

Comunicación política informal en TikTok: gastronacionalismo viral en el Mundial de Desayunos e implicaciones para la comunicación climática

Informal Political Communication on TikTok: Viral Gastronationalism in the Breakfast World Cup and Implications for Climate Communication



José Vázquez-González
Universidad de Sevilla
jvazquez9@us.es
ORCID: 0000-0002-6450-4799



Carlos Sáenz-Torralba
Universidad de Cádiz
carlos.saenz@uca.es
ORCID: 0009-0008-0779-417X



María Fernández-Osso Fuentes
Centro Universitario San Isidoro,
Universidad Pablo de Olavide
mfernandezdeosso@centrosanisidoro.es
ORCID: 0000-0003-0544-6426

Cómo citar el artículo

Vázquez-González, José, Sáenz-Torralba, Carlos, y Fernández-Osso Fuentes, María (2026): «Comunicación política informal en TikTok: gastronacionalismo viral en el Mundial de Desayunos e implicaciones para la comunicación climática». *Revista Más Poder Local*, 66: 28-45. DOI: 10.56151/maspoderlocal.357

Resumen

Objetivos: El artículo analiza cómo actores políticos e institucionales latinoamericanos se incorporaron en TikTok a la dinámica viral no electoral del Mundial de Desayunos de Ibai y qué recursos emplearon para articular identidad nacional y participación algorítmica, atendiendo asimismo a sus posibles implicaciones para la comunicación climática. **Metodología:** Se desarrolla un estudio exploratorio-descriptivo de orientación mixta sobre 13 publicaciones difundidas entre el 28 de agosto y el 13 de septiembre de 2025 por cuentas de Perú, Ecuador, Colombia y Chile. El análisis combina la codificación de cinco dimensiones cualitativas con el registro de visualizaciones, me gusta, comentarios y compartidos y el cálculo descriptivo de la tasa de *engagement*. **Resultados:** La gastronomía funciona como emblema de pertenencia nacional y las interacciones visibles se presentan como formas de apoyo colectivo. Algunas de las mayores tasas de *engagement* aparecen, además, en piezas más próximas a los códigos nativos de TikTok. **Conclusiones:** El caso permite caracterizar una modalidad de comunicación política informal basada en identidad, afectividad y participación de baja fricción y plantea hipótesis de interés para futuras investigaciones sobre comunicación climática en plataformas digitales.

Palabras clave

Comunicación política; TikTok; gastronacionalismo; identidad nacional; participación algorítmica; comunicación climática.

Abstract

Objectives: The article examines how Latin American political and institutional actors joined the non-electoral viral dynamics of Ibai's Breakfast World Cup on TikTok and the resources they used to articulate national identity and algorithmic participation, while also considering the implications that these mechanisms may offer for climate communication on digital platforms. **Methodology:** An exploratory-descriptive mixed-methods study was conducted on 13 posts published between 28 August and 13 September 2025 by accounts from Peru, Ecuador, Colombia, and Chile. The analysis combines the coding of variables related to type of actor, calls to action, the discursive function of gastronomic emblems, national pride, and adaptation to TikTok's expressive codes with the recording of views, likes, comments, and shares, as well as the descriptive calculation of the engagement rate. **Results:** The results show that gastronomy functions as an emblem of national belonging and that visible interactions can be discursively reframed as forms of collective support. Likewise, some of the highest engagement rates coincide with posts that more closely adopt the platform's native codes. **Conclusions:** The study characterizes these practices as a form of informal political communication based on identity, affect, and low-friction participation, whose mechanisms raise relevant questions for the development of climate communication strategies adapted to platform logics.

Keywords

Political communication; TikTok; gastronationalism; national identity; algorithmic participation; climate communication.

1. Introducción

La comunicación política contemporánea trasciende los periodos electorales y se integra en plataformas digitales cuyas lógicas de visibilidad, circulación e interacción condicionan la atención pública (van Dijck *et al.*, 2018). Este desplazamiento adquiere especial relevancia ante problemas colectivos complejos, como el cambio climático, cuya comunicación afronta dificultades persistentes para transformar conocimiento, preocupación y percepción de riesgo en implicación pública sostenida (Moser, 2016; Wibeck, 2014). En este escenario, analizar cómo otros fenómenos digitales consiguen activar identidad colectiva, emocionalidad compartida y formas de participación de baja fricción puede ofrecer claves de interés para repensar las estrategias de comunicación climática, sin presuponer que dichos mecanismos sean directamente transferibles entre contextos.

En este contexto, TikTok constituye un espacio especialmente relevante para observar las transformaciones de los estilos de enunciación política y de las formas de participación digital. Su combinación de vídeo breve, distribución basada en recomendación algorítmica y repertorios fácilmente imitables favorece prácticas participativas y formatos adaptados a una cultura expresiva específica de la plataforma (Vázquez-González, 2021; Kaye *et al.*, 2021; Zhang, 2021). Numerosos autores resaltan que la presencia política en TikTok depende no solo del contenido del mensaje, sino de su articulación mediante recursos audiovisuales, dinámicas de interacción y códigos culturales propios de la aplicación (Medina Serrano *et al.*, 2020; Cervi y Marín-Lladó, 2021; Cervi, 2023; Ortega Jarrin y Escribano García, 2024). Buena parte de estos estudios, sin embargo, se ha concentrado en campañas electorales, partidos y candidatos en contextos formales de competición política (Figueroa-Benítez *et al.*, 2025; Orbeago-Terradillos *et al.*, 2025).

