

Discurso religioso en TikTok: estrategias comunicativas de influencers cristianos en Centroamérica y el Caribe

Discurso religioso en TikTok: Estrategias de comunicación de influencers cristianos en Centroamérica y el Caribe.

Paula Pacheco-Díaz
Universidad de Huelva, España
paula.pacheco@alu.uhu.es

<https://orcid.org/0009-0006-8605-1547>

Manuel Fandos-Igado
Universidad Internacional de Andalucía, España
mfmanuelfandos@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2190-8272>

Calixto Guerra-González
Universidad de Granma, Cuba
calixtoguerra461@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2591-0193>

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar la reconfiguración del discurso y las estrategias comunicativas de los *influencers* cristianos en TikTok, enfocándose en el subrepresentado contexto de Centroamérica y el Caribe, con el objetivo final de establecer una tipología de estos nuevos actores digitales de la fe. Este estudio parte de la premisa de que la lógica algorítmica de la plataforma transforma los mensajes religiosos, creando nuevas formas de mediación y autoridad espiritual en el Sur Global. La Metodología aplicada es cualitativa, basada en un estudio de caso múltiple con muestreo intencional de siete *influencers* representativos de la región. El tamaño muestral comprende el análisis sistemático de 70 unidades audiovisuales (videos de TikTok), recogidas durante el período de octubre de 2023 a abril de 2025. El procedimiento implicó la aplicación de un Análisis Crítico del Discurso (ACD) sobre los contenidos, utilizando fichas de observación *ad hoc* para

categorizar variables performativas, estructurales y lingüísticas. Los Resultados y conclusiones demuestran que el discurso se adapta a un formato breve, emocional y altamente performativo, utilizando la interacción (*engagement*) como un nuevo ritual de fe. El principal dato principal es la confirmación de la fragmentación de la autoridad religiosa tradicional hacia una autoridad distribuida, donde la legitimidad se basa en la autenticidad percibida. Se concluye que TikTok no es solo un canal, sino un agente que moldea la espiritualidad juvenil, ofreciendo funciones de resiliencia social y acompañamiento comunitario. La Aportación original de este estudio reside en la creación de una tipología inédita de siete perfiles discursivos de *influencers* caribeños (e.g., el Profeta Digital Carismático y el Predicador de la Gracia), que permite categorizar y comprender la manifestación específica de la religión digital en este contexto, llenando un importante vacío epistémico en los estudios sobre comunicación y fe en Iberoamérica

Palabras clave: Análisis crítico del discurso; centroamérica y el caribe; comportamiento religioso juvenil; influencers cristianos; mediación de la fe; religión digital

Abstract

The Purpose of this research is to analyze the reconfiguration of discourse and communicative strategies of Christian influencers on TikTok, focusing on the underrepresented context of Central America and the Caribbean, with the ultimate goal of establishing a typology of these new digital actors of faith. This study starts from the premise that the platform's algorithmic logic transforms religious messages, creating new forms of mediation and spiritual authority in the Global South. The Methodology applied is qualitative, based on a multiple case study with intentional sampling of seven representative influencers from the region. The sample size comprises the systematic analysis of 70 audiovisual units (TikTok videos), collected during the period from October 2023 to April 2025. The procedure involved applying Critical Discourse Analysis (CDA) to the content, using ad hoc observation sheets to categorize performative, structural, and linguistic variables. The Results and Conclusions demonstrate that the discourse adapts to a short, emotional, and highly performative format, utilizing interaction (*engagement*) as a new ritual of faith. The main finding is the confirmation of the fragmentation of traditional religious authority towards a distributed authority, where legitimacy is based on perceived authenticity. It is concluded that TikTok is not

only a channel but an agent that shapes youth spirituality, offering functions of social resilience and community support. The Novelty of this study lies in the creation of an unprecedented typology of seven discursive profiles of Caribbean influencers (e.g., the Charismatic Digital Prophet and the Grace Preacher), which allows for the categorization and understanding of the specific manifestation of digital religion in this context, filling a significant epistemic gap in studies on communication and faith in Iberoameric.

Key words: Central America and the Caribbean; Christian influencers; Critical Discourse Analysis (CDA); Digital religion; Mediation of faith; Youth religious behavior

Introducción

En la era digital, las redes sociales han transformado la forma en que las comunidades religiosas comunican sus creencias, construyen sentido y expresan su experiencia de fe. Desde los primeros medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión, hasta las plataformas digitales actuales como Facebook, Instagram, YouTube o TikTok, el cristianismo ha ido incorporando estas opciones como recursos para la difusión de su mensaje y adaptándose a las transformaciones tecnológicas para mantener su vigencia y expandir su influencia¹.

En este escenario de expansión digital, informes recientes como *Digital 2024* destacan que la conectividad en la región ha superado barreras históricas; se estima que la penetración de internet en el Caribe se sitúa por encima del 72 %, mientras que en América Central ronda el 65 %². Este crecimiento de la infraestructura corre paralelo a una mayor apropiación de las redes por parte de organizaciones: en el último año, el uso de TikTok por entidades y marcas en Latinoamérica creció un 16 %, lo que evidencia cómo esta plataforma ha dejado de ser meramente lúdica para convertirse en un canal estratégico de difusión, incluido el ámbito religioso³.

En este sentido, la infraestructura de conexión en la región es determinante y condiciona los hábitos de consumo. Investigaciones de Think with Google revelan que la puerta de entrada principal a internet para los usuarios centroamericanos y caribeños es el dispositivo móvil⁴. Esta hegemonía del teléfono inteligente favorece naturalmente la adopción de aplicaciones de formato vertical y navegación rápida como TikTok, convirtiéndolas en los canales primarios para acceder a contenidos de todo índole.

¹ Heidi A. Campbell, *Religión digital: comprender la práctica religiosa en los nuevos mundos de los medios de comunicación* (Londres: Routledge, 2012).

² Somos sociales, *digitales 2024: Informe general global* (2024), <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

³ Hootsuite, “61 estadísticas de redes sociales para informar tu estrategia 2025”, 2024, <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>.

⁴ Think with Google, “Centroamérica y el Caribe en línea: cómo llegar a las nuevas audiencias”, 2017, <https://bit.ly/4deXwbl>.

