimismo catastrofista y del punto de no retorno de las acciones por el clima. Otros *hashtags* tratan de promover un consumo sensato y sostenible (#consumoconsciente; #consumoresponsable). En ellos se observa que los *tiktokers* comparten pequeños consejos muy útiles: cómo reutilizar el papel de regalo, la doble vida de la ropa usada o los diferentes tipos de mascarillas y su reutilización.

Otros *hashtags*, como #sostenibilidad, #vidasostenible, #reutilizable, #cuidadoambiental o #ambientalista, apuestan por la toma de conciencia de los usuarios. Dicha concienciación sería el paso previo

necesario a la realización de acciones. La sensibilización es un paso ineludible para cualquier tipo de activismo, tanto en la red como en la vida *offline*. El potencial de difusión que ofrece TikTok a estos creadores de contenido es el acicate perfecto para la educación ambiental. Este término tiene su propia etiqueta, #educacionambiental, que suma más de 7 millones de visualizaciones. Los creadores de contenido pasarían a ser intermediarios del conocimiento sobre el cambio climático, ya que en la gran mayoría de casos, no son expertos acreditados sobre el clima, ni estudiosos de la materia.

### 3.2. *Influencers* de la #sostenibilidad en TikTok y sus micro-acciones

Junto a las etiquetas y para tener una visión global del objeto de estudio, como se explicaba en la metodología, se estudiaron los perfiles de los usuarios recomendados por TikTok y que se dedicaran a las micro-acciones caseras de forma continuada, para cada uno de los *hashtags* analizados. Solo así se puede obtener una re presentación sólida sobre las etiquetas más empleadas y sus principales creadores en habla hispana. Aparecieron y se estudiaron los 10 *tiktokers* (por número de seguidores, en orden descendente): @iktali, @marianateranr, @caro\_ecomare, @viveplaneta, @eco\_locas, @laurapeinadorodriguez, @vegantalista, @consofigarces, @ecoamiga\_ y @hojaverdepaola. Como se observa en la Tabla 2, solo 3 de los 10 creadores superan los 100.000 seguidores. Sin embargo, 6 de ellos superan el millón de “Me Gusta” en todos sus vídeos.

La creadora de contenido con más seguidores es @iktali, con más de 480.000 fans. En la biografía de su perfil señala que realiza “*Tips* para cuidar el planeta”. Esta *tiktoker* mexicana realiza y publica vídeos en los que enseña pequeños trucos para ser más ecológicos. El vídeo más reproducido de su canal supera los 4 millones de visualizaciones y en él habla de productos de supermercado que ya no compra por no ser sostenibles. Durante la narración, enseña las alter-

nativas que utiliza en su día a día. En sus publicaciones emplea diferentes *hashtags* relacionados: #ecológico; #biodegradable; #ecofriendly; #zerowaste;

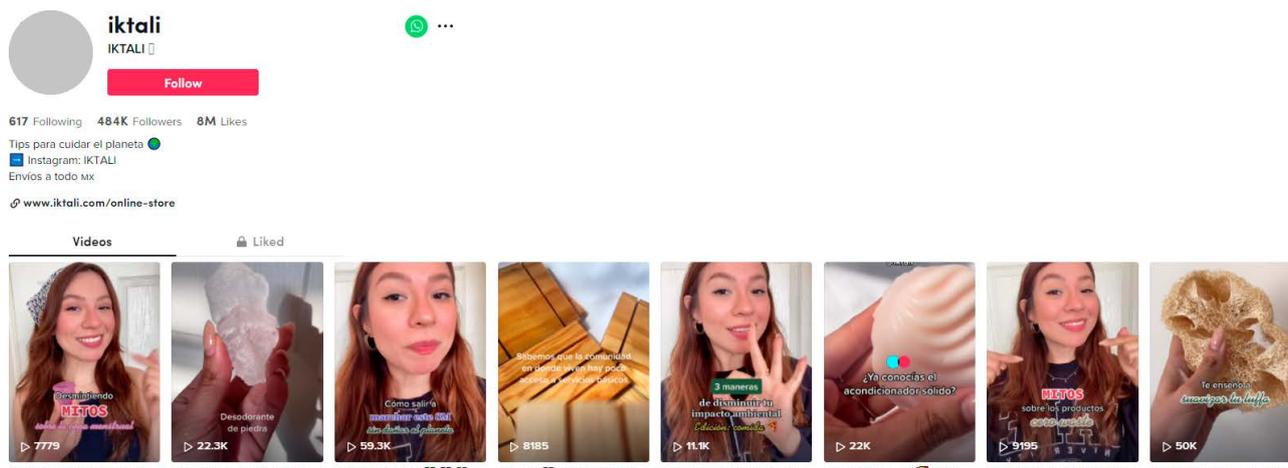
#cerowaste y #cuidadopersonal. Con casi 8 millones de “Me Gusta”, cuenta con su propia tienda online para comprar productos sostenibles.