Este artículo se sitúa en un terreno menos explorado: la incorporación de actores políticos e institucionales a una dinámica viral no electoral nacida en el ecosistema del entretenimiento digital. El caso analizado es el *Mundial de Desayunos* impulsado por Ibai Llanos en 2025, una competición transnacional en la que distintos países participaron simbólicamente mediante votaciones y campañas de apoyo en redes sociales. Un estudio previo del fenómeno centrado en las cuentas oficiales de Ibai Llanos ha mostrado su capacidad para generar comunidades digitales, elevados niveles de interacción y dinámicas de movilización identitaria en TikTok, Instagram y YouTube (Sáenz-Torrallba *et al.*, 2026). El presente trabajo desplaza el foco desde el creador y el comportamiento agregado de sus audiencias hacia la apropiación política e institucional del fenómeno en TikTok. Aunque se trata, en origen, de una dinámica lúdica, su desarrollo propició intervenciones de cuentas institucionales y de figuras políticas latinoamericanas que apelaron a la ciudadanía a «votar» por el desayuno nacional, convirtiendo una disputa gastronómica en una escena de afirmación identitaria y participación digital.

El caso permite observar cómo la gastronomía puede operar como emblema nacional en TikTok. Los desayunos no funcionan únicamente como platos típicos, sino como símbolos cotidianos de autenticidad, pertenencia y orgullo nacional. Esta operación conecta el nacionalismo banal (Billig, 1995) con el gastronacionalismo (DeSoucey, 2010), entendido como la utilización

de las tradiciones alimentarias para producir y defender formas de autenticidad y distinción colectiva. En el entorno digital, además, esta dimensión identitaria puede articularse con públicos afectivos y formas de acción colectiva basadas en interacciones simples, visibles y fácilmente circulables (Bennett y Segerberg, 2012; Papacharissi, 2015). En este sentido, aproximaciones recientes al gastronacionalismo digital muestran también la capacidad de los discursos alimentarios en plataformas sociales para participar en la construcción de identidades nacionales (Jin, 2025).

A partir de ello, el objetivo general del artículo es analizar cómo actores políticos e institucionales latinoamericanos participaron en TikTok durante la fase de mayor movilización del *Mundial de Desayunos* y qué recursos comunicativos emplearon para articular identidad nacional y llamada a la interacción. De forma específica, la investigación busca: a) caracterizar los rasgos de esta comunicación política informal en un contexto lúdico y no electoral; b) examinar cómo la gastronomía funciona como emblema de orgullo nacional; y c) describir los patrones de alcance, interacción y *engagement* de las piezas analizadas. De estos objetivos se derivan dos preguntas de investigación: PI1. ¿Cómo articulan los actores políticos e institucionales la gastronomía y el orgullo nacional para transformar una dinámica viral no electoral en una llamada a la participación? PI2. ¿Qué patrones de alcance e interacción presentan las publicaciones analizadas y cómo se distribuyen según los registros comunicativos identificados?

Además, la discusión examina qué aprendizajes conceptuales pueden ofrecer los mecanismos identificados (identidad colectiva, emocionalidad, participación de baja fricción y adaptación a la cultura de plataforma) para la investigación sobre comunicación climática en redes sociales. Esta dimensión no se aborda como una comprobación empírica, sino como una transferencia analítica derivada de los resultados del caso.

El trabajo realiza dos aportaciones. En el plano empírico, ofrece un estudio de caso transnacional y no electoral que complementa una literatura sobre comunicación política en TikTok todavía fuertemente concentrada en campañas con la competición partidista. En el plano conceptual, articula comunicación política informal, gastronacionalismo y participación algorítmica para explicar cómo un objeto cotidiano puede convertirse simultáneamente en emblema nacional y llamada pública a la interacción. A partir de estos hallazgos, el artículo incorpora una segunda dimensión de discusión relativa a la comunicación climática: no se propone trasladar mecánicamente los mecanismos observados, sino utilizarlos para formular preguntas acerca de la proximidad simbólica, la identidad colectiva, la emocionalidad y la adaptación a las lógicas de plataforma en la comunicación de problemas públicos complejos.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación política informal, entretenimiento y lógicas de plataforma

La incorporación de TikTok a los repertorios de comunicación política debe entenderse como un ajuste a una lógica de plataforma basada en brevedad, expresividad audiovisual, recomendación algorítmica e interacción visible. En este entorno, la relevancia de los mensajes no depende únicamente de la posición institucional del emisor, sino también de su capacidad para traducir contenidos a formatos legibles dentro de la cultura de la aplicación. La comunicación política en TikTok se articula, por tanto, mediante la combinación de texto, imagen, sonido, montaje e interpelación directa a las audiencias (Medina Serrano *et al.*, 2020; Cervi y Marín-Lladó, 2021).

Buena parte de los estudios sobre TikTok político se ha centrado en campañas electorales, liderazgo partidista y estrategias de *engagement*. En general, estos trabajos muestran registros más personalizados, performativos y próximos al entretenimiento que a la deliberación política convencional (Cervi *et al.*, 2023; Figuereo-Benítez *et al.*, 2025; Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2025). El análisis de la comunicación gubernamental permite comprobar asimismo diferencias entre cuentas institucionales y personales y entre distintos grados de adaptación de los contenidos a los formatos audiovisuales de la plataforma (Ortega Jarrin y Escribano García, 2024). Más recientemente, Sánchez-Marañón (2026) ha mostrado que la relación entre adaptación a las *affordances* de TikTok y *engagement* no debe interpretarse de manera determinista, puesto que factores estratégicos y organizativos continúan condicionando la forma en que los actores políticos emplean la plataforma.

Otros estudios ayudan a situar la importancia de la interacción, la identidad y la implicación del público en los ecosistemas digitales contemporáneos. Elías-Zambrano *et al.* (2025) señalan la relevancia de las dinámicas de interacción y socialización en los usos de las redes sociales por parte de consumidores nativos digitales, mientras que Sáenz-Torralba *et al.* (2025) muestran, en otro ámbito comunicativo, cómo los recursos visuales, interactivos y emocionales pueden contribuir a transformar al espectador pasivo en participante activo. Estas aportaciones permiten situar la interacción no únicamente como una métrica, sino también como una dimensión de la experiencia comunicativa digital.

