Los *influencers* del ecosistema comunicativo valenciano

Ánalisis del activismo lingüístico en Instagram y TikTok

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA
UVcàtedrés
Cátedra de
ANÁLISIS Y PROSPECTIVA
DEL AUDIOVISUAL (CAPA)

Créditos
Consell de l'Audiovisual de la
Comunitat Valenciana

Cátedra de Análisis y Prospectiva
del Audiovisual (CAPA)

Universitat de València

Autoría
Agatha Moncho Ripoll
(Universitat de València)

Edición
Octubre 2025

Supervisión
Lorena Cano Orón
(Universitat de València)

ISBN: 978-84-09-77963-5

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Cómo citar:
Moncho-Ripoll, A. (2025). *Los influencers del ecosistema comunicativo valenciano. Análisis del activismo lingüístico en Instagram y TikTok.* Cátedra de Análisis y Prospectiva del Audiovisual de la Universitat de València (CAPA).

Índice

Introducción 4

Marco teórico 7

Influencers como nuevos líderes de opinión 8

El ciberactivismo y el papel de los creadores de contenido en los movimientos sociales 9

Las lenguas minoritarias en el ecosistema digital 10

Metodología 12

Resultados 16

Perfiles predominantes en la comunidad de creadores de contenido valencianohablantes 17

Estado de la profesionalización del sector 17

El ciberactivismo lingüístico de los *Influencers* valencianos 19

Especialidad temática de los perfiles en Instagram y Tiktok 22

Discusión 24

Conclusiones 28

Referencias 31

Anexos 35

Introducción

El auge de las redes sociales ha transformado la comunicación digital y ha dado lugar a nuevos actores comunicativos que generan contenido para audiencias segmentadas y comprometidas (Arriagada y Ibáñez, 2020). Los influencers o creadores de contenido se han convertido en figuras clave en el ecosistema digital que generan contenido en diferentes plataformas para entretener, informar o influir a sus seguidores.

Los productores de contenido digital se diferencian de los famosos, identificados como celebridades, ya que, mientras que los influencers son nativos digitales, su relevancia parte de su presencia en las plataformas sociales; los famosos se han ganado su reconocimiento fuera de las redes en las que están presentes (Arriagada y Ibáñez, 2020).

A medida que las redes sociales ganan más protagonismo, el consumo de noticias e información se ha visto desplazado a estas plataformas, especialmente entre la audiencia más joven, como revela la edición de 2024 del Digital News Report. De esta manera, los creadores de contenido han asumido un rol clave porque se presentan como una voz informativa alternativa (Nic et al., 2024), personal y cercana frente a los medios tradicionales.

Más allá de entretener, estos perfiles son relevantes a la hora de formar la opinión pública (Stocking et al., 2024) respecto a temas que afectan a la sociedad, como es el tema lingüístico, especialmente en Instagram y TikTok, las redes que se han tomado para el estudio, pues son dos de las plataformas más utilizadas por jóvenes menores de 35 años con un 29% y 23%, respectivamente (Novoa Jaso et al., 2024).

Asimismo, los creadores de contenido en valenciano también asumen un papel relevante dentro de sus comunidades, pues el uso de la lengua cooficial supone, de cierta manera, la promoción activa de esta en el panorama digital, además de generar contenido de entretenimiento como el resto de influencers. Este papel es más relevante en un contexto en el que la lengua valenciana cada vez se utiliza menos entre la sociedad, solo un 22,8% de la población encuestada afirmó utilizar el valenciano diariamente, según el último barómetro publicado por la Generalitat Valenciana (Generalitat Valenciana, 2023; Miralles, 2014). Sin embargo, a pesar de esta tendencia entre la sociedad, parece que cada día se valora más a la comunidad de creadores de contenido en valenciano, ya que existen diversas iniciativas como, la Gala de Creació de Continguts en Valencià, unos premios dedicados al sector que lleva ya dos ediciones valorando el trabajo de estos usuarios y también els Premis Amics Tresdeu, que reconocen el trabajo de influencers de territorios de habla catalana.

Tras el cambio de gobierno en 2023, en el que entró el Partido Popular en coalición con Vox, la política lingüística ha vivido cambios importantes (Sanjuán, 2024). La aprobación de la ley de libertad educativa en 2024 ha supuesto la derogación de la ley del plurilingüismo, aprobada en 2018 por el anterior Gobierno formado por el PSPV, Compromís y Unidas Podemos. Con este nuevo proyecto legislativo, la lengua valenciana es uno de los aspectos con más novedades: la recuperación de la doble línea en castellano y valenciano; la modificación de los porcentajes de las lenguas en los colegios y la casi eliminación del valenciano en las zonas catellanohablantes puesto que la educación en dicha lengua ocupará de un 10% a un 25% del tiempo, según la etapa escolar; y la elección de la lengua en las aulas, que hasta ahora era competencia del Consejo Escolar de cada centro, ahora lo decidirán las familias a través de una votación telemática (De la Torre y Colom, 2024; Sánchez, 2024).

Esta última decisión del Consell, que ha llevado a 570.000 familias a votar la elección de la lengua de escolarización de sus hijos por primera vez, ha estado llena de polémica. Diversas plataformas, como Escola Valenciana, miembros de la comunidad educativa y políticos han denunciado reiteradamente las "graves consecuencias" (Sánchez, 2025) que conlleva esta votación para la lengua que se podría ver "arrinconada" (eldiario.es, 2025), para la educación de los niños y para algunos aspectos estructurales de las aulas. Además, estos colectivos han reiterado desde el momento que se publicó la votación que supone un desprecio hacia el valenciano, lengua oficial de la Comunitat Valenciana (eldiario.es, 2025).

Por su parte, el Consell de la Generalitat Valenciana, con el lema "Dos lenguas; una Comunitat", ha defendido que esta medida motiva la coexistencia de ambas lenguas y evita la imposición de una sobre la otra (Sánchez, 2025; Generalitat Valenciana, 2025). De esta manera, la votación que se realizó de manera telemática entre el 25 de febrero de 2025 y el 4 de marzo del mismo año suponen un momento clave para la comunidad valenicanohablante, puesto que es la primera vez que los representantes legales de los niños y niñas decidirán la lengua de escolarización.

Durante ese periodo de votación, diversos colectivos han intentado hacer campaña para movilizar a la opinión pública. Es por ello que, teniendo en cuenta el aumento de relevancia de los influencers en esta esfera como fuente de autoridad, esta investigación tiene como objetivo analizar la situación de la comunidad de creadores de contenido en valenciano, un tema poco estudiado desde el ámbito científico con solo dos informes (CACV, 2024; Muñoz, 2024).

En concreto, busca analizar la implicación que han tenido estos durante el periodo previo a la elección de las familias del idioma de preferencia, para observar su posible activismo, así como su posible rol como agentes de cambio en la visibilidad de las lenguas minoritarias, como el valenciano. Resulta interesante conocer las temáticas que abordan y cómo responde la audiencia a estas, ya que, al ser una comunidad que utiliza una lengua cooficial, tienen una base de seguidores más específica y reducida. Asimismo, es relevante analizar la profesionalización del sector, en términos de colaboraciones, puesto que esta práctica supone una oportunidad de visibilidad para los influencers, pero a la vez puede ser un reto debido al idioma utilizado.

Marco Teórico

Influencers como nuevos líderes de opinión

En la era digital, tanto la comunicación como la influencia se han transformado de manera significativa. Según el modelo de comunicación en dos pasos que explican Lazarsfeld y Katz (1955) en su libro La Influencia Personal, los líderes de opinión actúan como intermediarios entre la información y el público poco interesado, influyendo en sus opiniones (Abreu, 2020). Tradicionalmente, estos actores eran periodistas, expertos o personalidades públicas que destacaban por su carisma y habilidad comunicativa que, a su vez, les dotaba de gran credibilidad (Katz y Lazarsfeld, 1955 en Abreu 2020).
Con la irrupción de las redes sociales, los influencers se han convertido en actores claves en la configuración de los discursos de la sociedad. Estas figuras utilizan las redes sociales para construir su marca personal y crear contenido que conecta de una manera más cercana e íntima (Villegas-Simón et al., 2022) con su comunidad de seguidores gracias a su autenticidad y creatividad (Sanz et al., 2024).

No obstante, el *engagement* con sus audiencias varía en función de su alcance. De esta manera, diferentes autores como Campbell y Farrell (2020) han propuesto una clasificación de los influencers según el tamaño de sus seguidores: megainfluencers (más de 1 millón), macroinfluencers (de 100.000 a 1 millón), microinfluencers (de 10.000 a 100.000) y nanoinfluencers (menos de 10.000). Por su parte, Conde y Casais (2023) simplifican su clasificación incluyendo los nanoinfluencers en el grupo de microinfluencers, siendo este de 1.000 seguidores a 100.000.