**Tabla 2.** Datos sobre los creadores de contenido.

Perfil de TikTok	Número de seguidores	Media de visualizaciones	Número de Me Gusta	Número de vídeos	Engagement Rate
@iktali	482.900	429.700	7.900.000	540	8,36%
@marianateranr	337.800	143.900	15.300.000	529	19,40%
@caro_ecomare	203.400	5.000	2.100.000	276	13,75%
@viveplaneta	86.100	5.000	1.400.000	390	10,30%
@eco_locas;	59.400	35.000	576.000	54	14,45%
@laurapeinadorodriguez	52.900	17.000	1.200.000	245	9,13%
@vegantalista	23.500	59.900	742.900	197	15,48%
@consofigarces	21.000	5.000	361.700	237	13,49%
@ecoamiga_	16.700	8.900	243.000	182	16,68%
@hojaverdepaola	7.600	1.700	34.900	171	7,45%

Fuente: Elaboración propia.

**Imagen 2.** Perfil de @iktali, *tiktoker* mexicana con más de 484.000 seguidores.



Fuente: TikTok (2022).

En segundo lugar, con casi 340.000 seguidores, @marianateranr es abogada y activista climática. En sus vídeos enseña nuevos conceptos, como los *ecodrillos* o las *ecobotellas*, y procura responder a las dudas climáticas de sus seguidores. De igual manera, muestra productos sostenibles y reciclados, de maquillaje y de ropa. Su vídeo más reproducido supera las 2,9 millones de visualizaciones y es un dúo o *duet* (modalidad dual en la creación de vídeos en TikTok en la que se comparte la mitad de la pantalla con otro *tiktoker*), donde habla sobre un juguete no ecológico. Como ocurre con los demás creadores de contenido, sus píldoras audiovisuales contienen historias personales, narraciones de hechos o datos alarmantes sobre el clima para captar la atención de los usuarios más jóvenes. Asimismo, emplea el uso de *hashtags* como #sostenibilidad, #medioambiente, #educacionambiental y #cambioclim.

La tercera creadora de contenido con más seguidores es @caro\_ecomare. Con más de 200.000 adeptos, Caro Aguilar difunde *tiktoks* sobre su huerto ecológico, trucos y consejos sobre alimentos y utensilios de cocina. De igual manera, habla sobre iniciativas *ecofriendly* de vecinos de su localidad. Su vídeo más reproducido supera los 7,9 millones de visualizaciones y casi alcanza el millón de “Me Gusta” (998.000). Durante el vídeo, planta fresas en su huerto ecológico y explica todo el proceso en primera persona. A lo largo de los 41 segundos que dura la píldora audiovisual, se mezcla narración con educación y puesta en práctica; todo contado desde el formato visual de la plataforma. Con más de 85.000 seguidores, @viveplaneta acumula 1.400.000 “Me Gusta” en sus casi 400 vídeos publicados. En la biografía de la plataforma, la *tiktoker* indica: “Sígueme para generar menos basura ♻️ y conocer lugares veganos 🌱 y ecofriendly”. Con

el objetivo de mostrar pequeños trucos para ser más sostenibles, en sus vídeos más reproducidos enseña algunas acciones con las que se ha familiarizado en su día a día. Por ejemplo, en el vídeo más visto (más de 4,1 millones de reproducciones) narra una experiencia en primera persona en la cadena de supermercados Oxxo y los recipientes de café personales.

El perfil de *@eco\_locas* supera los 500.000 “Me Gusta” con apenas 50 vídeos. La cuenta la dirigen dos hermanas que se definen como “ambientalistas, activistas, feministas y antiespecistas” y en la biografía de la plataforma indican “Por un futuro en el que cuidar el planeta no sea visto como una locura 🌍”. Entre otras, las etiquetas que más utilizan en sus publicaciones son: #vegan, #eco, #planeta, #ambiente, #consciente. El vídeo más reproducido alcanza las 295.000 visualizaciones y en él enseñan una receta de cocina con diferentes hortalizas y legumbres, con una duración de 2 minutos y 50 segundos. Una vez más, a lo largo del vídeo, se puede observar cómo se adaptan al lenguaje de TikTok, incluyendo pequeñas transiciones, con un fondo musical que acompaña la voz de la narradora y el vídeo mostrado desde el punto de vista del autor.