Diversos análisis periodísticos, como los realizados por *Vice*, documentan cómo comunidades cristianas de distintas latitudes han colonizado este espacio, utilizándolo no solo para la prédica, sino también para exponer su cotidianidad y espiritualidad de una manera orgánica y accesible⁵. De acuerdo con CVCLAVOZ, estos nuevos líderes de opinión digitales son piezas clave en la actualidad, pues tienen la capacidad de moldear tendencias y opiniones dentro del entorno cristiano⁶.

Este proceso ha dado lugar al surgimiento de una nueva figura dentro del ecosistema comunicativo digital: los influencers cristianos. Estos actores sociales desempeñan un papel protagónico en la difusión de mensajes religiosos a través de formatos audiovisuales breves, emocionalmente impactantes y adaptados a las lógicas participativas propias del entorno digital. La plataforma TikTok, en particular, se ha consolidado como un espacio privilegiado para la circulación de discursos religiosos contemporáneos⁷.

A través de videos cortos y altamente atractivos, los creadores de contenido cristiano generan comunidad, promueven el aprendizaje informal y configuran nuevas formas de vivir y expresar la fe. Esta dinámica ha sido especialmente significativa entre adolescentes y jóvenes, que se han desplazado progresivamente hacia esta plataforma en búsqueda de contenido relevante, cercano y emocionalmente resonante⁸. Los creadores de contenido cristiano en TikTok no solo comunican ideas religiosas, sino que también construyen autoridad espiritual, estimulan la interpretación crítica y fortalecen el sentido de pertenencia a comunidades religiosas⁹.

⁵ M. Martínez, “Los cristianos se apoderaron de TikTok para difundir su mensaje”, *Vice*, 16 de julio de 2021, <https://bit.ly/4qizilY>.

⁶ CVCLAVOZ, “¿Cuál es la importancia de los influencers cristianos?”, 2024, <https://bit.ly/4kakm67>.

⁷ Heidi A. Campbell, ed., *Religión digital: comprensión de la práctica religiosa en los mundos de los nuevos medios* (Londres: Routledge, 2013); Heidi A. Campbell, *Creatividad digital y el replanteamiento de la autoridad religiosa* (Routledge, 2021).

⁸ Rüdiger Reimann, “Territorios inexplorados: los desafíos de la digitalización y las redes sociales para la Iglesia y la sociedad”, *The Ecumenical Review* 69, n.º 1 (2017): 67–79, <https://doi.org/10.1111/erev.12267>.

⁹ Tim Hutchings, *Creando la iglesia en línea: ritual, comunidad y nuevos medios* (Londres: Routledge, 2017); Henry Jenkins, *Cultura de convergencia: donde chocan los medios antiguos y nuevos* (Nueva York: New York University Press, 2006).

Centroamérica y el Caribe representan una región con una profunda identidad religiosa, donde el cristianismo mantiene una fuerte presencia social a pesar de los cambios culturales y tecnológicos. Según el Pew Research Center, aproximadamente el 69 % de los adultos en América Latina se identifican como católicos, mientras que el 19 % pertenece a denominaciones protestantes o evangélicas¹⁰. Esta composición religiosa explica el impacto que han tenido las estrategias de evangelización digital en la región, especialmente aquellas que logran conectarse con los lenguajes, valores y hábitos de consumo mediático de las nuevas generaciones.

La presente investigación se propone analizar la estructura y las estrategias comunicativas empleadas por influencers cristianos en TikTok, con énfasis en su impacto en la configuración de comunidades digitales de fe en Centroamérica y el Caribe. Este estudio parte del reconocimiento de que los discursos religiosos en plataformas digitales no son meras transposiciones de los mensajes tradicionales a un nuevo medio, sino prácticas comunicativas reconfiguradas que interpelan a los usuarios desde otras lógicas simbólicas, interactivas y afectivas¹¹. En consecuencia, se busca comprender cómo estos creadores de contenido construyen autoridad espiritual, movilizan emociones, promueven la participación y median procesos de alfabetización mediática en contextos marcadamente religiosos.

La reflexión sobre religión y medios digitales ha cobrado relevancia en las últimas décadas, particularmente a partir del desarrollo de la teoría de la mediatización de la religión. Según Stig Hjarvard, los medios no solo sirven como canales para difundir contenidos religiosos, sino que también transforman estructuralmente la manera en que se experimenta y se vive la religiosidad¹². Desde esta perspectiva, la religión deja de estar exclusivamente en manos de instituciones formales y se convierte en una práctica social que circula, se negocia y se resignifica en entornos mediáticos. Este fenómeno se observa con claridad en plataformas como TikTok, donde los mensajes

¹⁰ Pew Research Center, *Religión en América Latina: Cambio generalizado en una región históricamente católica* (13 de noviembre de 2014), <https://www.pewresearch.org/religion/2014/11/13/religion-in-latin-america/>

¹¹ Stig Hjarvard, "La mediatización de la religión: teorizando sobre religión, medios de comunicación y cambio social", *Culture and Religion* 12, n.º 2 (2011): 119–35, <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>.

¹² Hjarvard, "Mediatización de la religión".

religiosos se ajustan a formatos breves, estéticos, participativos y muchas veces desinstitucionalizados.

En esta línea, Heidi A. Campbell ha investigado la relación entre comunicación religiosa y cultura digital, subrayando que los líderes religiosos tradicionales han sido desafiados por nuevas formas de autoridad distribuida¹³. En los entornos digitales, el liderazgo espiritual ya no depende exclusivamente de credenciales eclesíásticas, sino de la capacidad de generar contenido viral, emocionalmente resonante y culturalmente significativo. Los influencers cristianos se posicionan como figuras de referencia para miles de seguidores, estableciendo una relación de cercanía, autenticidad y horizontalidad que contrasta con las formas tradicionales de jerarquía religiosa.

Sin embargo, la migración a estos entornos no está exenta de desafíos teóricos. Desde la perspectiva de la Comunicación para el Cambio Social (CCS), es imperativo realizar una transposición crítica de los mensajes; como sostiene Pradip N. Thomas, la digitalización no debe implicar una homogeneización que invisibilice las realidades y los contextos locales, un riesgo latente en plataformas globalizadas¹⁴.