Dentro de esta clasificación, los microinfluencers merecen especial atención, ya que destacan por mantener un alto nivel de interacción y confianza con su audiencia (Romero et al., 2011 citado en Sanz et al., 2024) altamente segmentada y comprometida. Si bien durante los inicios las redes sociales eran percibidos como "amateurs", ahora se han consolidado como actores claves en la economía de la influencia, sobre todo en contextos locales concretos (Campbell y Farrell, 2020). Esto invita a plantearse si los creadores de contenido en valenciano responden mayoritariamente a un tipo de perfil o si existe diversidad dentro de esta comunidad digital (PI1), así como si realmente los perfiles con menos seguidores tienen más *engagement*, como especifica Muñoz (2024) (PI2).
La confianza que estos perfiles generan ha llevado a que los anunciantes y las agencias de publicidad los utilicen como una herramienta eficaz para conectar con los públicos, no solo para vender un producto (González-Oñate et al., 2025), sino también para contactar con sus audiencias (Campbell y Farrell, 2020). Así surge el marketing de influencia, una estrategia rentable en la que los influencers actúan como intermediarios entre las empresas y clientes a través de las plataformas digitales como Instagram y TikTok, promoviendo productos y servicios con la finalidad de aumentar las ventas (Villegas-Simón et al., 2022).

Este tipo de marketing permite alcanzar audiencias más concretas y segmentadas (Sanz et al., 2024). En este punto, los microinfluencers juegan un papel importante, puesto que su originalidad y proximidad permiten una mayor interacción y conexión con sus seguidores (Campbell y Farrell, 2020).

Este interés ha impulsado la profesionalización y monetización del sector con colaboraciones, publicidad y patrocinios que desarrollan. Sin embargo, las oportunidades económicas enfrentan desafíos, puesto que todavía existen desigualdades entre los distintos tipos de creadores de contenido y una gran dependencia de las plataformas y los algoritmos respecto a la visibilidad de las publicaciones (Villegas-Simón et al., 2022).

Así pues, resulta relevante preguntarse en qué medida los influenciadores valencianos han logrado consolidarse profesionalmente dentro del ecosistema digital (PI3).

La relevancia de los creadores de contenido no se limita a su capacidad de conectar las marcas con audiencias. Más allá de compartir y publicitar contenido en las redes sociales, estos perfiles son también una evolución de la figura del líder de opinión propuesta por Katz y Lazarsfeld (1955) que se ha adaptado a los nuevos entornos digitales y tienen una gran capacidad de influir (Casero-Ripollés, 2018). En este nuevo entorno, asumen un liderazgo dentro de sus seguidores, actuando como generadores de opinión con capacidad de influencia en su audiencia (Abreu, 2020), especialmente en su territorio (Lanusse et al., 2017).

Sobre todo, han adquirido importancia entre los jóvenes, quienes consumen información que circula a través de las plataformas digitales (Arriagada e Ibáñez, 2020). En este sentido, la credibilidad, la autenticidad y la cercanía emocional son clave para convertirse en líderes de opinión y conseguir esta reputación entre su comunidad (González-Oñate et al., 2025).

Los influencers y líderes de opinión tradicionales, como describen Lazarsfeld y Katz (1955), tienen habilidades similares, como la forma de comunicar los mensajes (Abreu, 2020). Sin embargo, existen diferencias sustanciales entre ambos. La principal es el canal de difusión, puesto que los líderes convencionales utilizan los medios de comunicación o el face-to-face; los creadores de contenido utilizan plataformas digitales que son más cómodas, eficientes y rápidas (Yaşa y Birsen, 2024), lo que les permite una mayor horizontalidad con sus seguidores (Arriagada e Ibáñez, 2020).

Otra diferencia clave es la manera en la que construyen su autoridad respecto a un tema. Mientras que los líderes de opinión solían basarse en sus conocimientos y trayectoria profesional para poder posicionarse ante un tema, los influencers consiguen su autoridad a través de la proximidad y un contenido atractivo sin necesidad de un conocimiento previo (González-Oñate et al., 2025).

También resulta relevante hacer referencia a las audiencias y/o seguidores, porque la audiencia a la que se dirigían los líderes de opinión, formada por una masa amplia y heterogénea, ahora se ha transformado hacia una comunidad específica homogénea (Abreu, 2020).

El ciberactivismo y el papel de los creadores de contenido en los movimientos sociales

El concepto de activismo también ha evolucionado con el surgimiento de la Web 2.0 y las redes sociales. Esta transformación ha dado lugar a lo que se conoce como activismo digital o ciberactivismo, una nueva forma de reivindicación para hacer cambios sociales mediante las plataformas sociales (Aguilera, 2020).

A diferencia de los movimientos activistas tradicionales que requerían una organización física y una presencia en los medios de comunicación (Yaşa y Birsen, 2024) para luchar y combatir contra unos problemas sociales de manera colectiva (Aguilera, 2020), el ciberactivismo supera estas barreras físicas y tiene un alcance global, ya que se promueven campañas, se hace denuncia e incluso se generan debates en torno a temas políticos y sociales en la red (Aguilera, 2020).

La horizontalidad de las redes permite que cualquier usuario pueda convertirse en un agente de cambio (Abreu, 2020).

Dicho de otra manera, la capacidad de influencia de las redes permite que un internauta pueda convertirse en un líder de opinión digital (Aguilera, 2020).

De esta manera, los movimientos sociales no suelen estar dirigidos por líderes visibles y centralizados, sino que funcionan a través de las "multitudes conectadas" que operan en estas plataformas (Castells, 2012). En esta misma línea, Rovira (2017) sostiene que el ciberactivismo ha conllevado que los vínculos entre estas personas no solo se basen en estructuras físicas, sino en emociones y objetivos comunes articulados a través de las redes. En el siglo XXI, esta capacidad de organización sin jerarquías rígidas y un espacio físico reforzado por el alcance global y la lógica viral (Castells, 2012) ha sido clave para la emergencia de nuevas formas de militancia. Aguilera (2020) ha clasificado en tres tipos el activismo digital: el social, haciendo referencia a movimientos estudiantiles o el feminismo; el medioambiental, como podría ser Fridays for Future, y el político, como podría ser el Movimiento 15M.

Este último es un caso destacable de ciberactivismo en el panorama hispanohablante. Esta propuesta cristalizada con la concentración en la Puerta del Sol en mayo de 2011, así como en otras plazas de España, se organizó principalmente a través de redes sociales (Castells, 2012). El sentimiento de indignación compartido entre la sociedad española llegó a un alcance global e incluso muchos se sintieron conmovidos al compartirlo en tiempo real a través de las redes (Rovira, 2017). El movimiento medioambiental Fridays for Future también es un claro ejemplo de cómo la activista Greta Thunberg consiguió que muchos estudiantes se movilizaran para la organización de protestas contra el cambio climático a través de las redes sociales. Instagram y X (Twitter) sirvieron como plataformas de unión de miles de adolescentes de diferentes contextos geográficos en cuestión de poco tiempo.

De esta manera, el activismo medioambiental ha encontrado en las redes un espacio para adquirir relevancia social (Abreu, 2020).

Los medios digitales como Instagram no solo promueven la difusión de información, sino también la expresión de opiniones y la participación activa en protestas como estas (Valenzuela, 2013). En este contexto, los influencers juegan un papel crucial en el activismo digital, ya que la capacidad de movilizar a sus seguidores emocionalmente hace que vayan más allá que los líderes de opinión tradicionales y que, por tanto, fomenten su participación en determinadas causas (Rodrigo-Martín et al., 2022).

Así mismo, el nivel de *engagement* es relevante para los activistas que están activos en las plataformas digitales como Instagram, TikTok o Twitter, ya que esto puede ser un reflejo de la repercusión que está teniendo el movimiento más que el número de seguidores de las cuentas, porque supone el grado de compromiso que tiene su comunidad con él (Morilla, 2020).

Este fenómeno nos lleva a plantear si los influencers valencianos asumen el rol activista en defensa de la lengua, especialmente tras la iniciativa del Consell sobre la consulta de la lengua (PI4).

Las lenguas minoritarias en el ecosistema digital

La digitalización ha transformado la manera en que las lenguas minoritarias se usan y se visibilizan. Estas lenguas, como pueden ser en el caso español las otras lenguas cooficiales como el catalán, el gallego y el vasco, se han utilizado normalmente en los ámbitos familiares, círculos cercanos o en una comunidad de hablantes reducidas. Sin embargo, las redes sociales se han convertido en una ventana para visibilizarlas a contextos más globales (Belmar y Glass, 2019).

Las comunidades virtuales se han convertido en "espacios de respiración" para estas lenguas, puesto que este fenómeno fortalece la identidad lingüística y fomenta la creación de comunidades lingüísticas virtuales que aumentan el uso diario de estas (Belmar y Glass, 2019). De esta manera, las redes sociales ayudan a superar las barreras geográficas y sociales a las lenguas minoritarias en un contexto lingüístico hegemónico.

No obstante, las lenguas minoritarias también se enfrentan a desafíos en el mundo digital, ya que la fuerte presencia de lenguas como el inglés en las redes sociales puede conllevar una percepción de irrelevancia sobre estas lenguas (Belmar y Glass, 2019). Otro obstáculo existente es la ausencia de las interfaces, software y motores de búsqueda en estos idiomas (Paricio y Martínez, 2010).

Sin embargo, los estudios han evidenciado que la digitalización y el uso de las lenguas minoritarias en las plataformas pueden contribuir de manera positiva a la revitalización. De esta manera, hacer contenido en redes sociales en catalán, euskera o galés contribuye a la visibilidad de estas (Belmar y Glass, 2019; Paricio y Martínez, 2010).