Con más de 50.000 seguidores, *@laurapeinador* supera los 1.200.000 “Me Gusta” en su perfil. En sus publicaciones utiliza diferentes etiquetas que acompañan al contenido: #vidasostenible, #zerowaste, #sostenible. Con una media de 17.000 reproducciones por vídeo, esta *tiktoker* habla de productos ecológicos y acciones cotidianas que le ayudan a ser más sostenible. Su vídeo más viral rebasa las 800.000 visualizaciones y en él expone diferentes productos que ya no utiliza por no ser sostenibles y propone varias alternativas ecológicas como sustitutivos.

La usuaria *@vegantalista* acumula casi 60.000 visualizaciones por vídeo y 23.500 seguidores. Esta creadora de contenido señala en su biografía que “Cuando tú cambias, todo cambia. ♻️ Low Waste 🌿 Nature Lover ♡ Vegan”. Desde un punto crítico con el sistema consumista de la actualidad, esta *tiktoker* mezcla opiniones, explicaciones y consejos sostenibles en sus píldoras audiovisuales. El vídeo más viralizado supera 1.500.000 reproducciones y 159.000 “Me Gusta”, con una duración de 14 segundos. En éste explica en qué consiste el *suprareciclaje* del plástico poliestireno.

Con 21.000 seguidores, *@consosfigarces* acumula 371.000 “Me Gusta” gracias a todos sus vídeos. Esta creadora de *tiktoks* define su contenido como: “Alternativas para Ser y Hacer Eco 🌍👤⚡ Ideas, hábitos y emprendimientos 🍌”. Entre las etiquetas que emplea se encuentran: #medioambiente, #eco y #reciclaje. El vídeo más reproducido de su canal alcanza las 50.000 visualizaciones y versa sobre contenido humorístico e irónico acerca del reciclaje.

La usuaria *@ecoamiga\_* se define así: “Intento ser #ZeroWaste. Te enseñe mi camino para lograrlo. Amo mi planeta 🌍💚”. Entre los *hashtags* más utilizados en sus publicaciones se encuentran: #zerowastemexico, #cerobasura, #cerobasuramexico, #ze-

rowaste o #vivesinplastico. Con casi 17.000 seguidores, en sus píldoras audiovisuales se puede observar cómo explica sus acciones cotidianas para conseguir una vida sostenible. Un ejemplo es el vídeo más reproducido, con casi 150.000 visualizaciones, en el que explica la necesidad de reparar los objetos que utilizamos en nuestro día a día con un ejemplo propio, concretamente un tocador roto. Con un 16,68% de tasa de *engagement*, consigue viralizar su contenido de manera muy frecuente, pese a no contar con una masa elevada de seguidores.

Por último, *@hojaverdepaola* es una creadora de contenido que muestra vídeos sobre plantas y animales. En su biografía de TikTok se define como: “Huerto, plantas, animales, amor por el planeta, 🇲🇽 IG @hojaverdepaola”. Esa pasión por las plantas y la jardinería la comparte con las diferentes etiquetas: #huerto, #herbolaria, #jardineria, #cultivo o #eco. Su vídeo más reproducido supera las 5.000 visualizaciones y en él enseña un pequeño remedio casero con la planta de la albahaca para el malestar del cuerpo y la inflamación.

#### 4. Conclusiones y discusión

Este trabajo se centraba en los *tiktokers* que publican vídeos en español, que se relacionan con el *hashtag* #sostenibilidad, y que son los más importantes al cumplirse dos años de la declaración de la pandemia mundial por COVID-19 (11 de marzo de 2022). Se consideraba que es un trabajo original e inédito, que supone un avance en su campo, porque el estado de la cuestión, a día de hoy, no arroja investigaciones similares. Los estudios sobre redes sociales suelen centrarse en relaciones comerciales, acerca de ventas y marketing, y esta investigación pretende ofrecer una perspectiva social de la red china TikTok. Se perseguían resultados con enfoque dimensional (número de seguidores, número de vídeos, número de visualizaciones, número de ‘me gusta’), transaccional (tipos de vídeos, temáticas de vídeos o tendencias de vídeos) y natural (intensidad, reciprocidad, comunidad o *engagement*).