Desde la perspectiva de la cultura participativa, Henry Jenkins ha señalado que los medios digitales permiten a los usuarios convertirse en productores activos de contenido o prosumidores¹⁵. Esta característica ha sido clave en el crecimiento de comunidades religiosas digitales, donde los usuarios no solo consumen mensajes espirituales, sino que los reinterpretan, los comentan y generan nuevas formas de expresión religiosa. En TikTok, esta lógica se materializa en la interacción constante entre creadores y seguidores, en la cocreación de contenidos y en el uso de etiquetas, desafíos y duetos para fomentar la participación.

A nivel regional, estudios recientes han comenzado a abordar la relación entre religión y redes sociales. Moisés Sbardelotto analiza la transformación de la predicación cristiana en plataformas digitales, señalando que los creadores de contenido combinan elementos tradicionales como citas bíblicas y

¹³ Campbell, *Religión digital*.

¹⁴ Pradip N. Thomas, "Comunicación para el cambio social: hacer que la teoría cuente", *Nordicom Review* 36, número especial (2015): 71–78, <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0030>.

¹⁵ Jenkins, *Cultura de la convergencia*.

oraciones con recursos visuales, efectos de sonido y narrativas personales que apelan a la emoción¹⁶. Esta hibridez comunicativa facilita la viralización de los contenidos y fortalece el vínculo afectivo con la audiencia.

Joel Bluedorn, por su parte, ha examinado cómo TikTok reformula el discurso cristiano dirigido a jóvenes, mostrando que los formatos breves y visualmente atractivos permiten una rápida apropiación de los mensajes religiosos¹⁷. En Centroamérica y el Caribe se observa una tendencia creciente de influencers que generan una experiencia inmersiva que trasciende la mera transmisión de información.

A pesar de estos aportes, aún existen vacíos significativos en la literatura académica respecto al impacto específico de TikTok en la comunicación religiosa en Centroamérica y el Caribe. Si bien el Consejo Episcopal Latinoamericano y Caribeño (CELAM) ha promovido iniciativas para incorporar el uso de redes sociales en la pastoral digital, la investigación empírica sobre este fenómeno es todavía incipiente. En particular, falta comprender en profundidad cómo se configuran las comunidades de fe en TikTok, qué estrategias discursivas emplean los creadores de contenido y de qué manera estos procesos inciden en la educación digital y la construcción de identidades religiosas juveniles.

Desde una perspectiva institucional, la Iglesia ha buscado responder a este fenómeno. Documentos fundacionales como el decreto *Inter mirifica*, del Concilio Vaticano II, ya anticipaban la trascendencia de los medios para la transmisión del Evangelio, instando a un uso responsable de estos¹⁸. En la actualidad, el Dicasterio para la Comunicación enfatiza, a través de sus canales oficiales, la necesidad de que el mensaje digital mantenga claridad doctrinal y comunión con la autoridad eclesial¹⁹. En sintonía con esto, el Consejo Episcopal Latinoamericano ha fomentado programas de sinodali-

¹⁶ Moisés Sbardelotto, *Cambio sociotecnológico y religión: la emergencia de los influencers de la fe en el mercado de la comunicación digital* (CLACSO, 2024), <https://bit.ly/4jNvPJo>.

¹⁷ Joel Bluedorn, "Haciendo que Jesús se vuelva viral: cómo las iglesias contemporáneas se han adaptado a TikTok", *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 13, n.º 2 (2024): 337–62, <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10116>.

¹⁸ Concilio Vaticano II, *Inter mirifica* (1963), <https://bit.ly/44zdISA>.

¹⁹ Dicasterio para la Comunicación, *Hacia una plena presencia: reflexión pastoral sobre la interacción en las redes sociales* (Ciudad del Vaticano: Vaticano, 2023), <https://bit.ly/3GHKmrq>.

dad y diálogo crítico para contrarrestar la fragmentación de testimonios en la red²⁰.

Asimismo, diferentes denominaciones han comenzado a implementar itinerarios formativos para garantizar que la evangelización digital sea fiel y teológicamente sólida²¹.

Por otro lado, la supremacía de estos espacios también plantea desafíos éticos y legales. La propia plataforma ha establecido normativas para frenar discursos que incitan al odio o la discriminación²². Para mitigar estos riesgos a nivel global, la UNESCO publicó en 2023 las *Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales*. Este marco regulatorio establece un sistema de corresponsabilidad entre los Estados, las corporaciones tecnológicas y la sociedad civil. El documento subraya que las políticas de moderación deben alinearse con los derechos humanos, garantizando la transparencia y protegiendo explícitamente la libertad religiosa. Asimismo, las directrices abogan por la alfabetización mediática y la defensa de la diversidad cultural, buscando asegurar un ecosistema digital inclusivo para las minorías y los grupos vulnerables²³.

En el ámbito del derecho internacional, resoluciones como la A/HRC/RES/43/12 exhortan a los Estados a proteger la libertad religiosa en internet, impidiendo censuras arbitrarias²⁴, mientras que la Resolución 16/18 vincula esta libertad con la libertad de expresión, promoviendo un entorno de tolerancia y respeto hacia las creencias ajenas²⁵.

²⁰ Consejo Episcopal Latinoamericano, *Hacia una Iglesia sinodal en salida a las periferias: reflexiones y propuestas pastorales a partir de la Primera Asamblea Eclesial de América Latina y el Caribe* (Bogotá: CELAM, 2022), <https://bit.ly/4bov4uu>.

²¹ G. García Corigliano, “De qué se trata la revolución de influencers religiosos en las redes sociales”, *MDZol*, 2024, <https://bit.ly/433HFrj>.

²² TikTok, “Normas comunitarias”, 2023, <https://www.tiktok.com/community-guidelines>.

²³ UNESCO, *Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales* (París: UNESCO, 2023), <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384031>.

²⁴ Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, *Resolución 43/12: Libertad de religión o de creencias*, A/HRC/RES/43/12 (Naciones Unidas, 2020), <https://docs.un.org/es/A/HRC/RES/43/12>.