En este contexto, los creadores de contenido en catalán tienen un peso importante, ya que son muchos los que utilizan diariamente la lengua en sus redes. En el caso concreto del ecosistema comunicativo digital valenciano, un 70,37% de los 112 perfiles activos analizados crea contenido exclusivamente en valenciano (Consell del Audiovisual de la Comunitat Valenciana [CACV], 2024). Ellos desempeñan un papel fundamental en la expansión y normalización de la lengua en Internet, ya que no solo ofrecen material atractivo para los hablantes, sino que también promueven su identidad y cultura.

De esta manera, los creadores de contenido que utilizan el valenciano como lengua habitual no solo buscan aumentar su audiencia, sino generar una comunidad entre los usuarios valencianohablantes que puede actuar como refugio para el idioma, puesto que en sus perfiles lo revalorizan (Belmar, 2019).

Un aspecto clave en el ecosistema digital valenciano es la especialización temática de los creadores de contenido. El 66,67% de los perfiles analizados por el CACV (2024) se enfocan en un área temática concreta, siendo el humor, el arte y la música o la gastronomía los temas elegidos. Esta segmentación puede facilitar la conexión más íntima con sus seguidores y construir comunidades digitales más activas (Sanz et al., 2020; Campbell y Farrell, 2020). Cabe plantearse si existe un grado de especialización temático concreto y si este influye en el *engagement* de las cuentas (PI5).

Aunque el ecosistema digital contribuye a la conservación y difusión de las lenguas minoritarias, se enfrentan a barreras estructurales que dificultan su desarrollo en Internet. Muñoz (2024) señala que redes como TikTok no benefician a los creadores de contenido en valenciano debido a los cambios en sus algoritmos, ya que penalizan el uso de lenguas minoritarias. Sin embargo, Instagram se ha consolidado como la red más efectiva (Muñoz, 2024) para estos, hasta convertirse en un espacio clave para la visibilidad del valenciano entre los públicos más jóvenes.

Siguiendo la línea de Belmar y Glass (2019), Vicente-Marí y Pérez-Buades (2022) coinciden en que, aunque las redes no garantizan una promoción directa de las lenguas minoritarias, sí ofrecen oportunidades reales de uso cotidiano. Massaguer et al. (2021) destaca que el catalán tiene una fuerte presencia en Youtube e Instagram y se podría decir que es un ecosistema digital emergente, pero frágil debido a los condicionantes.

Metodología

La recolección del corpus del estudio se ha realizado a partir de las cuentas detectadas en los pocos informes previos: los 24 perfiles analizados en el informe del CACV (2024) y los 15 perfiles con más relevancia en el ecosistema digital valenciano según Muñoz (2024). De estos dos informes, se han eliminado 4 cuentas debido a inactividad o perfil privado, lo que impedía el análisis del contenido. Asimismo, se añadieron 8 perfiles a partir de una búsqueda activa en base a los siguientes criterios: publicación de contenido en valenciano, tener un mínimo de 3.000 seguidores, una actividad constante (2 o más publicaciones semanales) y tener publicaciones durante el periodo elegido. Se han extraído a partir de una búsqueda en la plataforma el Poblet.info, ya que se incluyen una gran mayoría de los creadores de contenido en valenciano. Además, esta página web ha servido en diversas ocasiones para realizar proyectos de apoyo a los creadores de contenido en valenciano, como la Gala de la Creació de Contingut en Valencià.

Este corpus ha constado de un total de 47 creadores de contenido en Instagram del ecosistema comunicativo digital valenciano que, además, cuentan con una cuenta abierta y activa de TikTok, la otra red social analizada, durante el periodo de análisis. En este sentido, de los 47 usuarios analizados en Instagram, solo se han analizado las cuentas de 43 perfiles en TikTok. Respecto a las publicaciones analizadas, han sido un total de 274 publicaciones: 173 de Instagram y 101 de TikTok (ver anexo 1). Los datos correspondientes fueron extraídos mediante Apify, programa de extracción de datos web a partir del uso de APIs.

El estudio se centra en estudiar los perfiles de Instagram y TikTok, ya que, según el Eurobarómetro de 2024, estas son las plataformas preferidas por los jóvenes para consumir información (Novoa Jason, 2024). Además, Muñoz (2024) revela que son las plataformas con más actividad de creadores en valenciano y un auge de seguidores con un 34,51% y 9,67%, respectivamente.

El análisis se acota al periodo de la elección de la lengua de escolarización de los niños, por lo que se delimita del 24 de febrero de 2025 hasta el 5 de marzo de 2025, incluyendo un día previo y posterior. Esta delimitación es debido a la intención de observar el comportamiento de los creadores de contenido en un momento de máxima relevancia política para el valenciano y permite observar si los influencers actúan como activistas lingüísticos ante estas situaciones.

La técnica de análisis empleada ha consistido en la realización de un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, ya que es una técnica de investigación reproducible y válida (Krippendorff, 1990 en Lucas y Noboa, 2013). Esta metodología permite examinar de manera sistemática el contenido y facilita la identificación de patrones en el contenido analizado.

En este sentido, se han analizado 16 variables en total para examinar tanto las publicaciones como los perfiles de creadores de contenido en valenciano y poder identificar patrones de comportamiento comunicativo. De estas 16 variables, 5 se aplican al perfil y 11 a cada una de las publicaciones. En las tablas 1 y 2 se puede consultar su descripción. Con estas variables se pretende dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el estudio.

La clasificación de los perfiles, según el número de seguidores, junto con la categoría temática y las medias de engagement, permite analizar la configuración del ecosistema de creadores de contenido en valenciano.

De esta manera, se podrá valorar qué perfiles predominan, la temática y el alcance. En cuanto a la temática, se ha elegido la clasificación expuesta en la Tabla 2 después de la revisión de las publicaciones analizadas y ver que estas son las predominantes.

Tabla 1. Variables y categorías aplicadas a los perfiles analizados.

	Variables	Categorías
Perfil	Número de seguidores	Valor absoluto
	Tipo de perfil según n° de seguidores*	Megainfluencer / Macroinfluencer / Microinfluencer / Nanoinfluencer (Campbell y Farrell, 2020) *se tendrá en cuenta la red social en la que más seguidores tengan.
	Tipo de perfil según temática	Moda / Celebridades / Fitness / Estilo de vida / Entretenimiento / Gamers / Foodies / Actualidad / Divulgación / Otros (Delgado, 2023)
	Cantidad de publicaciones durante el periodo (24-02-2025 a 05-03-2025)	Valor absoluto
	Verificado	Sí / No

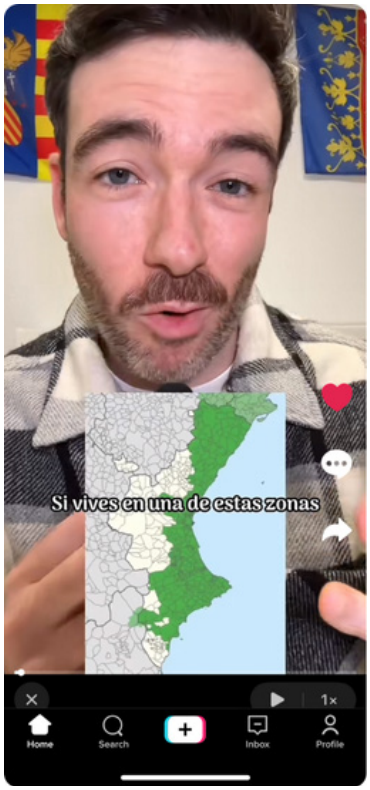
Fuente: elaboración propia

La variable de media de *engagement* resulta relevante porque permite el grado de interacción que generan las publicaciones en relación con el tamaño de los seguidores de cada perfil. Se ha utilizado en diversos estudios como indicador del nivel de conexión, ya que supone una métrica más realista de la influencia de los perfiles. Por eso, se ha utilizado esta métrica para identificar si los perfiles con menos seguidores tienen un mayor *engagement* con su audiencia, así como para evaluar si la temática de la publicación podría influir en la interacción.

En algunas publicaciones de Instagram no se ha tenido en cuenta el total de "me gusta", puesto que esta métrica estaba visible solamente para el usuario. En estos casos, solo se ha tenido en cuenta para realizar la media de *engagement* el número de comentarios de cada publicación.

Más allá de realizar este análisis cuantitativo, resulta relevante analizar el grado de profesionalización de estos perfiles. Por eso, las variables como el número de publicaciones hechas, el estado de verificación y la existencia de colaboraciones ayudan a identificar si son agentes consolidados o más amateurs. Sin embargo, hay que tener en cuenta que con el pago de un plan Meta Verified se puede obtener el tic azul en Instagram (Meta, 2025).

Finalmente, respecto al activismo lingüístico que pueden realizar, las variables referidas a la mención del idioma utilizado y el carácter activista del mensaje son clave para identificar si se utilizan las redes para movilizar a su comunidad.



Ejemplo de publicación analizada en TikTok

Tabla 2. Variables y categorías aplicadas a las publicaciones analizadas.