En primer lugar, se han buscado las etiquetas o *hashtags* de más éxito, unidas a #sostenibilidad y recomendadas por Best-Hashtags: #reciclaje, #ecotips, #ecología, #sostenibilidad, #ambientalista, #consumoconsciente, #cuidadoambiental, #consumoresponsable, #cerobasura, #ceroresiduos, #reutilizable, #vidasostenible y #educacionambiental. Se concluye que los *hashtags* relacionados van en español, que es un idioma vital en las redes sociales (Instituto Cervantes, 2021), y solo aparece un extranjerismo, que es #ecotips, completamente reconocido y utilizado por los *influencers*. Las etiquetas hablan de la necesidad de un cambio, pero no de macro-acciones a nivel internacional, comunitario o nacional, sino a nivel casero e individual: #consumoconsciente, #cuidadoambiental, #consumoresponsable, #cerobasura, #ceroresiduos. Esta nueva conciencia post CO-

VID-19 llama al ejercicio de la sostenibilidad desde pequeñas acciones, muy sencillas, que cada persona puede implementar en su hogar; y las redes sociales, y en concreto TikTok, dan voz a esas ideas que no tienen el mismo espacio en la agenda mediática (Fernández, Chagas y Kischinhevsky, 2020; Caldevilla, Barrientos y Padilla, 2021; Padilla-Castillo, 2021; We Are Social y Hootsuite, 2022). De hecho, la etiqueta más popular por visualizaciones en TikTok es #reciclaje, con más de 670 millones de reproducciones, y muestra cómo reciclar productos cotidianos.

Tras conocer las etiquetas, gracias a Social Blade se detectaron y estudiaron los perfiles de los 10 usuarios más virales en TikTok para cada uno de los *hashtags* (por número de seguidores, en orden descendente): @iktali, @marianateranr, @caro\_ecomare, @viveplaneta, @eco\_locas, @laurapeinadorodriguez, @vegantalista, @consosfigarces, @ecoamiga\_y @hojaverdepaola. Las 10 cuentas son gestionadas por mujeres y solo 3 de esas 10 creadoras tienen más de 100.000 seguidores, aunque 6 de ellas superan el millón de “Me Gusta” con todos sus vídeos. Son jóvenes, consiguen altas tasas de *engagement* y conectan el público alfa, *centennial* y *millennial*, presente en TikTok (IAB Spain, 2022; The Social Media Family, 2022; We Are Social y Hootsuite, 2022). Se concluye que estas voces informan y forman sobre asuntos que importan a esos sectores jóvenes y adultos jóvenes comprometidos; y que son temas que no aparecen lo suficientemente tratados en medios tradicionales, porque el público los busca en TikTok e interactúa con ellos (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018; El Habchi y Padilla, 2020; Lawson, 2020; Lehto, 2021; van Driel y Dumitrica, 2021; SocialInsider, 2022; We Are Social y Hootsuite, 2022).

Este éxito de los *tiktoks*, frente a las noticias tradicionales, puede deberse al formato de los vídeos de la red social, que hace el contenido fácil de consumir y de recordar. Las píldoras audiovisuales solo duran 1, 3 o 5 minutos (Padilla-Castillo, 2021), pero es tiempo suficiente para aprender sobre movimientos de desperdicio cero, acciones caseras ecológicas y qué consecuencias trae el cambio climático. Además, los vídeos emplean técnicas narrativas en positivo, con un tono muy optimista, y muchas veces humorístico (Ortega y Rodríguez, 2021), que favorece la sensibilización y concienciación. No hay que subestimar entonces el contenido en esta red, puesto que puede ayudar a generar cambios profundos, a partir de pequeñas acciones individuales que suelen producirse fuera del foco mediático.

Estos mini-vídeos de micro-acciones destacan y fomentan las ideas creativas, los trabajos artísticos y el compromiso directo de los creadores. Muestran, de manera muy educativa y divulgativa, el objetivo de la acción y los grandes resultados de estas pequeñas propuestas. Son los *tiktokers* los que siempre aparecen en sus vídeos, hablando en primera persona. Se concluye que consiguen esa cercanía incomparable con los usuarios y un *engagement* superior a cualquier otra red social, como indicaban algunos estu-

dios citados (Lastra, 2022). Y confirman la hipótesis fundamental del trabajo, ya que esas micro-acciones, en estas píldoras audiovisuales o vídeos cortos, pueden ser el comienzo de nueva vía de concienciación medioambiental en redes sociales a las que no se les atribuye, generalmente, efectos en materia de sensibilización.