En este trabajo, la expresión «comunicación política informal» designa las intervenciones de actores políticos o institucionales que se producen fuera de los escenarios formales de competición electoral, deliberación o comunicación gubernamental y que se insertan en conversaciones, tendencias o prácticas culturales originadas en espacios de entretenimiento. El concepto se aproxima al *politainment* por la hibridación entre política y entretenimiento, pero no se identifica plenamente con él. Mientras el *politainment* describe, en sentido amplio, la interpenetración entre ambas esferas y la apropiación de recursos del entretenimiento por parte de la comunicación política (Riebert y Collins, 2016), aquí interesa especialmente el desplazamiento de actores políticos hacia una dinámica viral preexistente y ajena a la agenda política formal. Esta perspectiva dialoga también con la noción de *third spaces*, utilizada

para explicar cómo conversaciones y significados políticos pueden emerger en espacios digitales cotidianos que no fueron creados originalmente con una finalidad política (Wright *et al.*, 2016). El *Mundial de Desayunos* permite observar una variante específica de este proceso: la apropiación política de una competición de entretenimiento mediante apelaciones identitarias y llamadas públicas a la interacción.

2.2. Gastronacionalismo, orgullo patrio y participación algorítmica

La gastronomía constituye un terreno especialmente fértil para este tipo de movilización porque permite activar la pertenencia colectiva a partir de objetos cotidianos, reconocibles y emocionalmente disponibles. Desde la noción de nacionalismo banal, Billig (1995) mostró cómo la nación se reproduce de manera ordinaria a través de signos aparentemente triviales. De forma complementaria, DeSoucey (2010) plantea que ciertas tradiciones alimentarias pueden convertirse en recursos de autenticidad y distinción colectiva, dando lugar a formas de gastronacionalismo en las que «lo nuestro» se defiende frente a «lo ajeno».

En el caso del *Mundial de Desayunos*, estas dinámicas se intensifican en un formato competitivo, transnacional y altamente visual. Los platos no aparecen solo como comidas típicas, sino como símbolos del país, de su autenticidad y de una superioridad culinaria que debe ser reconocida públicamente. La disputa gastronómica simplifica el conflicto en una rivalidad lúdica de fácil comprensión y favorece una apelación patriótica de baja fricción, adecuada a la economía expresiva de TikTok.

También interviene una segunda dimensión: la traducción del apoyo nacional a interacción visible. En el *Mundial de Desayunos*, el «voto» no remite al sufragio institucional, sino a acciones registradas por la plataforma (me gusta, comentarios, compartidos o accesos a enlaces) que adquieren discursivamente el significado de adhesión al país representado. Esta lógica puede leerse en relación con la acción conectiva descrita por Bennett y Segerberg (2012), en la medida en que la participación se activa mediante marcos simples, personalizables y fácilmente circulables, y con la noción de públicos afectivos de Papacharissi (2015), dado que la movilización se articula prioritariamente a través de emociones compartidas y pertenencia.

Para evitar solapamientos terminológicos, en este artículo se emplea participación algorítmica como categoría general para referirse a las interacciones visibles mediante las que los usuarios expresan adhesión dentro de la plataforma. La expresión voto algorítmico se reserva para la metáfora específica activada por el *Mundial de Desayunos*, donde esas interacciones son presentadas como un «voto» en favor del país representado. Por tanto, ambos conceptos no se utilizan como sinónimos: el primero constituye la categoría analítica general y el segundo describe la forma concreta que dicha participación adopta en el caso estudiado.

2.3. Participación, identidad colectiva y comunicación climática en plataformas digitales

La comunicación del cambio climático afronta el reto de traducir un fenómeno complejo, de largo plazo y frecuentemente presentado mediante marcos científicos a formatos capaces de generar atención, identificación e implicación pública. La literatura ha señalado la importancia de incorporar dimensiones visuales, narrativas y emocionales a la comunicación climática sin sacrificar por ello la complejidad del problema (O'Neill y Nicholson-Cole, 2009; Moser, 2016; Wibeck, 2014). En este sentido, también se ha estudiado el empleo de estrategias creativas como el humor para construir relatos climáticos capaces de competir en entornos comunicativos saturados (Fernández Muerza y Rodrigo-Cano, 2025).

A estos desafíos se suma la forma en que se construye informativamente la propia crisis climática. Rodrigo-Cano y Sánchez-Gey Valenzuela (2022) advierten de una cobertura especialmente centrada en las consecuencias y señalan la emergencia del periodismo de soluciones como una vía para abordar comunicativamente la adaptación al cambio climático. Esta perspectiva refuerza la necesidad de explorar recursos capaces de favorecer implicación y proximidad sin simplificar la complejidad del problema.

En TikTok, estas cuestiones adquieren características específicas. Gallardo Nieto-Sandoval y Ferré Pavia (2024), a partir del análisis de 1.013 vídeos publicados durante las cumbres climáticas de Glasgow y Sharm el-Sheikh, muestran tanto la presencia de nuevos actores comunicativos como una creciente politización del discurso climático. Por su parte, Dubey *et al.* (2025), mediante el análisis de 1.515 publicaciones ambientales en inglés y español, identifican diferencias de *engagement* relacionadas con características del mensaje, apelaciones emocionales, formatos y tipos de emisor. Más recientemente, Loupessis e Intahchomphoo (2025) señalan que la arquitectura algorítmica y las lógicas de viralidad de TikTok favorecen determinados contenidos afectivos y narrativas simplificadas, al tiempo que pueden relegar explicaciones de mayor complejidad.

El presente estudio no analiza publicaciones sobre cambio climático y, por tanto, no pretende demostrar la eficacia climática de los recursos observados en el *Mundial de Desayunos*. La conexión se plantea como una transferencia analítica: identificar en una dinámica viral no climática mecanismos de activación identitaria, emocionalidad compartida, participación de baja fricción y adaptación expresiva que puedan formularse posteriormente como hipótesis para la investigación sobre comunicación climática. Así se separan los resultados obtenidos de sus posibles aplicaciones a otras agendas públicas.

3. Metodología

La investigación adopta un diseño exploratorio-descriptivo de orientación mixta. Se combina un análisis de contenido de baja inferencia de publicaciones audiovisuales en TikTok con el registro de métricas visibles de interacción. El diseño no pretende establecer relaciones causales ni generalizar

los resultados al conjunto de la comunicación política latinoamericana, sino describir cómo se articulan identidad nacional y participación algorítmica en un caso viral concreto y comparar el rendimiento observable de las piezas que integran el corpus (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017).