	Variables	Categorías
Publicación	Tipo de publicación	Fotografía / Vídeo
	Número de "me gusta"	Valor absoluto
	Número de comentarios	Valor absoluto
	Número de visualizaciones	Valor absoluto [solo si es video]
	Media de *engagement* (%)	(Nº de "me gusta" +Nº de comenratios)/(Nº de seguidores) x 100
	Idioma utilizado	Valenciano / Español / Ambos / Otro
	Temática de la publicación	Estilo de vida / Política / Lengua / Divulgación / Ocio / Humor / Gaming / Otra
	Mención directa de la lengua*	Sí / No *en la publicación se habla de algún aspecto del valenciano
	Carácter activista del mensaje*	Sí / No *se ha tenido en cuenta un rol activista sobre la lengua, aunque hay publicaciones activistas de causas sociales.
	Colaboración	Sí / No
	Tipo de perfil de la colaboración	Empresa privada / Administración pública / Medio de comunicación / Organización / Otro perfil / Otro

Fuente: elaboración propia

Resultados

Perfiles predominantes en la comunidad de creadores de contenido valencianohablantes

El análisis de los tipos de perfiles según el número de seguidores de los creadores de contenido en valenciano muestra que el 46,81% (n=22) de ellos son nanoinfluencers, con una presencia similar de los microinfluencers con un 42,55% (n=20) y un porcentaje mucho menor de macroinfluencers (10,64% n=5). La existencia de megainfluencers en el panorama valenciano en las redes todavía es inexistente, pues ninguno de los internautas ha superado el millón de seguidores (Tabla 3).

Tabla 3. Distribución de los creadores de contenido según número de seguidores y media de *engagement*.

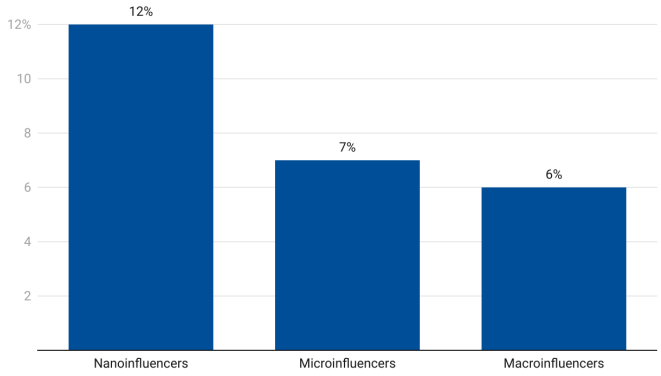
	Tipo de perfiles		Media de *engagement*
	n	%	%
Megainfluencers	0	0	0
Macroinfluencers	5	10,64	5,51
Microinfluencers	20	42,55	6,54
Nanoinfluencers	22	46,81	12,17
Total	47	100	100

Fuente: elaboración propia.

El análisis cruzado de las variables de la clasificación de los perfiles según el número de seguidores con la media de engagement (Tabla 3) muestra que son los nanoinfluencers quienes tienen una mayor media con un 12,17%. Entre estos destacan perfiles como @victor_iau (89,38%), @laprestageria (30,33%) y @akablanktrll (25,06%) debido a las tasas altas de interacción en comparación con otros.

A este grupo le siguen los microinfluencers, con más seguidores, pero con menos media de interacción, con un 6,54% de media. En este grupo, entre los más representativos se encuentran @jorjamolla (30,33%) o @curiosaire.vlc con una tasa del 14,38% de engagement. Finalmente, los macroinfluencers presentan una media del 5,51%, a pesar de contar con una audiencia más amplia, siendo @cabrafotuda (10,50%) el perfil con una mayor tasa, incluso superando la media de engagement total.

Gráfico 1. Nivel de *engagement* en los diferentes tipos de creadores de contenido.



Fuente: elaboración propia

Estado de la profesionalización del sector

El análisis de las colaboraciones comerciales en las publicaciones permite identificar algunos aspectos claves de la profesionalización de los creadores de contenido en valenciano.

“El 42,77% de los posts en Instagram incluyen una colaboración explícita”

A pesar de que la mayoría de las publicaciones en Instagram (57,23%) no tienen una colaboración explícita, se observa que el 42,77% (n=74) de los posts publicados en Instagram sí incluyen una colaboración explícita, destacando el perfil de @xufet_ con 12 publicaciones colaborativas.

Las colaboraciones no tienen una relación causal con el número de seguidores directamente, es decir, a un mayor número de audiencia, no hay más publicaciones colaborativas. Por ejemplo, aparte @xufet_ (6,94%) con 68.872 seguidores, los perfiles de @viclleor (2,89%) con 3.383 y @cabrafotuda (2,31%) con 169.603 tienen un porcentaje de colaboración alto y no tienen el mismo número de seguidores. Además, se ha clasificado el tipo de perfiles de las colaboraciones que han llevado a cabo los influencers (Gráfico 2) y se ha identificado que el 31,08% (n=23) son otros influencers (una colaboración entre ellos) seguido por las colaboraciones con empresas privadas (28,38%) como Amstel, organizadora del Germanor Fest, Marorfest y comercios locales que deciden invertir en publicidad a partir de estos intermediarios.

Los medios de comunicación, concretamente À Punt, deciden encaminar su estrategia para llegar a un público más joven colaborando con influencers como @aitor_altea a partir de su cuenta @lsquad_apunt.

Sin embargo, la mayoría de las colaboraciones con medios es porque existe una relación contractual, como es el caso de @emmatomas_ y @nereasanfe, que trabaja en el programa APM de TV3 y de ahí sus colaboraciones.

Ejemplos de publicaciones colaborativas.

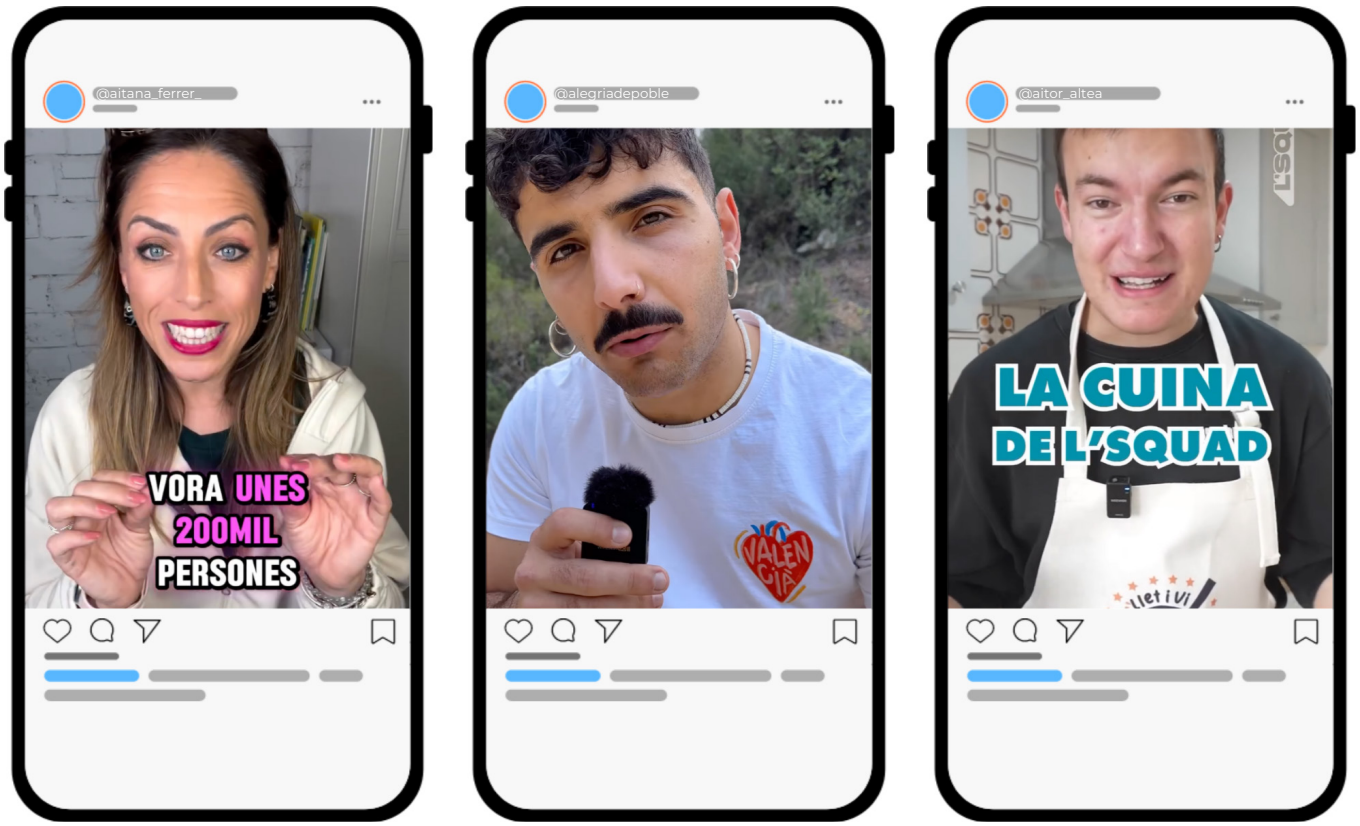
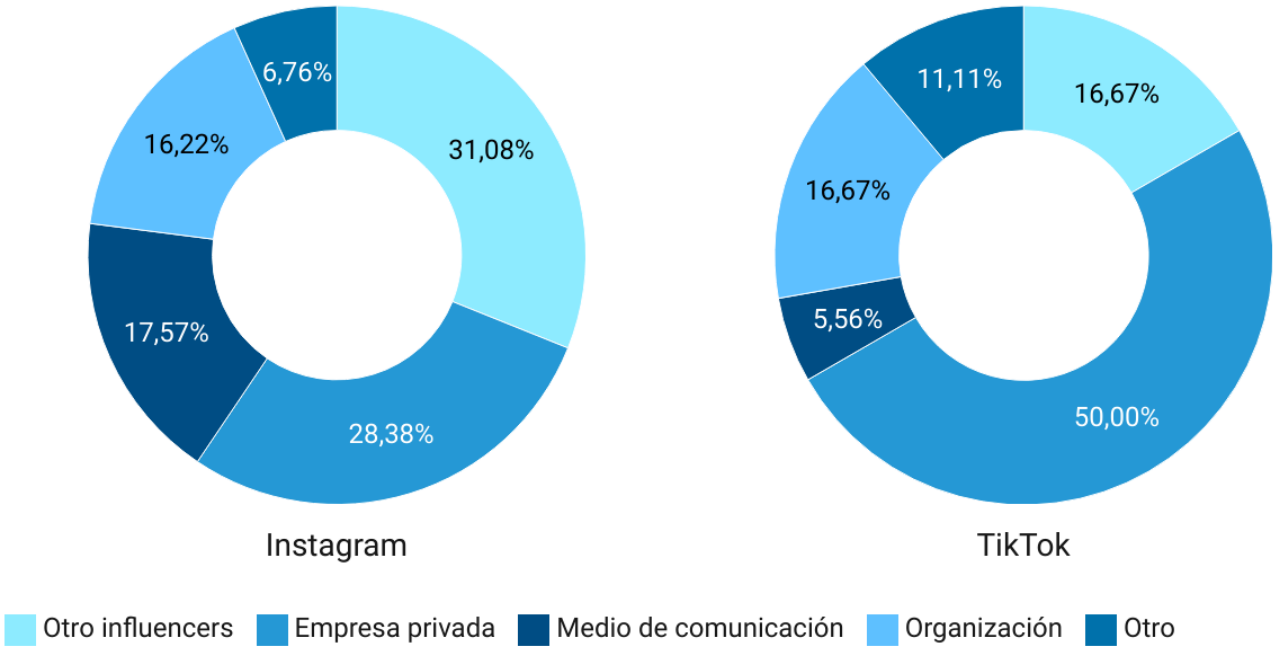