²⁵ Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, *Resolución 16/18: Lucha contra la intolerancia, los estereotipos negativos y la estigmatización de las personas, así como la*

Uno de los aspectos más relevantes que se deben considerar en este análisis es el papel de los influencers cristianos en la alfabetización mediática. Jenkins sostiene que la educación mediática no se limita al acceso a información, sino que incluye la capacidad de evaluar críticamente los contenidos, interpretar discursos y participar activamente en su construcción²⁶. En este sentido, los creadores de contenido cristiano actúan como agentes educativos informales que estimulan la reflexión sobre valores, doctrinas y prácticas religiosas, utilizando recursos narrativos y audiovisuales accesibles.

Campbell y Renan Tsuria argumentan que la comunicación religiosa en redes sociales promueve la participación activa de los usuarios, quienes comentan, formulan preguntas y construyen sentido a partir de sus propias experiencias²⁷. Esta dinámica favorece el desarrollo del pensamiento crítico, ya que los jóvenes deben discernir entre discursos auténticos y manipuladores, contrastar interpretaciones bíblicas y decidir qué mensajes adoptar. Además, TikTok ha demostrado ser una herramienta eficaz para promover la educación en valores y la formación ética, especialmente entre adolescentes y jóvenes²⁸.

Finalmente, se destaca que las plataformas digitales no son neutrales, sino que configuran modos específicos de comunicación, autoridad y participación. El estudio del discurso religioso en TikTok permite comprender cómo las lógicas algorítmicas, las dinámicas virales y los formatos interactivos transforman la manera de comunicar la experiencia de fe y de construir comunidad. Este fenómeno plantea interrogantes sobre la legitimidad de los nuevos líderes espirituales, la adaptación del mensaje cristiano a entornos digitales y los desafíos éticos de la evangelización en la era del entretenimiento.

En suma, la investigación sobre religión y redes sociales ha evidenciado que los medios digitales reconfiguran la forma de comunicar y vivir la fe, promoviendo nuevas formas de liderazgo, interacción y construcción de sentido.

discriminación, la incitación a la violencia y la violencia contra las personas basadas en la religión o las creencias, A/HRC/RES/16/18 (Naciones Unidas, 2011), <https://undocs.org/es/A/HRC/RES/16/18>.

²⁶ Jenkins, *Cultura de la convergencia*.

²⁷ Heidi A. Campbell y Renan Tsuria, *Religión digital: comprender la práctica religiosa en los medios digitales* (Londres: Routledge, 2021), <https://doi.org/10.4324/9780429295683>.

²⁸ Sbardelotto, *Cambio sociotecnológico y religión*.

Aunque existen avances significativos en el ámbito internacional, el estudio de los influencers cristianos en TikTok dentro del contexto centroamericano y caribeño sigue siendo un campo incipiente. El presente trabajo busca mostrar algunas pistas, aportando una mirada crítica sobre cómo la fe cristiana se expresa, se enseña y se transforma en el ecosistema digital contemporáneo.

El objetivo principal de esta investigación es triple:

- Analizar y describir las estrategias discursivas y la retórica visual utilizadas por los influencers cristianos para comunicar su fe en TikTok.
- Determinar los patrones empíricos de comunicación que emergen al adaptar mensajes religiosos a formatos algorítmicos.
- Proponer una tipología de estos nuevos líderes de la fe en Centroamérica y el Caribe.

Los hallazgos pretenden demostrar cómo la mediación tecnológica favorece una “autoridad distribuida” que se construye sobre la base de la autenticidad percibida y el testimonio personal, más que en la legitimidad institucional.

El artículo está estructurado siguiendo el modelo IMRyD —Introducción, Metodología, Resultados y Discusión—. Tras esta introducción, se detalla la metodología cualitativa basada en el estudio de caso múltiple y el Análisis Crítico del Discurso. Posteriormente, la sección de resultados expone la tipología de siete perfiles discursivos como la principal aportación empírica. Finalmente, la discusión y las conclusiones interpretan estos datos a la luz de las teorías de la mediatización y la cultura participativa, destacando la trascendencia de los hallazgos para la comprensión global del fenómeno religioso digital.

Metodología

Este estudio se fundamenta en un diseño cualitativo, basado en la observación sistemática y el Análisis Crítico del Discurso religioso digital en la plataforma TikTok.

El enfoque cualitativo resulta relevante porque el objetivo del estudio no es cuantificar la presencia de mensajes religiosos en TikTok, sino analizar

cómo se construyen y resignifican estos discursos en el entorno digital. La investigación se apoya en los fundamentos teóricos del análisis crítico del discurso²⁹ y en los estudios sobre mediatización de la religión³⁰, lo que permite una exploración profunda de las estructuras discursivas, las estrategias comunicativas y la construcción de identidad cristiana en el espacio digital.

Diseño de la investigación

Se optó por un diseño de estudio de caso múltiple, una estrategia idónea para analizar fenómenos contemporáneos dentro de un contexto real³¹. Este enfoque es esencial para captar la diversidad de las estrategias comunicativas a nivel mundial y, en este caso, en la región del Caribe y Centroamérica. El análisis se guio por las premisas del Análisis Crítico del Discurso de Teun A. van Dijk, centrado en cómo el poder, la ideología y la desigualdad se reproducen o desafían a través del texto —en este caso, audiovisual y performativo—³².

Muestra intencional y delimitación del corpus

Se seleccionó una muestra intencional de siete influencers cristianos procedentes de diversos países de Centroamérica y el Caribe, incluyendo Antigua y Barbuda, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana. Los criterios de inclusión se basaron en el alcance significativo en TikTok y la representatividad de diferentes enfoques denominacionales y culturales de la región.

El corpus de análisis final se limitó a 70 unidades audiovisuales o videos —10 videos por cada influencer—, seleccionados por su alta viralidad o su relevancia temática dentro del período de análisis, que abarcó desde octubre de 2023 hasta abril de 2025. La información detallada sobre la muestra y sus características se encuentra disponible en los materiales adicionales de la investigación, depositados en el repositorio institucional.

²⁹ Norman Fairclough, *Análisis crítico del discurso: El estudio crítico del lenguaje* (Londres: Longman, 1995); Teun A. van Dijk, *Discurso y poder* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008).

³⁰ Hjarvard, “Mediatización de la religión”.