El objeto de estudio se acota a la participación de actores políticos e institucionales en TikTok durante el tramo decisivo del *Mundial de Desayunos* de Ibai, celebrado entre agosto y septiembre de 2025. La unidad de análisis es cada publicación de TikTok, considerada conjuntamente con su audio, texto de descripción, elementos gráficos insertados y recursos visuales relevantes.

El corpus se construyó mediante un muestreo intencional por criterios. En una primera fase se rastrearon publicaciones procedentes de actores políticos o cuentas institucionales públicas de los países que alcanzaron las semifinales y la final del *Mundial de Desayunos*. Ante el reducido número de casos recuperados, el rastreo se amplió posteriormente a los países participantes en cuartos de final.

Se incluyeron únicamente publicaciones que cumplieran simultáneamente tres condiciones: a) haber sido difundidas por la cuenta personal de un actor político o por una cuenta institucional pública identificable; b) referirse de manera explícita y verificable al *Mundial de Desayunos* o al plato nacional participante en la competición; y c) vincular el contenido con alguna forma de apoyo o interacción asociada a la mecánica del torneo. Se excluyeron las publicaciones procedentes de medios de comunicación, *influencers*, empresas y ciudadanía sin responsabilidad política o institucional, así como aquellos contenidos en los que no pudo verificarse una relación directa con la competición.

Aplicados estos criterios, el corpus quedó compuesto por 13 publicaciones difundidas entre el 28 de agosto y el 13 de septiembre de 2025: siete de Perú, tres de Ecuador, dos de Colombia y una de Chile. El tamaño del corpus responde, por tanto, a la delimitación del caso y no a una pretensión de representatividad estadística. Los resultados se interpretan exclusivamente como patrones descriptivos de las unidades localizadas bajo estos criterios.

La recolección de datos se realizó mediante consulta directa de las publicaciones en TikTok. Para cada unidad se elaboró una matriz de registro que incorporó variables identificativas (fecha, actor político o institucional, país, cargo o adscripción institucional, usuario de TikTok y enlace); información textual y audiovisual (transcripción del audio, texto de descripción de la publicación, descripción de la puesta en escena, imágenes o fotogramas relevantes y observaciones adicionales); y métricas visibles de plataforma (visualizaciones, me gusta, comentarios y compartidos).

Esta matriz constituyó la base documental del análisis cualitativo. A partir de los campos textuales y audiovisuales registrados se realizó una segunda fase de codificación orientada por los objetivos y preguntas de investigación. Esta codificación atendió a cinco dimensiones analíticas: tipo de emisor, apelación a la acción, función discursiva del emblema gastronómico, presencia de orgullo nacional y registro de adaptación a los códigos expresivos de TikTok. Las categorías se aplicaron sobre la transcripción, el texto de la publi-

cación, la descripción audiovisual y las observaciones registradas para cada unidad, limitándose el análisis a elementos manifiestos para reducir el nivel de inferencia. La codificación inicial fue realizada por uno de los investigadores y posteriormente revisada de forma conjunta por el equipo autor, resolviéndose por consenso las discrepancias detectadas.

La dimensión cuantitativa comprende el número de visualizaciones, me gusta, comentarios y compartidos visible en cada publicación en la fecha de recogida. A partir de estos indicadores se calculó, con fines exclusivamente descriptivos, una tasa de *engagement* sobre visualizaciones mediante la fórmula $ER = (me\ gusta + comentarios + compartidos) / visualizaciones \times 100$. Las métricas se utilizaron para comparar alcance e interacción dentro del corpus, pero no se interpretaron como medidas de persuasión política, apoyo electoral ni como efectos causados por un determinado estilo comunicativo.

El análisis integró posteriormente ambas dimensiones mediante una comparación descriptiva entre los registros comunicativos identificados y las métricas visibles de cada pieza. Debido al reducido tamaño del corpus y a la naturaleza dinámica de las métricas de plataforma, las asociaciones observadas se interpretan como patrones internos del caso y no como regularidades generalizables.

4. Resultados

4.1. Composición del corpus y perfiles de emisión

Tras la ampliación del criterio de inclusión a los países que alcanzaron los cuartos de final del torneo, la muestra definitiva quedó compuesta por 13 publicaciones en TikTok, difundidas entre el 28 de agosto y el 13 de septiembre de 2025. La distribución del corpus es desigual tanto por países como por actores: Perú concentra siete piezas, Ecuador tres, Colombia dos y Chile una. Este reparto muestra una presencia desigual de actores por país y aconseja interpretar las comparaciones posteriores como patrones internos del corpus, no como diferencias nacionales generalizables.

En cuanto a la procedencia de las publicaciones, la muestra combina cuentas institucionales y cuentas personales de actores políticos con distintos niveles de responsabilidad pública. En Perú, la participación se reparte entre la cuenta institucional de la Presidencia de la República, protagonizada por Dina Boluarte, y la cuenta personal del alcalde de Lima, Rafael López Aliaga. Chile aparece representado por la cuenta institucional de la Municipalidad de Santiago, con una intervención encabezada por su alcalde, Mario Desbordes. En Ecuador, el corpus reúne una publicación de la cuenta personal del alcalde de Guayaquil, Aquiles Álvarez, y dos piezas difundidas desde el Viceministerio de Turismo, protagonizadas por personajes generados con IA que antropomorfizan los platos en competencia. Colombia, por su parte, incorpora dos publicaciones de cuentas personales, correspondientes a Abelardo de la Espriella y Sergio Fajardo.

El caso colombiano requiere una precisión adicional, ya que las dos publicaciones localizadas proceden de figuras que, en el momento de difusión de los vídeos, se insertaban en un contexto preelectoral. Esta circunstancia introduce un contexto preelectoral específico que debe considerarse al interpretar ambas piezas, sin que el diseño de esta investigación permita atribuirles una finalidad electoral concreta.