Gráfico 2. Colaboraciones según el tipo de entidad.



Fuente: elaboración propia.

En esta misma red social, también se ha analizado el porcentaje de verificados como un indicador de profesionalización. De esta manera, solo el 25,53% (n=12) de los 47 perfiles analizados cuentan con el tic azul en su perfil.

La diferenciación no se puede hacer con base en los seguidores, puesto que en los tres grupos (macroinfluencers, microinfluencers y nanoinfluencers) hay usuarios con esta autentificación. Cabe destacar, que @larutadelsesmorzars no cuenta con la verificación a pesar de sus 106.381 seguidores.

Respecto a TikTok, el porcentaje de colaboraciones es mucho menor en los posts analizados (17,82%), pero siguen siendo las empresas privadas con un 50% quienes más invierten en publicaciones colaborativas en esta plataforma (Gráfico 2).

“Más del 15% de las publicaciones mencionan explícitamente la lengua valenciana”

El ciberactivismo lingüístico de los influencers valencianos

Tras el análisis de las publicaciones en ambas redes sociales, este aspecto se puede identificar a través de diferentes elementos como el idioma utilizado en el pie de foto, como en la voz (si es un video) de cada una de ellas y la mención explícita de la lengua.

Gráfico 3. Lengua utilizada en las publicaciones.

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, casi la totalidad de los posts en Instagram (92,49% n=160) como en TikTok (88,12% n=89) se dirigen a su audiencia en valenciano. Las publicaciones restantes (Gráfico 3) están en español, en ambos idiomas (valenciano y español) u otras lenguas como el vasco.

Se observa que solo el 15,61% (n=27) de las publicaciones en Instagram y el 15,84% (n=16) en TikTok mencionan explícitamente la lengua valenciana. Aunque estas referencias son más recurrentes en los posts en valenciano (Tabla 4), también aparecen en los que se utilizan ambas lenguas (2,89%), como, por ejemplo, las publicaciones de @jajajers y @cabrafotuda, que las utiliza en tono humorístico.

“La mención del valenciano es más frecuente en posts de política (9,83%)”

Con el cruce de la variable de la mención de la lengua con las categorías temáticas de las publicaciones (Tabla 5), se ha observado que la mención del valenciano es más frecuente en posts de política (9,83%) y de la propia lengua con el 2,89% en Instagram y el 9% y 4%, respectivamente, en TikTok.

Mientras que la temática más utilizada (Tabla 10 y 11) no suele mencionar el idioma.

Aparte del idioma y la mención del valenciano, el 13,29% (n=23) de los posts en Instagram y el 13,86% (n=14) en TikTok tienen un carácter activista de la lengua, lo que refleja que promueven el idioma y tratan de darle visibilidad en el espacio público a través de sus perfiles.

Además, cabe destacar los perfiles de @cabrafotuda y @el_xitxo_del_cabanyal en Instagram, ya que, de 6 publicaciones en total, 4 son reivindicaciones lingüísticas de alguna manera.

El humor, las entrevistas a la gente en la calle o las reflexiones de manera indirecta o directa son las principales formas que han utilizado para posicionarse a favor del valenciano durante la consulta de la lengua base.

También, se ha identificado que 3 posts tienen un carácter activista mientras se responden a comentarios de seguidores u otros perfiles. Es el caso de una publicación de @curiosaire.vlc que reacciona a comentarios que recibe por el uso del valenciano en sus redes sociales, al igual que el perfil.

“El humor, las entrevistas o las reflexiones son las principales formas usadas para hablar sobre el valenciano”

Tabla 4. Mención del valenciano en las publicaciones.

	Instagram				TikTok			
	Sí		No		Sí		No	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Valen-ciano	21	12,14	139	80,35	12	11,88	76	75,25
Ambos	5	2,89	1	0,58	3	2,97	5	4,95
Otra	1	0,58	0	0	1	0,99	0	0
Español	0	0	6	3,47	0	0	3	2,97
Total	27	15,61	146	84,39	16	15,84	84	83,17

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Publicaciones según la temática que mencionan la lengua.

	Instagram				TikTok			
	Sí		No		Sí		No	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Lengua	5	2,89	1	0,58	4	3,96	1	0,99
Humor	3	1,73	83	47,98	2	1,98	47	46
Política	17	9,83	2	1,16	9	8,91	0	0
Ocio	1	0,58	12	6,94	0	0	9	8,91
Otra	1	0,58	19	10,98	1	0,99	13	12,87
Lifestyle	0	0	13	7,51	0	0	5	4,95
Divulga-ción	0	0	11	6,36	0	0	4	3,96
Gaming	0	0	5	2,89	0	0	4	3,96
Total	27	15,61	146	84,39	16	15,84	84	83,17

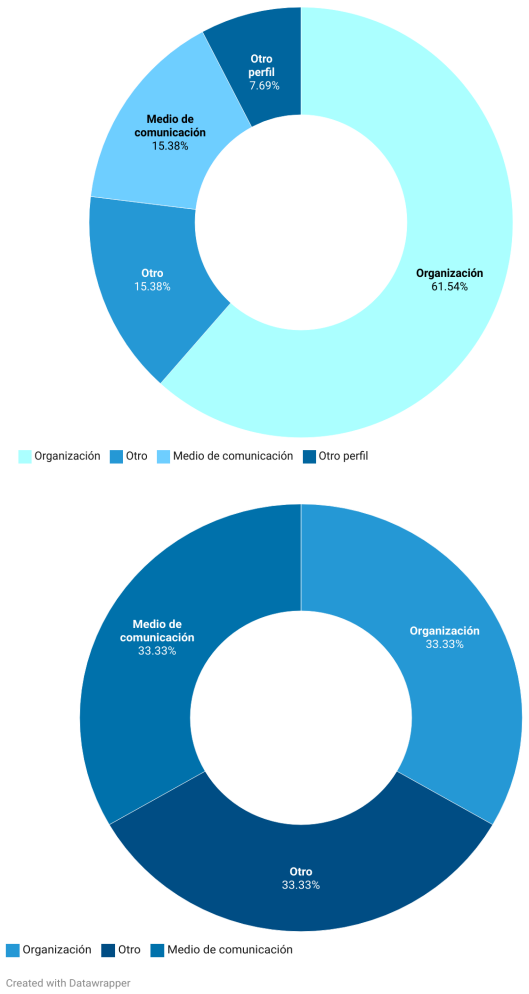
Fuente: elaboración propia.

Perfiles destacados por publicaciones reivindicativas.

@joano1984 en Instagram, pero que también están publicados en TikTok.