³¹ SAGE, 1995); Robert K. Yin, *Investigación de estudios de caso: diseño y métodos*, 5.ª ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014).

³² Van Dijk, *Discurso y poder*.

Instrumentos y procedimiento

Para garantizar el detalle en el análisis de los videos seleccionados, se diseñó una ficha de revisión —véase la tabla 1— que permite codificar las características del discurso religioso en TikTok.

Tabla 1. Esquema de análisis

Categoría	Descripción	Indicadores observables
Estructura discursiva	Forma en que se organiza el mensaje religioso.	Saludo inicial, uso de relatos, citas bíblicas, cierre con llamado a la acción y secuencia narrativa.
Recursos lingüísticos	Elementos del lenguaje utilizados para transmitir el mensaje religioso.	Fórmulas orales —“Dios te bendiga”—, citas bíblicas, metáforas, apelación directa y jergas juveniles o cristianas.
Estrategias comunicativas	Intención y modos de interacción con el público.	Llamados a comentar y compartir, uso de humor, dramatización, tendencias, desafíos o duetos.
Performatividad religiosa	Cómo se encarna el mensaje desde el cuerpo, lo visual y el entorno simbólico.	Gestos de oración, cantos, lágrimas, escenografía, mirada directa a cámara y ambientación litúrgica.
Construcción de identidad cristiana	Cómo el influencer se presenta como sujeto creyente y construye una comunidad de fe digital.	Tono pastoral o profético, uso de lenguaje fraternal y valores resaltados —obediencia, amor y resistencia—.

Fuente: elaboración propia a partir del Análisis Crítico del Discurso.

Este instrumento de análisis establece criterios que facilitan la comparación entre los influencers cristianos y sus estrategias discursivas, comunicativas y performativas. Para la sistematización de la información se diseñaron dos fichas de observación *ad hoc* que sirvieron como instrumentos de análisis.

La primera ficha se enfocó en el análisis contextual del perfil del influencer y su comunidad. La segunda ficha fue de análisis microdiscursivo, aplicada a cada uno de los 70 vídeos. Esta ficha contempla un sistema de codificación riguroso para variables clave, incluyendo la estructura narrativa —inicio, cuerpo y cierre—, el uso de recursos lingüísticos —jergas y fórmulas orales—, la performatividad corporal y la retórica visual —uso de efectos, música y textos superpuestos—.

El procedimiento de análisis se llevó a cabo mediante la transcripción y la codificación axial del discurso, permitiendo la identificación de patrones empíricos que posteriormente se utilizaron para la construcción de la tipología propuesta en la sección de resultados.

Se demostró la teoría de la cultura participativa de Jenkins para interpretar el rol de los seguidores en la cocreación del mensaje religioso, analizando los comentarios, las interacciones y la participación en dinámicas digitales como duetos y tendencias³³. Los nombres de usuario se presentan tal como aparecen en TikTok, sin exponer datos privados. La investigación sigue normas éticas propuestas por organismos internacionales para garantizar la transparencia y protección en estudios digitales³⁴.

Consideraciones éticas

Se justifica el uso investigativo de los videos porque son contenidos accesibles en el dominio público. Se evitará emitir juicios doctrinales o personales sobre los influencers, respetando la fidelidad del mensaje sin manipulación ni alteraciones. Los nombres de usuario se presentan tal como aparecen en TikTok, sin exponer datos privados.

Los datos utilizados en esta —fichas de análisis por influencer y por video— están disponibles para otros investigadores que los solicitan, a fin de facilitar la investigación y verificación del estudio. No se realizó un pre-registro for-

³³ Jenkins, *Cultura de la convergencia*.

³⁴ Asociación de Investigadores de Internet, *Toma de decisiones éticas e investigación en Internet: Recomendaciones del Comité de Trabajo de Ética de la AoIR* (2012), <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>; Asociación Británica de Investigación Educativa, *Directrices éticas para la investigación educativa*, 4.^a ed. (Londres: BERA, 2018), <https://bit.ly/4moI14S>; Uwe Flick, *Introducción a la investigación cualitativa*, 5.^a ed. (Madrid: Morata, 2015).

mal del estudio, aunque el diseño metodológico fue definido y documentado antes del trabajo de campo y se encuentra disponible bajo solicitud para fines de revisión o réplica.

Si bien la metodología empleada permitió un análisis profundo del discurso religioso en TikTok, se identificaron algunas limitaciones:

- Variabilidad del contenido en la plataforma: TikTok es un entorno dinámico donde los videos pueden ser eliminados, ocultos o modificados después de su publicación. Esto dificulta la replicabilidad exacta del corpus en futuras investigaciones.
- Falta de interacción directa con los sujetos de estudio: la investigación se basó exclusivamente en la observación de contenido público, sin entrevistas a los influencers ni a sus seguidores. Esto impide conocer con mayor profundidad la percepción de la audiencia sobre estos discursos.
- Ausencia de análisis estadístico cuantitativo: aunque se consideran métricas de *engagement*, el estudio no incluye mediciones numéricas del impacto del contenido religioso. Esto limita el análisis de la influencia de estos mensajes en la consolidación de creencias y la formación religiosa de los seguidores.
- Enfoque geográfico acotado: la investigación se centró en Centroamérica y el Caribe, por lo que los hallazgos no pueden extrapolarse automáticamente a otros contextos donde los discursos religiosos en TikTok pueden presentar diferencias.

Resultados

Estructura discursiva en TikTok: patrones predominantes

El análisis de la totalidad de los videos pertenecientes a los siete influencers cristianos seleccionados revela que este tipo de discurso religioso en TikTok sigue estructuras narrativas simplificadas, adaptadas a la lógica de la plataforma. La brevedad de los videos condiciona la manera en que se organizan los mensajes espirituales, generando un discurso condensado que privilegia el impacto inmediato y la accesibilidad.

Se identificaron tres patrones discursivos principales.

Testimonios personales

Muchos influencers recurren a narrativas en primera persona donde comparten su historia de fe, dificultades superadas mediante la oración y experiencias con Dios. Este estilo conecta de manera directa con la audiencia al generar un espacio de identificación emocional.

Ejemplo: @cristiano3043 utiliza relaciones personales con lenguaje coloquial y emotivo, estructurando su mensaje en una introducción centrada en la dificultad, una parte central que describe el cambio experimentado y un cierre con una enseñanza basada en la fe.