4.2. Del orgullo gastronómico a la llamada al «voto» algorítmico

Las publicaciones convierten un alimento cotidiano en emblema nacional y presentan la interacción en TikTok como una forma de apoyo colectivo. El desayuno funciona así como recurso para expresar identidad, pertenencia y representación nacional.

En Perú, Dina Boluarte y Rafael López Aliaga presentan el pan con chicharrón como signo de orgullo nacional mediante afirmaciones sobre la superioridad de la gastronomía peruana y llamadas directas a la participación, como «todos a marcar» o «entremos al QR» (Presidencia del Perú [@presidencia-peru], 2025b, 2025c; López Aliaga [@rafael_lopez_aliaga], 2025b). El apoyo al plato se convierte así en una acción visible dentro de la plataforma.

En Ecuador, el bolón y el encebollado funcionan también como representaciones del país, aunque mediante un registro más memético. Las piezas del Viceministerio de Turismo antropomorfizan ambos platos y recurren a una retórica épica y humorística: «Somos historia. Somos familia. Somos Ecuador» o «hoy no peleamos con fusiles. Peleamos con cucharas, chifles y pan» (Viceministerio de Turismo [@viceministeriodeturismo], 2025a, 2025b). La competición gastronómica se presenta así como una forma lúdica de movilización nacional.

En Colombia, Sergio Fajardo y Abelardo de la Espriella vinculan igualmente gastronomía e identidad, aunque con registros distintos. Fajardo apela de forma directa a «votar por Colombia», mientras que De la Espriella presenta el desayuno como parte de «nuestra identidad» y convoca a sus seguidores a defenderla (Fajardo [@sergiofajardov], 2025; De la Espriella [@delaespriella_style], 2025). En ambos casos, el alimento permite activar pertenencia nacional sin recurrir a un mensaje programático explícito.

En Chile, Mario Desbordes presenta la marraqueta con palta como parte de «nuestra identidad» e invita a los «compatriotas» a «votar» y «dejar en alto lo nuestro» (Municipalidad de Santiago [@muni_stgo], 2025). Aunque se trata de una única pieza, reproduce el mismo patrón observado en el resto del corpus: el desayuno representa simbólicamente al país y la interacción digital se formula como una forma de apoyo nacional.

El corpus articula una equivalencia entre alimento típico, identidad nacional e interacción digital. Dar me gusta, comentar o compartir deja de presentarse como una acción ordinaria de plataforma y adquiere discursivamente el significado de apoyo al país representado.

4.3. Registros comunicativos y adaptación a los códigos de TikTok

La codificación permite distinguir tres registros comunicativos dominantes en el corpus: institucional, político-personalizado y nativo-memético.

El registro político-personalizado reúne las publicaciones de Rafael López Aliaga, Sergio Fajardo, Aquiles Álvarez y Abelardo de la Espriella. Estas piezas mantienen una identidad política reconocible, pero incorporan cercanía, apelación directa, montaje dinámico y recursos propios de la plataforma. López Aliaga introduce clips de Ibai, sobreimpresiones y humor; Fajardo adopta una puesta en escena doméstica; y Álvarez y De la Espriella recurren a formatos breves y competitivos vinculados al reto (Álvarez [@aquilesalvarez.h], 2025; De la Espriella [@delaespriella_style], 2025; Fajardo [@sergiofajardov], 2025; López Aliaga [@rafael_lopez_aliaga], 2025a, 2025b, 2025c, 2025d).

Un segundo grupo reúne publicaciones que combinan elementos de autoridad política con una adaptación más clara a los códigos de la plataforma. Aquí se sitúan especialmente las publicaciones de Rafael López Aliaga, Sergio Fajardo, Aquiles Álvarez y Abelardo de la Espriella. En estos casos, la autoridad no desaparece, pero se reconfigura en clave de cercanía, dinamismo visual, apelación directa e intertextualidad digital. López Aliaga, por ejemplo, alterna encuadres reconocibles de liderazgo político con inserciones de clips de Ibai, sobreimpresiones y recursos humorísticos, incluido el uso autorreferencial de su apodo «Porky» (López Aliaga [@rafael_lopez_aliaga], 2025a, 2025b, 2025c, 2025d). Sergio Fajardo adopta una puesta en escena más relajada y doméstica, con una edición visual más próxima al lenguaje de la app (Fajardo [@sergiofajardov], 2025). Aquiles Álvarez y Abelardo de la Espriella, por su parte, se mueven también en este registro híbrido: mantienen una identidad política reconocible, pero la articulan mediante formatos breves, competitivos y claramente vinculados a la lógica del reto (Álvarez [@aquilesalvarez.h], 2025; De la Espriella [@delaespriella_style], 2025).

El grado más alto de adecuación aparece en las piezas del Viceministerio de Turismo de Ecuador. Los vídeos de «Don Bolón» y «Sr. Encebollado» no trasladan simplemente un mensaje institucional a TikTok, sino que asumen de forma decidida una lógica memética propia del *short video*: antropomorfizan los platos nacionales, los convierten en personajes y dramatizan la competición mediante humor, exageración y estética de plantilla (Viceministerio de Turismo [@viceministeriodeturismo], 2025a, 2025b). En este caso, la institución no solo participa en la tendencia, sino que adopta uno de los lenguajes más reconocibles de la plataforma.

4.4. Alcance, interacción y *engagement* del corpus

En el plano cuantitativo, el corpus analizado acumuló 23.148.662 visualizaciones, 1.797.020 me gusta, 88.406 comentarios y 156.878 compartidos en el momento de la recogida. Estas cifras muestran que la apropiación política del *Mundial de Desayunos* no se produjo en un margen irrelevante de la plataforma, sino en piezas que, en varios casos, alcanzaron niveles elevados de exposición y respuesta pública. No obstante, estas métricas deben leerse

como indicadores descriptivos de circulación e interacción visible en TikTok, no como pruebas directas de persuasión política.

La Tabla I presenta las métricas de cada publicación y su distribución por fases del torneo.