Más allá de estos aspectos que evidencian el activismo lingüístico, es conveniente conocer si existen colaboraciones explícitas en estos posts activistas (Gráfico 4) por lo que se ha observado que, en Instagram, el 18,92% (n=14) sí que lo son frente a la mayoría que no (81,01%). Lo mismo pasa en TikTok, ya que el 16,67% (n=3) sí que son colaborativas, mientras que las 11 publicaciones restantes no (13,25%).

Gráfico 4. Tipo de colaboraciones en los pots activistas.



Fuente: elaboración propia.

Son las organizaciones como @families_pel_valencia, @accioculturalpv o @mantincelcatala las que predominan en este tipo de colaboraciones con un 10,81% (tabla 5) en los posts activistas, es decir, organizaciones que en sus fundamentos ya tienen esta lucha por la lengua. Sin embargo, À Punt no se ha asociado a iniciativas reivindicativas de la lengua en los posts analizados en las dos redes sociales, a pesar de que sí que tiene colaboraciones en otras publicaciones.

Especialidad temática de los perfiles en Instagram y TikTok

La especialización temática mayoritaria (Gráfico 5) entre los 47 perfiles totales es la categoría de estilo de vida con un 23,40% (n=11). Sin embargo, los per

files foodies, gamers o de actualidad cuentan con poca presencia, siendo 6 perfiles analizados con alguna de estas características.

Aparte de estas especializaciones, 9 perfiles (19,15%), entre los que se encuentran @loren_munoz_ o @ensucrada tienen una temática concreta como el deporte y el diseño, respectivamente.

A través del análisis de las temáticas de las publicaciones, se ha identificado que la temática predominante tanto en los posts de Instagram (49,71%) (Tabla 6) como de TikTok (48,51%) (Tabla 7) es el humor y el entretenimiento, con casi el 50% de las publicaciones clasificadas en esta especialidad.

“Las temáticas predominantes son el humor y el entretenimiento”

En Instagram, la categoría Otra es la segunda con un 11,56%, seguida de los temas políticos (10,98%) que tratan el tema que ocupaba la esfera pública en esos momentos: la consulta de la lengua base en los colegios. Las publicaciones de estilo de vida solo ocupan un 7,51% respecto del total, a pesar de ser la máxima categoría por perfiles.

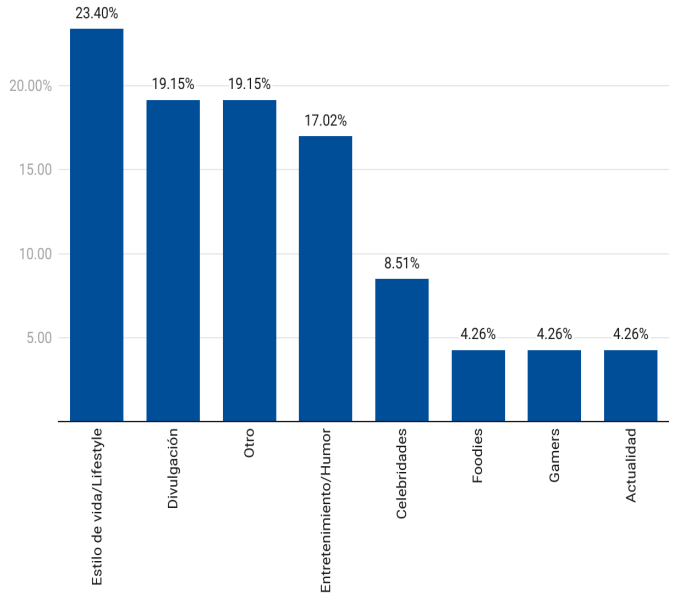


Gráfico 5. Los perfiles según las temáticas.
Fuente: elaboración propia.

Así mismo, el cruce entre la variable de las temáticas de las publicaciones y la media de engagement evidencia un cambio drástico (Tabla 6), ya que no son las publicaciones de humor y entretenimiento (2,01%) las que más interacción reciben, sino que son las de temas políticos con un 16,78% y divulgativos con un 9,67% de media de engagement.

En el caso de las publicaciones de la otra red social (Tabla 7), TikTok, sucede lo mismo porque son las temáticas englobadas en la categoría Otra las que tienen mayor presencia con un 14,85% seguidas de la política (9,90%).

Respecto a la interacción de las temáticas, se sigue el mismo patrón en TikTok, puesto que los vídeos sobre política (18,6%) son los que más interacciones reciben, seguidos de los divulgativos (9,4%) y los que hablan sobre cuestiones lingüísticas – no políticas – (9,2%).

Tabla 6. Las temáticas de las publicaciones de Instagram y sus medias de *engagement*.

	Temáticas		Media de *engagement*
	n	%	%
Humor	86	49,71	2,01
Otra[1]	20	11,56	4,96
Política	19	10,98	16,78
Lifestyle	13	7,51	5,57
Ocio	13	7,51	4,07
Divulgación	11	6,36	9,67
Lengua	6	3,47	5,21
Total	173	100	5,07

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Las temáticas de las publicaciones de TikTok y sus medias de *engagement*.

	Temáticas		Media de *engagement*
	n	%	%
Humor	49	48,51	3,5
Otra[1]	15	14,85	4,7
Política	10	9,90	18,6
Ocio	9	8,91	1,7
Lengua	5	4,95	9,2
Lifestyle	5	4,95	1,4
Gaming	4	3,96	5,2
Divulgación	4	3,96	9,4
Total	101	100	5,5

Fuente: elaboración propia.

[1] En la categoría de otra se han podido encontrar publicaciones de temática muy variada como deportes, diseño, temas personales del perfil, recomendaciones culturales o publicaciones relacionadas con el trabajo del perfil.

Discusión

La audiencia joven utiliza cada vez más las redes sociales para entretenerse e informarse, lo que refleja el interés por Instagram y TikTok como espacios clave para los creadores de contenido valencianohablantes. A través del análisis de 47 usuarios de esta comunidad de influencers, se busca conocer las características de los perfiles y sus publicaciones, así como la interacción que tienen con su audiencia. De manera particular, también se pretende ver la relación que tienen con la lengua y si su uso está vinculado con el activismo lingüístico.

Es importante señalar que algunos perfiles de los listados ya hechos por los informes (Muñoz, 2024; CACV, 2024) están inactivos, como el @xiulaor o @desfaenats. No obstante, los resultados obtenidos respecto a los tipos de perfiles en Instagram y TikTok muestran que existen macroinfluencers, microinfluencers y nanoinfluencers (Campbell y Farrell, 2020). Sin embargo, son los dos últimos los que están más extendidos debido a que la audiencia a la que se dirigen se ve limitada en este aspecto por el idioma utilizado, puesto que parten de una comunidad de hablantes más reducida. Solo cinco[2] se han consolidado como macroinfluencers, tal vez por su popularidad y viralidad.

“Solo cinco se han consolidado como macroinfluencers”

Sin embargo, como ya explicaba previamente Muñoz (2024), los perfiles con menos seguidores son los que tienen una mayor media de engagement. Esto se debe a su audiencia reducida, el trato cercano y una interacción más directa que crea una conexión emocional con su comunidad, ya que los seguidores se pueden sentir más identificados con ellos.

En este sentido, los resultados coinciden con los hallazgos de Romero et al. (2011, citado en Sanz et al., 2024), puesto que exponen que son los nanoinfluencers quienes presentan la mayor tasa de interacción, ya que su pequeña comunidad de seguidores está más activa porque logran una conexión más auténtica, mientras que los macroinfluencers pueden tener una mayor base de seguidores, pero es más superficial, lo que puede reducir la calidad de la interacción.

“Son los nanoinfluencers quienes presentan la mayor tasa de interacción, ya que su pequeña comunidad de seguidores está más activa”

La profesionalización del sector se ve reflejada principalmente en su capacidad para monetizar sus publicaciones a partir de colaboraciones. Aunque los datos sugieren que la mayoría de los creadores de contenido en valenciano no se pueden dedicar únicamente a las redes, puesto que las colaboraciones comerciales siguen siendo pocas, aunque cada vez hay más ejemplos (Muñoz (2024). Por eso, Muñoz (2024) reivindica la necesidad de proyectos con agentes para profesionalizar el sector, pero también para favorecer a entidades que necesitan llegar a un público que con las colaboraciones se puede conseguir.

[2] Los cinco marcoinfluencers que han conseguido una mayor audiencia son @cabrafotuda, @larutadelsesmorzars, @jajajers, @tres.voltes.rebel y @alegriadepoble. Su creatividad y formas innovadoras podrían estar detrás de este fenómeno que los diferenciaría del resto.

Aunque todavía es residual, coincide en el estudio de González-Oñate et al. (2025) que exponen que los influencers son una herramienta clave para los anunciantes debido a su capacidad de conectar con el público y vender los productos. Sin embargo, cada vez son más las empresas, como las organizadoras de eventos o empresas valencianas como Papas Vidal, quienes apuestan por estos influencers.

En esta misma línea, las organizaciones sociales en defensa de la lengua, como Escola Valenciana, Mantinc el català, Joves Acció PV y Famílies pel Valencià utilizan a los influencers de Instagram y TikTok como altavoces para defender y reivindicar la lengua valenciana. Sobre todo, se ha visto cómo muchas de las colaboraciones con estas organizaciones en las publicaciones analizadas son por la votación de la consulta de la lengua base.