Esa característica de elevada tasa de *engagement* es especialmente llamativa en TikTok y los porcentajes de esta investigación son incluso superiores a los porcentajes de SocialInsider (2022). Los creadores de contenido consiguen altos índices de compromiso sin ser *influencers* y se acrecienta su popularización sin estar en varias redes al mismo tiempo (Verma, 2020, Zhang, 2020; Cyberclick, 2021; Padilla-Castillo, 2021; IAB Spain, 2022). Según Statista (2022), la tasa media para los diferentes tipos de *influencers* es de: 17,9% para los *nanoinfluencers* (1.000 - 5.000 seguidores); 16,1% para los *microinfluencers* (5.001 - 20.000 seguidores); 13,87% para los *midinfluencers* (20.001 - 100.000 seguidores); 13,48% para los *macroinfluencers* (100.001 - 1.000.000 seguidores) y 13,77% para los *megainfluencers* (+ 1.000.0001 seguidores). Según otros informes de redes sociales, la tasa habitual de *engagement* en otras plataformas, como Instagram o Facebook, estaría en torno al 1-5% para la primera y del 2% para la plataforma creada por Mark Zuckerberg (India, 2021). De acuerdo a ello, este trabajo también resulta innovador al demostrar que TikTok conciencia por ser la red social que consigue mayor compromiso y los *tiktokers* son *influencers* sin estar presentes en otras redes sociales.

## 5. Limitaciones y prospectivas

Como este trabajo ofrece un triple enfoque dimensional (número de seguidores, número de vídeos, número de visualizaciones, número de ‘me gusta’), transaccional (tipos de vídeos, temáticas de vídeos o tendencias de vídeos) y natural (intensidad, reciprocidad, comunidad o *engagement*), se hace necesario comentar algunas limitaciones encontradas y las prospectivas o futuras vías de investigación para que la comunidad científica pueda replicar este trabajo.

La primera limitación ha sido la de los *hashtags* en español. Se hacía necesario limitar el corpus de estudio para ajustarse al espacio de esta revista, pero se entiende que en futuros trabajos, sería muy sugestivo hacer una comparativa de los mismos *hashtags* en dos o más idiomas. Esto podría permitir estudiar su geolocalización y encontrar diferencias por continentes, países y culturas. Incluso sería interesante averiguar si los *hashtags* tienen más éxito, o no, en países con más índices de contaminación (Bangladesh, Pakistán, India, China, Rusia, Japón, Estados Unidos, etc.).

Al detectar que las 10 cuentas de *tiktokers* más virales son mujeres, se hace necesaria una futura investigación con enfoque de género para detectar sus causas. El ecofeminismo es una parte imprescindible del feminismo, que también ha resurgido y crecido

tras la COVID-19, y los resultados de este trabajo llaman a una investigación más profunda y sistemática sobre el ecofeminismo en TikTok y la menor ausencia de creadores de contenido varones.

Por otro lado, pensando en el público más joven, la generación alfa (nacidos después de 2010), sería interesante contactar con menores de este colectivo en entrevistas en profundidad o grupos focales, para medir su grado de concienciación climática y compararla con usuarios de la generación *centennial* (nacidos entre 1994 y 2010) o *millennial* (nacidos entre 1980 y 1993). Se entiende que su grado de compromiso puede ser mayor que el de usuarios de otras edades por el tiempo mayor de consumo de redes sociales. Ese tiempo se lo restan al consumo de medios tradicionales, donde la concienciación sostenible no tendría la misma visibilidad ni el mismo *engagement*, a la vista de los datos obtenidos.

Del mismo modo, aunque los resultados muestran el *engagement* de TikTok como superior al de otras redes sociales, se presenta muy interesa la opción de

estudiar el ecosistema de estos *influencers*. Sería relevante saber si están en otras redes sociales, aunque no lo necesiten, y en caso positivo, qué otras redes eligen, si utilizan los mismos contenidos, si hablan con el mismo tono y si tienen la misma viralidad y compromiso.

## 6. Apoyos

Proyecto I+D Comunidad de Madrid para jóvenes doctores. Convocatoria PR/27/21. Título: “Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo”. Referencia: PR27/21-017. Duración: 2022-2023. 43.744,22 euros. Convenio Plurianual entre la Administración de la Comunidad de Madrid y la UCM para la regulación del marco de cooperación en el sistema regional de investigación científica e innovación tecnológica. Convocatoria 2021. IP: Graciela Padilla Castillo.