Tabla I. Fecha, fase del torneo, métricas visibles y tasa de *engagement* de las publicaciones analizadas

Fecha	Emisor / pieza	País	Fase del Mundial	Visualiza- ciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos	ER (%)
28/08/2025	Rafael López Aliaga (vídeo 1)	Perú	Cuartos de final	5.700.000	479.900	15.600	33.600	9,28
28/08/2025	Aquiles Álvarez	Ecuador	Cuartos de final	1.100.000	150.800	3.214	7.642	14,70
28/08/2025	«Don Bolón» / Viceministerio de Turismo	Ecuador	Cuartos de final	380.000	30.700	1.964	42.800	19,86
28/08/2025	Sergio Fajardo	Colombia	Cuartos de final	3.900.000	570.367	14.932	14.600	15,38
29/08/2025	«Sr. Encebollado» / Viceministerio de Turismo	Ecuador	Cuartos de final	465.000	45.200	2.797	13.600	13,25
30/08/2025	Abelardo de la Espriella	Colombia	Cuartos de final	161.000	10.137	608	1.807	7,80
02/09/2025	Rafael López Aliaga (vídeo 2)	Perú	Semifinales	762.900	53.900	5.235	2.901	8,40
03/09/2025	Mario Desbordes / Municipalidad de Santiago	Chile	Semifinales	7.000.000	442.600	42.900	38.400	7,47
07/09/2025	Presidencia del Perú (vídeo 1)	Perú	Final	5.845	100	4	5	1,86
07/09/2025	Presidencia del Perú (vídeo 2)	Perú	Final	492.600	5.638	999	872	1,52
07/09/2025	Presidencia del Perú (vídeo 3)	Perú	Final	7.317	241	26	16	3,87
12/09/2025	Rafael López Aliaga (vídeo 3)	Perú	Final	45.400	2.915	30	511	7,61
13/09/2025	Rafael López Aliaga (vídeo 4)	Perú	Final	60.600	4.522	97	124	7,83

Fuente: elaboración propia, a partir del corpus analizado.

Seis publicaciones corresponden a los cuartos de final, dos a las semifinales y cinco a la final. La presencia de piezas en las tres fases permite observar continuidad en la intervención de actores políticos durante el tramo decisivo

del torneo, aunque el tamaño y la composición del corpus no permiten establecer una tendencia temporal generalizable.

En términos de alcance, el vídeo con mayor número de visualizaciones fue el publicado por la Municipalidad de Santiago, con 7.000.000 de reproducciones, seguido por una de las piezas de Rafael López Aliaga, con 5.700.000, y por el vídeo de Sergio Fajardo, con 3.900.000. Sin embargo, el alcance bruto no coincide necesariamente con el mejor rendimiento relativo. La tasa de *engagement* más alta corresponde a «Don Bolón», del Viceministerio de Turismo de Ecuador (19,86%), seguido por Sergio Fajardo (15,38%), Aquiles Álvarez (14,70%) y «Sr. Encebollado» (13,25%). Dentro del corpus, las mayores tasas de *engagement* coinciden con varias de las piezas clasificadas como más próximas a los códigos nativos de TikTok. Esta asociación es estrictamente descriptiva y no permite atribuir el nivel de interacción al estilo comunicativo de forma causal.

También aparece una diferencia entre tipos de rendimiento. Algunas publicaciones destacan por su capacidad de alcanzar una visibilidad masiva, mientras que otras sobresalen por estimular conversación o circulación secundaria. Así, el vídeo de Mario Desbordes concentra el mayor volumen de comentarios, mientras que «Don Bolón» registra el mayor número de compartidos. En conjunto, ello sugiere que la eficacia de estas piezas no depende de un único indicador, sino de combinaciones distintas entre exposición, respuesta y compartibilidad.

La comparación descriptiva entre cuentas personales e institucionales muestra diferencias internas, aunque el reducido número de unidades impide extraer conclusiones generalizables por tipo de emisor. Las cuentas personales presentan varios de los valores de *engagement* más elevados del corpus, mientras que algunas cuentas institucionales alcanzan también resultados destacados cuando sus piezas muestran una mayor adaptación a los códigos expresivos de la plataforma. El caso más claro es el del Viceministerio de Turismo de Ecuador, frente a las tasas comparativamente menores registradas en las publicaciones de la Presidencia del Perú.

5. Discusión y conclusiones

El *Mundial de Desayunos* puede entenderse como un escenario de comunicación política informal en el que actores políticos e institucionales se incorporan a una conversación originada fuera de la agenda política formal. A diferencia de los contextos electorales que han concentrado buena parte de la literatura sobre TikTok político (Cervi y Marín-Lladó, 2021; Cervi *et al.*, 2023; Figuereo-Benítez *et al.*, 2025; Orbegozo-Terradillos *et al.*, 2025), los actores analizados participan aquí en una dinámica de entretenimiento preexistente y la resignifican mediante apelaciones identitarias. Esta práctica se aproxima al *politainment* (Riegert y Collins, 2016) y a la emergencia de significados políticos en *third spaces* digitales (Wright *et al.*, 2016), aunque presenta como particularidad la apropiación política de una tendencia viral ajena inicialmente a la política.

La gastronomía constituye el principal mecanismo de esta apropiación. Los platos dejan de funcionar únicamente como alimentos para convertirse en representaciones condensadas del país, de su autenticidad y de su prestigio cultural. El caso conecta así el nacionalismo banal (Billig, 1995) y el gastronacionalismo (DeSoucey, 2010) con formas contemporáneas de construcción identitaria en plataformas digitales (Jin, 2025). Los resultados muestran que los actores articulan una equivalencia entre alimento, identidad nacional y acción: defender el desayuno pasa a significar simbólicamente defender al país, mientras que las interacciones visibles se resignifican como apoyo colectivo. La participación algorítmica describe esta relación general entre interacción y adhesión, mientras que el voto algorítmico designa específicamente la metáfora utilizada en el torneo. Esta dinámica resulta compatible con las formas de acción conectiva y participación afectiva descritas por Bennett y Segerberg (2012) y Papacharissi (2015).