“Las organizaciones sociales en defensa de la lengua utilizan a los influencers de Instagram y TikTok como altavoces para defender y reivindicar el valenciano”

Resulta relevante, también, ver cómo la radiotelevisión pública autonómica colabora con estos perfiles, como ya apuntaba el CACV (2024), indicio de que las corporaciones públicas intentan llegar a un público más joven a través de las redes sociales y sus perfiles más conocidos, pero con una temática de entretenimiento, humor y divulgación alejada de cuestiones políticas. Este tipo de colaboraciones explica que Instagram y TikTok no solo son canales comerciales, sino también espacios para la comunicación y el entretenimiento.

“Las corporaciones públicas intentan llegar a un público más joven a través de las redes sociales”

Otro aspecto relevante para la profesionalización de los influencers es la verificación de su perfil en Instagram. Aunque solo el 25,53% de los perfiles analizados tiene el tic azul, es un aspecto clave al ser un indicador de autenticidad y esto podría permitir acceder a mayores oportunidades comerciales con marcas y otras colaboraciones. Pero es necesario prestar atención, ya que no todos los verificados pasan un control de calidad y credibilidad porque se pueden comprar y no se distinguen.

Respecto al activismo lingüístico en redes, los resultados muestran que hay un uso predominante del valenciano en los contenidos de estos creadores, a pesar de presentarse como una barrera para llegar a una mayor audiencia. Estos datos evidencian lo que explican Belmar y Glass (2019) cuando se refieren a que las plataformas sociales son espacios clave para dar visibilidad a las lenguas minoritarias. Además, de alguna manera, el uso del valenciano en las publicaciones ya es un signo de activismo lingüístico a favor de ella porque las revaloriza en un entorno donde el inglés es la lengua predominante.

La mención de la lengua en el contenido en temáticas como el humor es menos frecuente. Sin embargo, en los temas de política, estas menciones son predominantes, sobre todo en el periodo analizado, ya que la tensión política sobre estos asuntos era alta. Estos resultados evidencian lo que se expone en el informe del CACV (2024), puesto que las temáticas más enfocadas a unos nichos específicos tratan temas concretos sin

dejar de lado el valenciano, mientras que las temáticas generales, como la política, sí que abordan cuestiones más generales.

Esta tendencia coincide con Aguilera (2020) respecto al ciberactivismo, ya que los creadores de contenido en valenciano se presentan como agentes de cambio al abordar estas cuestiones desde un posicionamiento a favor del valenciano. No obstante, el carácter activista no está presente de forma generalizada en los posts analizados, pero al ser un periodo de tiempo corto, sí que hay un porcentaje significativo de publicaciones que defienden la lengua durante el proceso de votación de la lengua base.

Este tipo de activismo se puede identificar con lo señalado por Castells (2012), ya que las redes sociales son plataformas para que el movimiento a favor de la lengua defienda y reivindique su uso sin que esté centralizado en un lugar físico. Esta idea se ve reforzada con las colaboraciones implícitas que hacen algunos influencers con las organizaciones sociales que defienden la causa de una manera más centralizada y tradicional. Es decir, utilizan a estos usuarios como altavoces de la causa social, como destaca Rodrigo-Martín et al. (2022) para fomentar la participación en la causa.

“Los creadores de contenido en valenciano se presentan como agentes de cambio”

También resulta interesante observar quién no decide apostar por este contenido más político y activista en las colaboraciones con los influencers valencianos, puesto que refleja quién hay detrás de estas iniciativas y quiénes prefieren marcar distancia de las posturas activistas; entre ellos, está À Punt, el medio de comunicación público.

Además, aparte de estas colaboraciones, muchos de los perfiles como @xufet_ deciden apostar por colaborar con otros perfiles de influencers para tener más visibilidad.

La especialización temática de los creadores de contenido valencianohablantes no es homogénea, como muestran los resultados, aunque sí que existe un alto porcentaje de perfiles que se dedican a una temática concreta, como ya se explicaba en el informe del CACV (2024). Esto permite una audiencia más segmentada que tal vez permita conectar más, como explica Sanz et al. (2020), pues se puede identificar mejor que en un contenido más genérico.

Más allá de la especialización de cada perfil, conviene observar los resultados respecto a las publicaciones porque, a pesar de que la temática de humor sea la más abundante por la actividad de estas cuentas, no es la que más engagement tiene. Son las temáticas de política y divulgación que concentran una mayor divulgación y esto sugiere que los temas con un compromiso activista generan más interacción.

“Los temas con un compromiso activista generan más interacción”

Este aspecto refleja a que lo que explican Belmar y Glass (2019) cuando se refieren que las lenguas minoritarias ganan visibilidad por el contexto social y cultural en el que se emplean. Es decir, cuando se habla de temas con carácter activista en esta audiencia, tal vez hay más compromiso por parte de la audiencia, ya que esta se interesa más por cuestiones relacionadas con la lengua.

Conclusiones

La comunidad de *influencers* valencianohablantes está dominada por perfiles micro y nano, quienes, a pesar de tener menos de 100.000 seguidores, alcanzan una media alta de engagement. Estos resultados sugieren que, en este ecosistema digital, existe una relación e interacción más auténtica y de calidad con la audiencia.

La profesionalización del sector debería ir relacionada con el nivel de engagement, puesto que con una mayor proximidad con los seguidores sería más fácil ejercer el marketing de influencia. Sin embargo, no son muchos los creadores de contenido en valenciano que tengan colaboraciones comerciales con empresas u organizaciones con las que se puede llegar a monetizar su contenido. Además, no existe una clara distinción por el nivel de engagement o seguidores, ya que los pocos que cuentan con colaboraciones comerciales son tanto micro*influencers* como macro*influencers*. Las empresas valencianas y comercios locales son las que deciden apostar por esta estrategia para llegar a su público target porque perciben que estas figuras pueden generar un impacto en sus audiencias respecto a los productos que publicitan.

Las colaboraciones con otros perfiles, sin embargo, son más recurrentes. La mayoría de los perfiles se alían entre sí, puesto que esta acción les puede dar más visibilidad; pueden llegar a un público más amplio, ganar seguidores y consolidar la comunidad. En cambio, las colaboraciones con los medios de comunicación, en este caso, públicos, están en auge, ya que para los medios supone una forma directa de llegar a una audiencia más joven en la era digital.

Es importante señalar que el análisis de la profesionalización de los *influencers* valencianohablantes sigue siendo limitado. La principal restricción ha sido la falta de conocimiento sobre la monetización y más detalles de las colaboraciones comerciales, por lo que no es posible medir con exactitud el nivel de profesionalización de estos perfiles.

“Existe un porcentaje de publicaciones activistas que pretende movilizar a su audiencia

A lo largo del análisis, se ha observado que una gran mayoría de los perfiles optan por utilizar el valenciano como lengua para comunicar. Este hecho ya supone un símbolo activista, pues dan visibilidad a una lengua minoritaria y, de algún modo, promocionan el valenciano. No son así los resultados respecto a la mención explícita de la lengua, puesto que la mayoría de las publicaciones no la exponen.

Más allá de la difusión de la lengua, existe un porcentaje de publicaciones activistas que pretende movilizar a su audiencia y generar un impacto en las votaciones de la elección de la lengua prioritaria para recibir educación en los colegios, uno de los momentos clave para evaluar el estado de la lengua y observar cómo se instrumentaliza políticamente. Sin embargo, los resultados exponen que la mayoría de las publicaciones no asumen este rol activista directamente, siendo sobre todo las publicaciones políticas las que tratan este tema y asumen la reivindicación lingüística, por lo que no se puede generalizar este rol de activismo en toda la comunidad digital.

Este fenómeno de ciberactivismo lingüístico se ve reflejado en la respuesta de sus seguidores, ya que son estas publicaciones las que mantienen niveles de engagement más altos y, por tanto, se puede decir que se posicionan como líderes de opinión y

en sus perfiles generan espacios de reivindicación. Es importante señalar uno de los límites de este estudio, ya que no se han podido analizar las historias de Instagram debido a su duración máxima de 24 horas y, por lo tanto, se desconoce con exactitud el nivel de activismo lingüístico realizado en estos formatos, ya que podrían haber jugado un papel importante en la difusión de mensajes activistas. También resulta relevante mencionar que solo se han estudiado 47 casos en total y supone una muestra reducida de la comunidad porque en la plataforma el Poblet.info existen más usuarios en Instagram y TikTok, pero no cumplían con los requisitos que se habían establecido para ampliar el corpus de esta investigación.

Respecto a la especialización temática de los perfiles, se ha concluido que existe una diversidad, siendo el humor, la divulgación o el estilo de vida los perfiles predominantes. Sin embargo, es importante remarcar que muchos de los perfiles sí que abordan de forma homogénea el mismo discurso.

Por otra parte, las publicaciones de entretenimiento son las mayoritarias, aunque no son las que más interacción reciben. En este caso, son los temas políticos que más atención reciben.

Para futuras investigaciones, sería interesante analizar con más profundidad la profesionalización del sector, es decir, las colaboraciones y publicidad que realizan. Al igual que estudiar la audiencia de esta comunidad de creadores de contenido para conocer con más detalle sus características que la definen.