## 7. Referencias bibliográficas y anexos

- Abidin, C., Brockington, D., Goodman, M. K., Mostafanezhad, M., & Richey, L. A. (2020). The Tropes of Celebrity Environmentalism. *Annual Review of Environment and Resources*, 45(1), 387-410. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-012320-081703>
- Aijaz, M., Fixsen, D., Schultes, M.-T., & Van Dyke, M. (2021). Using Implementation Teams to Inform a More Effective Response to Future Pandemics. *Public Health Reports*, 136(3), 269-273. <https://doi.org/10.1177/0033354920988613>
- Albrecht, S. S., Aronowitz, S. V., Buttenheim, A. M., Coles, S., Dowd, J. B., Hale, L., Kumar, A., Leininger, L., Ritter, A. Z., Simanek, A. M., Whelan, C. B., & Jones, M. (2022). Lessons Learned From Dear Pandemic, a Social Media-Based Science Communication Project Targeting the COVID-19 Infodemic. *Public Health Reports*, online. <https://doi.org/10.1177/00333549221076544>
- Amarasekara, I., & Grant, W. J. (2019). Exploring the YouTube science communication gender gap: A sentiment analysis. *Public Understanding of Science*, 28(1), 68-84. <https://doi.org/10.1177/0963662518786654>
- Anderson, I., Gil, S., Gibson, C., Wolf, S., Shapiro, W., Semerci, O., & Greenberg, D. M. (2021). “Just the Way You Are”: Linking Music Listening on Spotify and Personality. *Social Psychological and Personality Science*, 12(4), 561-572. <https://doi.org/10.1177/1948550620923228>
- Aronson, P., & Jaffal, I. (2022). Zoom Memes for Self-Quaranteens: Generational Humor, Identity, and Conflict During the Pandemic. *Emerging Adulthood*, 10(2), 519-533. <https://doi.org/10.1177/21676968211058513>
- Bellido-Pérez, E., & Gordillo-Rodríguez, M. (2022). Elementos para la construcción del escenario del candidato político en Instagram. El caso de las elecciones generales del 28 de abril de 2019 en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 25-40. <https://doi.org/10.5209/esmp.75870>
- Bernárdez-Rodal, A., & Padilla-Castillo, G. (2022). “El Ecofeminismo en TikTok, co-creado y viralizado por los usuarios”. En R. Gómez de Travesedo, E. Trigo & P. Eunice Rivera (Coords.). *Interpretando los nuevos lenguajes comunicativos del siglo XXI* (pp. 57-71). Fragua.
- Best-Hashtags (2022). Página web. <https://bit.ly/2DbgTm0>
- Blach-Ørsten, M., Eberholst, M. K., & Burkal, R. (2017). From hybrid media system to hybrid-media politicians: Danish politicians and their cross-media presence in the 2015 national election campaign. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 334-347. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369917>
- Cameron, S., Russell, A., Brake, L., Fredlund, K., & Morris, A. (2022). Twitter Users’ Displays of Affect in the Global Warming Debate. *Journal of Technical Writing and Communication*, 52(2), 213-235. <https://doi.org/10.1177/00472816211007804>
- Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del *storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social*, (20), 40-57. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con *influencers*. *RedMarka*, 1(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Das, R. (2022). Approximately in-person in the locked-down home: Approximation, digital ties and maternity amid the COVID-19 lockdown. *New Media & Society*, online. <https://doi.org/10.1177/14614448221082082>