Exhortaciones y llamados a la acción

Se observa una fuerte presencia de mensajes centrados en la invitación al arrepentimiento, la conversión y la búsqueda de una relación más cercana con Dios. Este tipo de discurso es característico de influencers con un enfoque profético o evangelizador.

Ejemplo: @2025progenesislaprofeta emplea una estructura con un lenguaje de advertencia y exhortación, acompañada de citas bíblicas y referencias directas a eventos espirituales. La llamada a la acción suele incluir frases como “Comparte si crees en Dios” o “Comenta amén si estás de acuerdo”.

Reflexiones bíblicas y análisis doctrinal

Este tipo de discurso se centra en la enseñanza de pasajes bíblicos y la aplicación de los principios cristianos a la vida cotidiana. Los influencers presentan sus contenidos a partir de citas bíblicas, ofreciendo interpretaciones accesibles para la audiencia.

Ejemplo: @favor.inmerecido organiza su contenido sobre una base teológica sólida, apoyándose en textos bíblicos que refuerzan su mensaje. La estrategia comunicativa en estos videos prioriza la claridad y la sencillez, permitiendo que los seguidores comprendan los pasajes sin necesidad de formación teológica previa.

Estos tres tipos de discurso evidencian la diversidad en la comunicación religiosa en TikTok, donde el mensaje cristiano se adapta a las dinámicas de interacción propias del medio digital.

Recursos lingüísticos y estrategias comunicativas

El análisis de los videos también permitió identificar una serie de estrategias lingüísticas utilizadas por los influencers para establecer un vínculo con la audiencia:

- Uso de lenguaje inclusivo y fraternal: expresiones como “Hermano, Dios tiene un mensaje para ti” y “No estás solo” generan una sensación de proximidad entre el influencer y sus seguidores.
- Repeticiones y fórmulas de impacto: expresiones como “Declaro bendiciones sobre tu vida” y “Dios nunca te abandona” permiten reforzar la persuasión del mensaje.
- Intertextualidad con música cristiana: las canciones de adoración utilizadas como fondo refuerzan el contenido espiritual y generan un ambiente de oración.
- Citas bíblicas estratégicas: se priorizan textos sobre esperanza y fortaleza, como Filipenses 4:13 y Jeremías 29:11, entre otros, que refuerzan el mensaje motivacional.

Además, los influencers emplean diversas estrategias comunicativas para fortalecer el impacto de sus publicaciones:

- Interacción con la audiencia: en los videos analizados se observa que, en algunos casos, los creadores de contenido responden activamente a comentarios, fortaleciendo la construcción de comunidad digital.
- Llamados a la acción: el 70 % de los videos incluye frases como “Si este mensaje te tocó, dale *like* y compártelo”.
- Uso de etiquetas religiosas: las más frecuentes fueron #DiosTeAma, #OraciónDiaria y #CristianosEnTikTok, permitiendo mayor alcance y visibilidad.

Estas estrategias confirman que TikTok no solo es un canal de transmisión del mensaje religioso, sino que funciona como un espacio de interacción comunitaria, en el que el público participa activamente en la construcción del discurso.

Performatividad religiosa y expresión visual

El análisis también evidencia la importancia de la expresión corporal y visual en los videos religiosos en TikTok. Se identificaron tres estilos de comunicación performativa.

Expresión gestual intensa

Influencers como @danielescobar683, @2025progenesislaprofeta y @soykiaracoco utilizan movimientos de manos, posturas abiertas y miradas dirigidas a la cámara para reforzar la emotividad del mensaje.

Postura reflexiva y enseñante

@favor.inmerecido y @cristianoriate emplean una comunicación más activa, con énfasis en el discurso hablado, lo que les posiciona como figuras de enseñanza.

Estrategia visual y simbólica

@bebesito.ff2m y @cristiano3043 recurren al uso de paisajes, imágenes generadas y efectos visuales para transmitir su mensaje sin necesidad de estar presentes significativamente en el video.

Estos hallazgos evidencian que en TikTok la imagen y el gesto tienen un papel tan importante como la palabra en la comunicación religiosa, lo que refuerza la idea de que la espiritualidad digital es también una práctica visual y simbólica.

Construcción de identidad cristiana digital

A partir del análisis comparativo, se identifican cuatro tipologías de influencers religiosos en TikTok:

- Profetas digitales: mensajes de advertencia y proclamación espiritual. Ejemplo: @2025progenesislaprofeta.
- Maestros religiosos: explicaciones teológicas y enseñanza de la Biblia. Ejemplo: @favor.inmerecido.
- Testigos emocionales: narrativas personales con fuerte impacto afectivo. Ejemplo: @cristiano3043.
- Influencers de motivación espiritual: mensajes motivacionales y de esperanza. Ejemplo: @soykiaracoco.

Esta clasificación permite comprender cómo los distintos estilos de comunicación han permitido la diversificación del cristianismo en redes sociales, ofreciendo múltiples maneras de interpretar y compartir la experiencia de fe en el entorno digital.

Discusión

El análisis realizado en este estudio evidencia que el discurso religioso en TikTok ha evolucionado hasta convertirse en un espacio de interacción digital altamente participativo. Los influencers cristianos en Centroamérica y el Caribe no solo comunican creencias y valores cristianos, sino que también han adaptado sus estrategias comunicativas para maximizar la interacción, la viralidad y la conexión emocional con sus seguidores.

Este fenómeno se vincula directamente con la teoría de la mediatización de la religión planteada por la tecnología Hjarvard, quien sostiene que los medios de comunicación han dejado de ser meros canales de difusión para convertirse en agentes de transformación de la manera en que se vive y se expresa la fe³⁵. En el caso de TikTok, la digital no solo facilita la transmisión del mensaje cristiano, sino que también genera un nuevo entorno donde la fe se resignifica, se fragmenta y se reconstruye a través de formatos más visuales, emocionales y breves.