Referencias

Aguilera, C. (2020). *Activismo digital 2.0: análisis de la gestión comunicativa de los principales influencers activistas en Instagram* [Trabajo de final de grado, Universitat de Girona]. DUGI-Docs. http://hdl.handle.net/10256/23166

Abreu, I. (2020). *La influencia de los influencers: y el poder sobre su audiencia* [Trabajo de final de grado, Universidad de La Laguna]. Riull. http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21371

Arriagada, A., y Ibáñez, F. (2020). "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, *6*(3). https://doi.org/10.1177/2056305120944624

Belmar, G. (2019). Les xarxes virtuals i el català: actituds, usos i el paper de les comunitats virtuals com a refugis d'ús. *Révue d'Études Catalanes*, 5, 26-39, https://raco.cat/index.php/REC/article/view/376016

Belmar, G., y Glass, M. (2019). Virtual communities as breathing spaces for minority languages: Re-framing minority language use in social media. *Adeptus*, *14*. https://doi.org/10.11649/a.1968

Campbell, C., y Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63 (4), 469-479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.

Conde, R., y Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal Of Business Research*, *158*, 113708. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708

Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana (2024). *Informe de la Comunicación y el sector audiovisual en la Comunitat Valenciana 2023*. Castellón: CACV. https://cdacv.es/wp-content/uploads/2024/11/20240909-CAS_INFORME.pdf

De la Torre, N. Y Colom, E. (27 de junio, 2024). Giro en las políticas lingüísticas tras un año de gobiernos del PP en Valencia y Baleares. *El Mundo*. https://www.elmundo.es/espana/2024/06/27/667c559ffdddffda2b8b458b.html

eldiario.es. (10 de febrero, 2025). Educación programa la controvertida consulta sobre la lengua base en los centros entre el 25 de febrero y el 4 de marzo. *eldiario.es*. https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/educacion-programa-controvertida-consulta-lengua-base-centros-25-febrero-4-marzo_1_12040575.html

Generalitat Valenciana. (2025, 11 de febrero). *Carlos Mazón: "Garantizamos a 570.000 familias la libertad de elegir la lengua base en la educación de sus hijos"*. Comunica GVA. https://comunica.gva.es/es/detalle?id=389948423&site=373409432

Generalitat Valenciana. (2023). *Baròmetre d'usos personals, professionals i públics del valencià. Onada 2023*. Direcció General de Política Lingüística i Gestió del Multilingüisme.https://ceice.gva.es/documents/161863132/354107748/indicadors_web.pdf/5b9354e6-0332-9b00-3231-bb56a1b05f63?t=1680522134343

González Oñate, C., Fanjul Peyró, C., y Navarrete Carli, V. C. (2025). El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, 13, 141-165. https://doi.org/10.62269/cavcaa.38

Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal ınfluence: the part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.

Lanusse, N., González, G. F., y Flores, R. (agosto, 2017). *Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales* [Comunicación en congreso]. XII Jornadas de Sociología de la UBA, Buenos Aires. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150505

Bernete, F. (2014). Análisis de contenido. En A, Marin y A, Naboa (Coords.), *Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. (pp. 222-261). Editorial Fragua. https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/d7587d54-592d-416c-81b0-15685c3f3204/content

Marchán, C., García, A., Fernández, E., y Feijoo, B. (2024). Microinfluencers: un trabajo no remunerado que conecta marcas y consumidores en el sector publicitario. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, *30*(1), 155-166. https://doi.org/10.5209/esmp.91480

Direcció General de Política Lingüística (2021). *Català, youtubers i instagramers: Un punt de partida per promoure l'ús de la llengua*. https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/publicacions/btpl/arxius/29-btpl-catala-youtubers.pdf

Meta. (2025). *Destaca con Meta Verified*. https://www.meta.com/es-es/meta-verified/?srsltid=AfmBOoobvRbq5_hD3SRjzTIjYNn0wM3y2DgGsOY164HrTjnLNaGKydyb

Miralles, C. (2014). *Models dinàmics de competició entre llengües* [Trabajo Final de Grado, Universitat de València]. Roderic. 10.7203/anuari.psicologia.16.1.31

Muñoz, A. (2024). *L'estat del valencià a les xarxes socials a través dels creadors de contingut (Informe 2024)*. https://poblet.info/wp-content/uploads/2024/10/INFORME-POBLET-2024_Aitor-Munoz-1.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Novoa-Jaso, M. F., Sierra, A., Labiano, R. y Vara-Miguel, A. (2024). Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA). https://doi.org/10.15581/019.2024

Paricio, S., y Martínez, J. (2010). Nuevas vías de revitalización para lenguas minorizadas: la repercusión de Internet en el caso del aragonés. *Digithum. Las humanidades en la era digital*, 0 (12). http://hdl.handle.net/10609/8909

Quintana, E. (2023). Influence Marketing: The role of influencers in marketing on social networks. *Revista Científica Sinapsis*, 1(22). https://doi.org/10.37117/s.v1i22.799

Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., y Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *13*(1), 251. https://doi.org/10.14198/medcom.20751

Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas: comunicación y acción en la era de Internet*. Editorial Icaria.

Sánchez, G. (25 de febrero, 2025). Medio millón de familias votan la lengua base de sus hijos en una polémica consulta educativa. *Levante-EMV*. https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2025/02/25/consulta-lengua-base-educativa-medio-millon-familias-votan-polemica-114639128.html

Sánchez, G. (22 de marzo, 2024). Cómo afectará a tu hijo la nueva ley educativa del PP y Vox. *Levante-EMV*. https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2024/03/22/nueva-ley-educativa-comunidad-valenciana-como-afectara-hijo-99831434.html

Sanjuán, H. (30 de abril, 2024). Palabras "más cercanas" y cambios en la lengua de las aulas: la política lingüística del PP. *La Vanguardia* https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20240430/9606258/palabras-mas-cercanas-cambios-lengua-aulas-politica-lingueistica-pp.html

Stocking, G., Wang, L., Lipka, M., Mats, K., Widjaya, R., Tomasik, E., & Liedke, J. (2024). *America's News Influencers. The creators and consumers in the world of news and information on social media*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/11/PJ_2024.11.18_news-influencers_report.pdf

Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. https://doi.org/10.1177/0002764213479375

Villegas-Simón, I., Fernández-Rovira, C., Giraldo Luque, S., y Bernardi, A. (2022). Radiografía de los micro-influencers en la economía de las plataformas digitales: insatisfacción, trabajo gratuito y desigualdad en la retribución. *Revista Latina de Comunicación Social*, *80*, 452-474. https://doi.org/10.4185/rlcs-2022-1805

Yaşa, H., y Birsen, H. (2024). Do influencers view themselves as opinion leaders? An examination of influencers and social media content. *Vivat Academia*. https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1545

Anexos

Anexo 1. Tabla de los usuarios y las publicaciones analizadas de cada uno.

Usuario Instagram	Publicaciones en Instagram	Usuario TikTok	Publicaciones en TikTok
cabrafotuda	6	cabrafotuda	4
alegriadepoble	3	alegriadepoble	1
tres.voltes.rebel	1	tres.voltes.rebel	0
larutadelsesmorzars	2	larutadelsesmorzars	1
jajajers	3	jajajers	2
dosfoodiesymedio	2	dosfoodiesymedio	2
carolinaferreamat	0	carolinaferreamat	0
nereasanfe	4	nereasanfe	0
mavitrapos	2	mavitrapos	0
ferrxn_	3	ferrxn_	1
bertabaidez	3	bertabaidez	0
liz.dust	1	liz.dust	0
valenardat	3	valenardat	11
apitxat	1	apitxat	0
alfonselblue	4	alfonselblue	0
jorjamolla	1	jorjamolla	1
misstagless	0	misstagless	0
akablanktrll	1	akablanktrll	0
pamxdemia	0	pamxdemia	0
victor_iau	1	victor_iau	1
laprestatgeria	0	laprestatgeria	0
loren_munoz_	1	loren_munoz_	1
albertbisbal_	3	albertbisbal_	3
viclleor	5	viclleor	4
elventalldaitana	4	elventalldaitana	0
elxiulaor	0	elxiulaor	0

_elidamira	1	_elidamira	0
desfaenats	0	desfaenats	0
latiavisanticaalbal	6	latiavisantica	4
xufet_	67	xufet	37
curiosaire.vlc	1	curiosaire	1
el_xitxo_del_caban-yal	6	elxitxodelcabanyal	5
giinamart	3	ginamartiinez	3
joano1984	9	el_sendra	7
ainamonferrer	3	aina_monferrer	1
emmatomas_	5	emma.tomas	0
galetamt	0	galeta	1
aitor_altea	1	lletivi22	0
pauguzman_	1	pau_guzman_tomas	0
mariaamandarina	0	mariamandarinaa	3
ensucrada	2	ensucrada_	2
simmer.valenciana	0	simmervalenciana	1
javioje	5	javioje9	4
llauro.indignat	0	Perfil no disponible	-
_mel_de_romer_	3	Perfil no disponible	-
daquidivino	0	Perfil no disponible	-
memes_safor	2	Perfil no disponible	-

Se ha especificado una columna para el usuario de Instagram y otra para TikTok porque algunos perfiles cambian de nombre de usuario en cada red.

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

UVcàtedrès
Cátedra de
ANÁLISIS Y PROSPECTIVA
DEL AUDIOVISUAL (CAPA)