- Donofrio, A. (2022). Política y medios en Italia: de Berlusconi a Salvini, de la televisión a la redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 81-90. <https://doi.org/10.5209/esmp.79027>
- El Habchi Mahir, Z., & Padilla Castillo, G. (2020). Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de lady Amelia Windsor en Instagram. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 23(23), 70-89. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-04>
- Featherstone, L. (2012). Caught in the Web: Occupy the Internet. *New Labor Forum*, 21(2), 109-111. <https://doi.org/10.4179/NLF.212.0000016>
- Fernández-Sande, M., Chagas, L., & Kischinhevsky, M. (2020). Dependencia y pasividad en la selección de fuentes informativas en el periodismo radiofónico en España. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(3), e270. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1712>
- Francis, D. B. (2021). “Twitter is Really Therapeutic at Times”: Examination of Black Men’s Twitter Conversations Following Hip-Hop Artist Kid Cudi’s Depression Disclosure. *Health Communication*, 36(4), 448-456. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1700436>
- Fresno, M. del, Daly, A. J., & Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42.
- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., & Malär, L. (2022). Sponsorship Disclosure of Influencers – A Curse or a Blessing? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18-34. <https://doi.org/10.1177/109499682211075686>
- Gong, Z. H., & Lyford, C. (2022). Using Social Media for More Engaged Users and Enhanced Health Communication in Diabetes Care. *American Journal of Lifestyle Medicine*, online. <https://doi.org/10.1177/15598276211064832>
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, online. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Hutchinson, J. (2021). Blocked by YouTube? Unseen digital intermediaries for social imaginaries in the Asia Pacific. *Media International Australia*, 181(1), 7-20. <https://doi.org/10.1177/1329878X211017917>
- HypeAuditor (15 de junio de 2021). Tasa de interacción de los influencers de TikTok en todo el mundo en 2020, por número de seguidores [Gráfica]. Statista. <https://bit.ly/3vHLi7t>
- IAB Spain (2022). Top Tendencias Digitales 2022. <https://bit.ly/3KloLCz>
- India, Ch. (11 febrero de 2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?- Cyberclick.es. <https://bit.ly/3pEIAMF>
- Instituto Cervantes (2021). Los hispanohablantes han aumentado un 70 % en todo el mundo desde la puesta en marcha del Instituto Cervantes hace 30 años. <https://bit.ly/3QJVWSK>
- Kreissl, J., Possler, D., & Klimmt, C. (2021). Engagement with the Gurus of Gaming Culture: Parasocial Relationships to Let’s Players. *Games and Culture*, 16(8), 1021-1043. <https://doi.org/10.1177/155541202111005241>
- Lastra, E. (2022). El altísimo engagement en TikTok deja a la altura del betún a otras plataformas. [MarketingDirecto.com. https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/engagement-tiktok-deja-altura-betun-plataformas](https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/engagement-tiktok-deja-altura-betun-plataformas)
- Lawson, C. E. (2021). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media & Society*, 23(3), 596-612. <https://doi.org/10.1177/1461444820904697>
- Lee, M., & Lim, J. (2022). Do online teaching and social presences contribute to motivational growth?. *Distance Education*, online, 1-20. <https://doi.org/10.1080/01587919.2022.2088478>
- Lehto, M. (2022). Ambivalent influencers: Feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 201-216. <https://doi.org/10.1177/1367549421988958>
- Liu, C., & Yu, Y. (20 de marzo de 2020). Inside ByteDance, the \$75bn unicorn behind TikTok. *Nikkei Asia*. <https://s.nikkei.com/3Ab82NE>
- Mendenhall, E., & Singer, M. (2019). The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change. *The Lancet*, 393(10173). [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30310-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30310-1)
- Møller, K. (2021). Digital chemsex publics: Algorithmic and user configurations of fear and desire on Pornhub. *European Journal of Cultural Studies*, 24(4), 869-886. <https://doi.org/10.1177/13675494211006679>
- Narain, J. P., Dawa, N., & Bhatia, R. (2020). Health System Response to COVID-19 and Future Pandemics. *Journal of Health Management*, 22(2), 138-145. <https://doi.org/10.1177/0972063420935538>
- NotJustAnalytics TikTok (2022). Página web. <https://tiktok.notjustanalytics.com/search>
- Oliveira, L. K. de, Oliveira, I. K. de, Bertoncini, B. V., Sousa, L. S., & Santos Junior, J. L. dos. (2022). Determining the Impacts of COVID-19 on Urban Deliveries in the Metropolitan Region of Belo Horizonte Using Spatial Analysis. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, online. <https://doi.org/10.1177/03611981221078846>
- Ortega-Fernández, E., Padilla-Castillo, G., & Rodríguez-Hernández, J. (2022). El Humor como elemento innovador y necesario en la Comunicación. Del Tractatus Coislinianus a TikTok. En S. Parrat-Fernández & C. Fernández-Muñoz (Eds.) y M. Á. Chaparro-Domínguez (Coord.), *Investigación en docencia y comunicación. 50 años de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense* (pp. 253-268). Tirant lo Blanch.
- Ortega-Fernández, E. & Rodríguez-Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 25(25), 160-185. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>