El corpus muestra también distintos grados de adaptación a los códigos expresivos de TikTok. Frente a piezas próximas a la comunicación institucional convencional, otras incorporan personalización, humor, dramatización, montaje dinámico o recursos meméticos. Algunas de las mayores tasas de *engagement* coinciden con estas últimas, pero la relación debe interpretarse exclusivamente en términos descriptivos: el tamaño del corpus no permite afirmar que la adaptación a la plataforma produzca por sí misma una mayor interacción. Los resultados refuerzan, por tanto, la importancia de considerar conjuntamente formato, tipo de emisor y estrategia comunicativa, evitando interpretaciones deterministas sobre las *affordances* de TikTok (Ortega Jarrin y Escribano García, 2024; Sánchez-Marañón, 2026).

Estos mecanismos son relevantes para discutir la comunicación climática, sin que ello implique una transferencia directa de los resultados. Uno de los retos de este ámbito consiste en convertir un problema complejo y de largo plazo en experiencias comunicativamente próximas y capaces de generar implicación pública (Moser, 2016; Wibeck, 2014). El *Mundial de Desayunos* muestra cómo un objeto cotidiano puede condensar identidad colectiva, activar emocionalidad y traducirse en acciones de baja fricción. La literatura sobre comunicación climática ha destacado precisamente la necesidad de explorar formas narrativas, visuales y creativas que favorezcan proximidad e implicación (O'Neill y Nicholson-Cole, 2009; Rodrigo-Cano y Sánchez-Gey Valenzuela, 2022; Fernández Muerza y Rodrigo-Cano, 2025). Asimismo, los estudios centrados en TikTok muestran la relevancia del formato, las emociones, el tipo de actor y las lógicas algorítmicas en la circulación de contenidos ambientales (Gallardo Nieto-Sandoval y Ferré Pavia, 2024; Dubey *et al.*, 2025; Loupessis y Intahchomphoo, 2025). El caso identifica proximidad simbólica, identidad, emocionalidad y participación de baja fricción como mecanismos que futuras investigaciones pueden contrastar.

El estudio tiene tres limitaciones principales derivadas del reducido corpus, de la volatilidad de las métricas y de la ausencia de análisis de recepción, por lo que sus resultados no pueden generalizarse al conjunto de la comunicación política latinoamericana ni utilizarse para establecer relaciones causales. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra, incorporar comentarios y audiencias, comparar sistemáticamente cuentas personales e institucionales y comprobar si los mecanismos identificados aparecen

también en contenidos específicamente climáticos. En conjunto, el *Mundial de Desayunos* muestra cómo una dinámica viral aparentemente alejada de la política puede convertirse en un espacio de comunicación política informal mediante la articulación de gastronomía, identidad nacional y participación algorítmica. El caso permite, en definitiva, plantear nuevas preguntas sobre la forma en que la identidad y la participación se activan en las culturas digitales y sobre la posible utilidad de estos mecanismos para estudiar otras agendas, entre ellas la comunicación climática.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial generativa (IA)

Durante el desarrollo del trabajo se utilizó ChatGPT Plus (OpenAI) como apoyo en la traducción y revisión lingüística del *abstract* y en el diseño inicial de la matriz de análisis. La selección definitiva de las variables, la codificación, el análisis de los datos, la interpretación de los resultados y la versión final del manuscrito fueron realizados y revisados por los autores.

Contribución de Autoría (CRediT)

José Vázquez-González: conceptualización, metodología, investigación, análisis formal, redacción del borrador original, revisión y edición. Carlos Sáenz-Torralba: conceptualización, metodología, investigación, análisis formal, redacción del borrador original, revisión y edición. María Fernández-Osso Fuentes: conceptualización, revisión y edición.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses, financiero o de otro tipo, que haya podido influir en el diseño, la realización o la interpretación de este estudio, ni en la redacción de este manuscrito.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. [@aquilesalvarez.h] (2025, 28 de agosto): «Encebollado y bolón con bistec: la copa ya es de Ecuador!!!» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@aquilesalvarez.h/video/7543682642609261831>
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012): «The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics». *Information, Communication & Society*, 15(5): 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Billig, M. (1995): *Banal nationalism*. Sage.
- Cervi, L. (2023): «TikTok use in municipal elections: From candidate-majors to influencer-politicians». *Revista Más Poder Local*, 53: 8–29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Cervi, L. y Marín-Lladó, C. (2021): «What are political parties doing on TikTok? The Spanish case». *Profesional de la Información*, 30(4): e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Cervi, L., Tejedor, S. y García Blesa, F. (2023): «TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study». *Media and Communication*, 11(2): 203–217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>