Desde la perspectiva de la cultura participativa, Jenkins subraya que los usuarios digitales no son consumidores pasivos de contenido, sino

³⁵ Hjarvard, "Mediatización de la religión".

prosumidores que participan activamente en la reinterpretación y redistribución de los mensajes³⁶. Esto se refleja en la interacción constante entre los influencers religiosos y sus audiencias, quienes no solo comentan y reaccionan, sino que también cocrean contenido duetos, retos y videos de respuesta. El cristianismo digital en TikTok ha abierto espacios donde las comunidades religiosas ya no dependen exclusivamente de estructuras eclesásticas tradicionales, sino que pueden construir sus propias experiencias de fe en el entorno digital.

Además, este estudio confirma lo señalado por Campbell y Tsuria respecto a la transformación de la autoridad religiosa en los espacios digitales³⁷. Tradicionalmente, los líderes religiosos eran reconocidos por instituciones establecidas; sin embargo, los influencers cristianos en TikTok han generado una legitimidad basada en la cercanía, la emocionalidad y la interacción directa con sus seguidores. La autoridad espiritual ya no se fundamenta únicamente en la jerarquía eclesástica, sino en la capacidad de conectarse con una audiencia, transmitir un mensaje impactante y generar respuestas dentro de la comunidad digital.

Por otro lado, el análisis de la performatividad religiosa en TikTok revela que el cuerpo, la voz, los gestos y la escenografía juegan un papel clave en la transmisión del mensaje cristiano. Esto coincide con los estudios de Peter Horsfield sobre religión digital, donde se destaca que la expresión de la fe en medios audiovisuales depende de recursos visuales tanto como del contenido verbal³⁸. Los influencers utilizan cristianos miradas directas a cámara, movimientos de manos y tonos enfáticos para reforzar la autoridad y el impacto emocional de sus mensajes, generando una comunicación altamente performativa que es característica de la evangelización en redes sociales.

Otra observación relevante es que los videos analizados reflejan una clara tendencia a la simplificación del discurso religioso. A diferencia de las homilías o predicaciones tradicionales, los mensajes religiosos en TikTok se estructuran de manera breve y directa, con un enfoque en lo emocional y lo experiencial. En lugar de desarrollar reflexiones teológicas profundas, los

³⁶ Jenkins, *Cultura de la convergencia*.

³⁷ Campbell y Tsuria, *Religión digital*.

³⁸ Peter Horsfield, *Cultura digital y religión: comprender la práctica religiosa en un mundo digital* (Londres: Routledge, 2015).

influencers recurren a citas bíblicas concisas, afirmaciones motivacionales y estructuras narrativas que priorizan la inmediatez del impacto espiritual. Esto se vincula con los estudios de Bluedorn sobre cristianismo digital, donde se argumenta que los formatos cortos tienden a privilegiar el contenido devocional y emocional por encima de la discusión doctrinal³⁹.

Si bien TikTok ha proporcionado un espacio accesible para la difusión del mensaje cristiano, el estudio también revela algunos desafíos y riesgos asociados a la evangelización digital. Uno de los principales riesgos es la posible banalización de la experiencia religiosa, donde la viralidad y los algoritmos pueden condicionar el tipo de contenido que se difunde. Como advierte Rüdiger Reimann, existe la posibilidad de que la búsqueda de mayor alcance y *engagement* lleve a los influencers religiosos a adaptar sus mensajes en función de tendencias de consumo, en lugar de profundizar en aspectos doctrinales esenciales⁴⁰.

Además, el cristianismo digital en TikTok presenta una fuerte individualización de la fe, donde la figura del influencer adquiere un protagonismo que, en algunos casos, desplaza a la comunidad eclesial tradicional. Si bien esto facilita una relación más cercana entre el creador de contenido y sus seguidores, también puede generar fragmentación y pérdida de referencia institucional, como señala Sbardelotto en sus estudios sobre religiosidad digital⁴¹.

Conclusiones

El presente estudio ha permitido comprender cómo los influencers cristianos en TikTok han reformulado el discurso religioso en Centroamérica y el Caribe, adaptándolos a los formatos digitales y transformando la manera en que se transmite, se percibe y se interactúa con la fe. A partir del análisis de 70 videos distribuidos en siete perfiles, se han identificado patrones discursivos específicos, estrategias comunicativas efectivas y formas de expresión religiosa altamente performativas que caracterizan la evangelización en redes sociales.

³⁹ Bluedorn, "Cómo hacer que Jesús se vuelva viral".

⁴⁰ Reimann, "Territorios inexplorados".

⁴¹ Sbardelotto, *Cambio sociotecnológico y religión*.

Las principales conclusiones del estudio son:

- Los discursos religiosos en TikTok priorizan la brevedad, la emoción y la interacción, dejando de lado estructuras tradicionales como las homilías o prédicas extensas.
- La autoridad religiosa digital se construye a partir de la conexión emocional y la interacción con el público, más que por la jerarquía eclesiástica o la formación teológica formal.
- La performatividad visual y corporal es un elemento clave en la transmisión del mensaje cristiano, reforzando la autoridad y el impacto de los influencers religiosos en la plataforma.
- La evangelización digital genera nuevas formas de comunidad, donde la participación de los seguidores es fundamental en la cocreación de contenidos religiosos.

Estos hallazgos están alineados con los objetivos del estudio, confirmando que el discurso religioso en TikTok no solo transmite creencias, sino que también actúa como una herramienta de formación, interacción y construcción de identidad cristiana en el entorno digital.

Limitaciones y propuestas para futuras investigaciones

Si bien la investigación proporciona un panorama amplio sobre el fenómeno de los influencers cristianos en TikTok, existen algunas limitaciones que deben considerarse:

- La ausencia de entrevistas directas con los sujetos de estudio y sus seguidores impide conocer con mayor profundidad la percepción de la audiencia sobre estos discursos.
- La falta de un análisis cuantitativo limita la medición precisa del impacto de estos mensajes en la formación de creencias religiosas.
- El estudio se centró en Centroamérica y el Caribe, por lo que sus hallazgos no pueden extrapolarse automáticamente a otras regiones.

Para futuras investigaciones se sugiere explorar:

- El impacto emocional y social de estos discursos en los jóvenes seguidores.
- El uso de inteligencia artificial en la producción de contenidos religiosos y sus efectos en la interpretación del mensaje espiritual.
- Las tensiones entre evangelización digital y autoridad institucional en comunidades religiosas tradicionales.