- Ortiz, R. R., & Smith, A. M. (2022). A Social Identity Threat Perspective on Why Partisans May Engage in Greater Victim Blaming and Sexual Assault Myth Acceptance in the #MeToo Era. *Violence Against Women*, 28(5), 1302-1325. <https://doi.org/10.1177/10778012211014554>
- Padilla-Castillo, G., & Oliver-González, A. B. (2018). “Instagramers” e “influencers”. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18, 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Padilla-Castillo, G., Ortega-Fernández, E., & Rodríguez-Hernández, J. (2021). Audiovisual Pills as a Tool for Training and Professional Preparation. *Proceedings*, 81(1), 7. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022081007>
- Padilla-Castillo, G. (2021). TikTok como vía de promulgación de la fe católica. En N. Sánchez-Gey & M. L. Cárdenas-Rica (Coords.), *La Comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 3018-3035). Fragua.
- Pérez Curiel, C. & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Plitt, L. (2020). “El covid-19 no es una pandemia”: los científicos que creen que el coronavirus es una sindemia (y qué significa esto para su tratamiento). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54386816>
- Rego, S., & Romero, L.M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares. *Index Comunicación*, 1(6), 197-224. <https://bit.ly/3AdTjle>
- Reina Gallego, D. (2022). La participación de las mujeres en el cuidado del medio ambiente del barrio Punta Majagua en Cienfuegos. *Revista Científica Cultura, Comunicación Y Desarrollo*, 7(1), 151-156. <https://bit.ly/3c9mmyo>
- Ruiz-Gomez, A., Leaver, T., & Abidin, C. (2022). Playing YouTube: How the Nancy YouTuber doll and app position children as aspiring YouTube influencers. *International Journal of Cultural Studies*, 25(2), 121-140. <https://doi.org/10.1177/13678779211063222>
- San Cornelio, G., Ardèvol, E., & Martorell, S. (2021). Estilo de vida, activismo y consumo en *influencers* medioambientales en Instagram. *Obra Digital*, (21), 131-148. <https://doi.org/10.25029/od.2021.326.21>
- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127-144. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Singer, M. C., Erickson, P. I., Badiane, L., Diaz, R., Ortiz, D., Abraham, T., & Nicolaysen, A. M. (2006). Syndemics, sex and the city: Understanding sexually transmitted diseases in social and cultural context. *Social Science & Medicine*, 63(8), 2010-2021. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2006.05.012>
- Singer, M., Bulled, N., Ostrach, B., & Mendenhall, E. (2017). Syndemics and the biosocial conception of health. *The Lancet*, 389(10072), 941-950. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)30003-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)30003-X)
- Social Blade (2022). Página web. <https://bit.ly/3R2D54Z>
- SocialInsider (2022). [STUDY] 2022 Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market. <https://bit.ly/3ckOyy5>
- Statista (2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones). <https://bit.ly/3R2kfej>
- Sued, G. E., Castillo-González, M. C., Pedraza, C., Flores-Márquez, D., Álamo, S., Ortiz, M., Lugo, N., & Arroyo, R. E. (2021). Vernacular Visibility and Algorithmic Resistance in the Public Expression of Latin American Feminism. *Media International Australia*, online <https://doi.org/10.1177/1329878X211067571>
- The Social Media Family (2022). VII Informe del uso de las redes sociales en España 2021. <https://bit.ly/2BR2FHL>
- UCONN (2022). Merrill Singer. <https://bit.ly/3pEIKUH>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Verma, T. (2020). Cultural cringe: how caste and class affect the idea of culture in social media. *Feminist Media Studies*, 21(1), 159-161. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1864879>
- Walshe, R., & Law, L. (2022). Building community (gardens) on university campuses: masterplanning green-infrastructure for a post-COVID moment. *Landscape Research*, online, 1-12. <https://doi.org/10.1080/01426397.2022.2090530>
- We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital Report 2022*. <https://bit.ly/3PI4Qij>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Spreading Hate on TikTok?. *Studies in Conflict & Terrorism*, 43, 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wolfgang, J. D. (2022). When Fringe Hate Goes Mainstream: How White Nationalist Discourse Manifests in Online News Commenting. *Journal of Communication Inquiry*, 46(2), 117-137. <https://doi.org/10.1177/01968599211040840>
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>
- Zhang, G. (2022). Short videos as affective contagion: (Un)locked WeChat chatlogs on viral videos. *Visual Studies*, online, 1-8. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2022.2070537>

- Zhu, N., & Wong, P. K. (2020). Advances in Viral Diagnostic Technologies for Combating COVID-19 and Future Pandemics. *SLAS TECHNOLOGY: Translating Life Sciences Innovation*, 25(6), 513-521. <https://doi.org/10.1177/2472630320953798>
- Zoodsma, M., & Schaafsma, J. (2021). Examining the 'age of apology': Insights from the Political Apology database. *Journal of Peace Research*, online, 1-13. <https://doi.org/10.1177/00223433211024696>

**Graciela Padilla Castillo.** Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Coordinadora del Grado en Periodismo y Profesora Titular. Directora de la revista *Investigaciones Feministas* y Miembro del Instituto de Investigaciones Feministas (UCM). Ha completado su formación posdoctoral en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), con beca total, y ha viajado como experta en estudios de género, a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP, México). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1393-4817>

**Jonattan Rodríguez Hernández.** Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Personal Investigador Predoctoral UCM-Banco Santander. Egresado del VIII Curso de Defensa Nacional para Jóvenes (Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional, CESEDEN). Máster universitario en Comunicación de las Organizaciones (UCM) y Graduado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Becado de Excelencia por la Comunidad de Madrid y Premio Extraordinario de Grado en Periodismo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8680-5800>