- De la Espriella, A. [@delaespriella_style] (2025, 30 de agosto): «¡Colombia no se rinde!» [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@delaespriella_style/video/7544430012418624774
- DeSoucey, M. (2010): «Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union». *American Sociological Review*, 75(3): 432–455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- Dubey, S., Meijers, M. H. C., Smit, E. G. y Smit, E. S. (2025): «Talking Environment on TikTok: Messages, Social Actors, and Engagement». *Environmental Communication*, 19(4): 723–748. <https://doi.org/10.1080/17524032.2025.2453232>
- Elías-Zambrano, R., Martín-García, A. y Fernández-Osso Fuentes, M. (2025): «Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos. Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta». *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (13): 124–140. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.44>
- Fajardo, S. [@sergiofajardov] (2025, 28 de agosto): «¿Quién dijo que no se podía?» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@sergiofajardov/video/7543716541200665912>
- Fernández Muerza, A. y Rodrigo-Cano, D. (2025): «El uso del humor gráfico en español e inglés para comunicar los relatos del cambio climático y cómo aparece en Google Imágenes». *Miguel Hernández Communication Journal*, 16(1): 207–233. <https://doi.org/10.21134/9n84p259>
- Figuerero-Benítez, J. C., Mancinas-Chávez, R. y Moreno-Espinosa, P. (2025): «Comunicación política en TikTok: estrategias, interacción y narrativa en las elecciones generales de España 2023». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3): 723–737. <https://doi.org/10.5209/emp.98074>
- Gallardo Nieto-Sandoval, A. y Ferré Pavia, C. (2024): «Communicating Climate Change on TikTok During the Climate Summits: From the Environmental Issues to the Politicization of Discourse». *Environmental Communication*, 18(5): 569–588. <https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2299753>
- Jin, B. (2025): «Digital gastronationalism: ‘How white people food’ discourse constructs national identity on Douyin». *Social Semiotics* (advance online publication). <https://doi.org/10.1080/10350330.2025.2604734>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. y Zeng, J. (2021): «The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok». *Mobile Media & Communication*, 9(2): 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Krippendorff, K. (2018): *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.
- López Aliaga, R. [@rafael_lopez_aliaga] (2025a, 28 de agosto): @ibai [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@rafael_lopez_aliaga/video/7543445526465891602
- López Aliaga, R. [@rafael_lopez_aliaga] (2025b, 2 de septiembre): @ibai [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@rafael_lopez_aliaga/video/7545282755588836626
- López Aliaga, R. [@rafael_lopez_aliaga] (2025c, 12 de septiembre): @Mario_colomina @Ibai [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@rafael_lopez_aliaga/video/7549033834394782983
- López Aliaga, R. [@rafael_lopez_aliaga] (2025d, 13 de septiembre): «¡Es oficial! Perú es el campeón del mundial de desayunos. Somos un país con una gran gastronomía para ofrecer al mundo». [Publicación con fotos]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@rafael_lopez_aliaga/photo/7549633029044456712
- Louppessis, I. y Intahchomphoo, C. (2025): «Framing the climate: How TikTok’s algorithm shapes environmental discourse». *Telematics and Informatics*, 102: 102329. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102329>

- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. y Hegelich, S. (2020): «Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok». In *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science (WebSci '20)* (pp. 157–166). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Moser, S. (2016): «What more is there to say? Reflections on climate communication research and practice in the second decade of the 21st century». *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(3): 345–369. <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Municipalidad de Santiago [@muni_stgo] (2025, 3 de septiembre): «Vi que @ibaillanos está haciendo el Mundial del Desayuno» [Video]. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@muni_stgo/video/7545643968524995846
- Neuendorf, K. A. (2017): *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE.
- O'Neill, S. y Nicholson-Cole, S. (2009): «'Fear won't do it': Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations». *Science Communication*, 30(3): 355–379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo Ureta, A. y Morales i Gras, J. (2025): «TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de engagement de candidatos y partidos en una campaña electoral». *Revista Latina de Comunicación Social*, 83: 1–22. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2323>
- Ortega Jarrin, M. G. y Escribano García, M. (2024): «Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa». *Revista Más Poder Local*, 57: 101–125. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.241>
- Papacharissi, Z. (2015): *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Presidencia del Perú [@presidenciaperu] (2025a, 7 de septiembre): «Algo se está cocinando... Es domingo y la gastronomía peruana lo sabe. #PonlePunchePerú @Ibai» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@presidenciaperu/video/7547339030501903636>
- Presidencia del Perú [@presidenciaperu] (2025b, 7 de septiembre): «¡Desde Lurín para el mundo! La gastronomía y la unión de los peruanos no tiene comparación» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@presidenciaperu/video/7547369107960663317>
- Presidencia del Perú [@presidenciaperu] (2025c, 7 de septiembre): «¡No hay comparación! Nuestro pan con chicharrón nos une en la mesa y a todo el país» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@presidenciaperu/video/7547360755490901255>
- Rieght, K., y Collins, S. (2016): «Politainment». En G. Mazzoleni (Ed.): *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157>
- Rodrigo-Cano, D. y Sánchez-Gey-Valenzuela, N. (2022): «La salud en la comunicación de la adaptación al cambio climático». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3): 601–612. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80683>
- Sáenz-Torralba, C., Camacho-Escobar, J. y Salinas-Vázquez, M. (2025): «Aplicaciones de la inteligencia artificial y el marketing experiencial en espacios efímeros católicos». *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 29(2): 200–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.2.12654>
- Sáenz-Torralba, C., Vázquez-González, J. y Fernández-Osso Fuentes, M. (2026): «Comunidades digitales y movimientos de masas en el Mundial de Desayunos de Ibai». *Cuadernos.Info*, 65: 189–212. <https://doi.org/10.7764/cdi.65.102970>

- Sánchez-Marañón, I. (2026): «Populist Radical Right Communication on TikTok: The Case of Reform UK in the 2024 General Election». *Revista Más Poder Local*, 63: 83–105. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.339>
- van Dijck, J., Poell, T. y de Waal, M. (2018): *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vázquez-González, J. (2021): «Tik Tok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de #RatatouilleMusical». En J. C. Figueroa-Benítez y R. Mancinas-Chávez (Eds.): *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* (pp. 286–301). Dykinson.
- Viceministerio de Turismo [@viceministeriodeturismo] (2025a, 28 de agosto): «¡Nuestro exquisito bolón y encebollado ya están en los cuartos de final del Mundial de los Desayunos de @Ibai!» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@viceministeriodeturismo/video/7543428198781029688>
- Viceministerio de Turismo [@viceministeriodeturismo] (2025b, 29 de agosto): «Es momento de demostrar que nuestros desayunos son los mejores del mundo» [Video]. *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@viceministeriodeturismo/video/7544055053548604690>
- Wibeck, V. (2014): «Enhancing learning, communication and public engagement about climate change—some lessons from recent literature». *Environmental Education Research*, 20(3): 387–411. <https://doi.org/10.1080/13504622.2013.812720>
- Wright, S., Graham, T. y Jackson, D. (2016): «Third space, social media, and everyday political talk». En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson y C. Christensen (Eds.): *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (pp. 74–88). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716299-6>
- Zhang, Z. (2021): «Infrastructuralization of TikTok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China». *Media, Culture & Society*, 43(2): 219–236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.