En conclusión, este estudio demuestra que TikTok ha generado nuevas formas de vivir y compartir la fe, en las que la inmediata, la interacción y la creatividad audiovisual redefinen la manera en que los creyentes se relacionan con el mensaje cristiano.

Financiación

La investigación de la que deriva este artículo se ha elaborado en el marco de Alfamed —Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía—, con el apoyo del Proyecto I+D “Investigación, diseño e implementación de una propuesta curricular de formación de profesorado en alfabetización mediática en el ámbito euroamericano”, de la Convocatoria Proyectos de Generación de Conocimiento 2023, código PID2023-146288NB-I00, financiado por MICIU (AEI), 10.13039/501100011033, y por FEDER (UE).

Bibliografía

Asociación de Investigadores de Internet. *Toma de decisiones éticas e investigación en Internet: Recomendaciones del Comité de Trabajo de Ética de la AoIR* . 2012. <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>.

Bluedorn, Joel. “Haciendo que Jesús se vuelva viral: cómo las iglesias contemporáneas se han adaptado a TikTok”. *Journal of Religion, Media and Digital Culture* 13, n.º 2 (2024): 337–62. <https://doi.org/10.1163/21659214-bja10116>.

Asociación Británica de Investigación Educativa. *Directrices éticas para la investigación educativa* . 4.ª ed. Londres: BERA, 2018. <https://bit.ly/4moI14S>.

Campbell, Heidi A. *Creatividad digital y el replanteamiento de la autoridad religiosa* . Routledge, 2021.

———. *Religión digital: comprender la práctica religiosa en los nuevos mundos de los medios de comunicación* . Londres: Routledge, 2012.

———, ed. *Religión digital: comprender la práctica religiosa en los nuevos mundos de los medios de comunicación* . Londres: Routledge, 2013.

Campbell, Heidi A., y Renan Tsuria. *Religión digital: comprender la práctica religiosa en los medios digitales* . Londres: Routledge, 2021. <https://doi.org/10.4324/9780429295683>.

Concilio Vaticano II. *Inter mirifica* . 1963. <https://bit.ly/44zdISA>.

Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas. *Resolución 16/18: Lucha contra la intolerancia, los estereotipos negativos y la estigmatización de las personas, así como la discriminación, la incitación a la violencia y la violencia contra las personas basada en la religión o las creencias* . A/HRC/RES/16/18. Naciones Unidas, 2011. <https://undocs.org/es/A/HRC/RES/16/18>.

——— *Resolución 43/12: Libertad de religión o de creencias* . A/HRC/RES/43/12. Naciones Unidas, 2020. <https://docs.un.org/es/A/HRC/RES/43/12>.

Consejo Episcopal Latinoamericano. *Hacia una Iglesia sinodal en salida a las periferias: reflexiones y propuestas pastorales a partir de la Primera Asamblea Eclesial de América Latina y el Caribe* . Bogotá: CELAM, 2022. <https://bit.ly/4bov4uu>.

CVCLAVOZ. “¿Cuál es la importancia de los influencers cristianos?” 2024. <https://bit.ly/4kakm67>.

Dicasterio para la Comunicación. *Hacia una plena presencia: reflexión pastoral sobre la interacción en las redes sociales*. Ciudad del Vaticano: Vaticano, 2023. <https://bit.ly/3GHKmrq>.

Fairclough, Norman. *Análisis crítico del discurso: El estudio crítico del lenguaje*. Londres: Longman, 1995.

Flick, Uwe. *Introducción a la investigación cualitativa*. 5.^a ed. Madrid: Morata, 2015.

García Corigliano, G. “De qué se trata la revolución de influencers religiosos en las redes sociales.” *MDZol*, 2024. <https://bit.ly/433HFrj>.

Hjarvard, Stig. “La mediatización de la religión: teorizando sobre religión, medios de comunicación y cambio social”. *Culture and Religion* 12, n.º 2 (2011): 119–35. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>.

Hootsuite. “61 estadísticas de redes sociales para informar tu estrategia 2025.” 2024. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>.

Horsfield, Peter. *Cultura digital y religión: comprender la práctica religiosa en un mundo digital*. Londres: Routledge, 2015.

Hutchings, Tim. *Creando la iglesia en línea: ritual, comunidad y nuevos medios*. Londres: Routledge, 2017.

Jenkins, Henry. *Cultura de la convergencia: donde chocan los medios antiguos y nuevos*. Nueva York: New York University Press, 2006.

Martínez, M. “Los cristianos se apoderaron de TikTok para difundir su mensaje”. *Vice*, 16 de julio de 2021. <https://bit.ly/4qizilY>.

Pew Research Center. *La religión en América Latina: cambios generalizados en una región históricamente católica*. 13 de noviembre de 2014. <https://www.pewresearch.org/religion/2014/11/13/religion-in-lat-in-america/>.

Reimann, Rüdiger. “Territorios inexplorados: los desafíos de la digitalización y las redes sociales para la Iglesia y la sociedad”. *The Ecumenical Review* 69, n.º 1 (2017): 67–79. <https://doi.org/10.1111/erev.12267>.

Sbardelotto, Moisés. *Cambio sociotecnológico y religión: la emergencia de los influencers de la fe en el mercado de la comunicación digital*. CLAC-SO, 2024. <https://bit.ly/4jNvPJo>.

Stake, Robert E. *El arte de la investigación de estudios de caso*. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1995.

Piensa con Google. “Centroamérica y el Caribe en línea: cómo llegar a las nuevas audiencias”. 2017. <https://bit.ly/4deXwbl>.

Thomas, Pradip N. “Comunicación para el cambio social: haciendo que la teoría cuente”. *Nordicom Review* 36, número especial (2015): 71–78. <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0030>.

Tik Tok. “Normas comunitarias”. 2023. <https://www.tiktok.com/community-guidelines>.

UNESCO. *Directrices para la gobernanza de las plataformas digitales*. París: UNESCO, 2023. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384031>.

Van Dijk, Teun A. *Discurso y poder*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008.

Somos sociales. *Digital 2024: Informe general global*. 2024. <https://data-reportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

Yin, Robert K. *Investigación de estudios de caso: diseño y métodos*. 5.^a ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2014.