

# ***Italian Brainrot* e Inteligencia Artificial Generativa. El *hiperengagement* de lo absurdo en TikTok**

## Italian Brainrot and Generative AI: Algorithmic Absurdity and Hyper-Engagement on TikTok

**Fernando Olivares-Delgado**

Universidad de Alicante. España.

[f.olivares@ua.es](mailto:f.olivares@ua.es)



**Isabel Delgado-Laguna**

Universidad de Alicante. España.

[isabel.delgado@ua.es](mailto:isabel.delgado@ua.es)



### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Olivares-Delgado, Fernando y Delgado-Laguna, Isabel (2027). *Italian Brainrot* e Inteligencia Artificial Generativa. El *hiperengagement* de lo absurdo en TikTok [Italian Brainrot and Generative AI: Algorithmic Absurdity and Hyper-Engagement on TikTok]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 85, 1-35. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2027-2581>

**Fecha de Recepción:** 11/09/2025

**Fecha de Aceptación:** 12/11/2025

**Fecha de Publicación anticipada:** 16/02/2026

**Fecha de Publicación:** 01/01/2027

### RESUMEN

**Introducción:** Este trabajo se centra en el estudio de *Italian Brainrot*, un universo de personajes absurdos creados y animados con Inteligencia Artificial Generativa (GenAI), surgidos a mediados de enero de 2025 y con niveles de notoriedad, *engagement* y viralidad sin precedentes entre la Generación Z y la Generación Alpha. **Metodología:** Se ha visualizado una muestra de 300 vídeos cortos de TikTok, 30 para cada uno de los 10 personajes más populares (entre los que se encuentran *Ballerina Cappuccina*, *Tralalero Tralalá* o *Tung Tung Sahur*). Se extraen datos concernientes a *likes*, comentarios, compartidos y visualizaciones; y se estima su *Engagement Rate*. Se describen cualitativamente tanto los personajes, bajo la perspectiva estética de lo absurdo, como los comentarios de los usuarios. **Resultados:** La principal consecuencia es un *Engagement Rate* superior al 25% y una conexión emocional muy superior a la de otros fenómenos digitales virales. **Discusión:** La productividad exponencial de significados aleatorios que permite la GenAI y la fascinación por lo absurdo que provocan los *Italian Brainrot* explicarían, junto con el algoritmo de TikTok, los altos niveles de *engagement* emocional entre adolescentes y preadolescentes, de ahí que se defina el *hiperengagement*. **Conclusiones:** Se encuentra en el fenómeno *Italian Brainrot* unos niveles de *engagement* sin precedentes, muy superiores a otros fenómenos anteriores virales, inaugurando la nueva era de la cultura popular algorítmica 100 % *made by* GenAI.

**Palabras clave:** *Italian Brainrot*; GenAI; *engagement*; Generación Alpha, Generación Z; TikTok; estética absurda.

## ABSTRACT

**Introduction:** This study focuses on the analysis of Italian Brainrot, a universe of absurd characters created and animated using Generative Artificial Intelligence (GenAI), which emerged in mid-January 2025 and achieved unprecedented levels of notoriety, engagement, and virality among Generation Z and Generation Alpha. **Methodology:** A sample of 300 short TikTok videos was viewed, 30 for each of the 10 most popular characters (including Ballerina Cappuccina, Tralalero Tralalá, and Tung Tung Tung Sahur). Data on likes, comments, share, and views were collected, and the Engagement Rate was estimated. Both the characters, examined from the aesthetic perspective of the absurd, and user comments were qualitatively described. **Results:** The main finding is an Engagement Rate above 25% and an emotional connection far stronger than that observed in other viral digital phenomena. **Discussion:** The exponential productivity of random meanings enabled by GenAI, together with the fascination with the absurd generated by Italian Brainrot, would explain, along with the TikTok algorithm, the high levels of emotional engagement among adolescents and preadolescents, hence the notion of hyperengagement. **Conclusions:** The *Italian Brainrot* phenomenon exhibits unprecedented levels of engagement, far exceeding those of previous viral phenomena, ushering in a new era of algorithmic popular culture 100% made by GenAI.

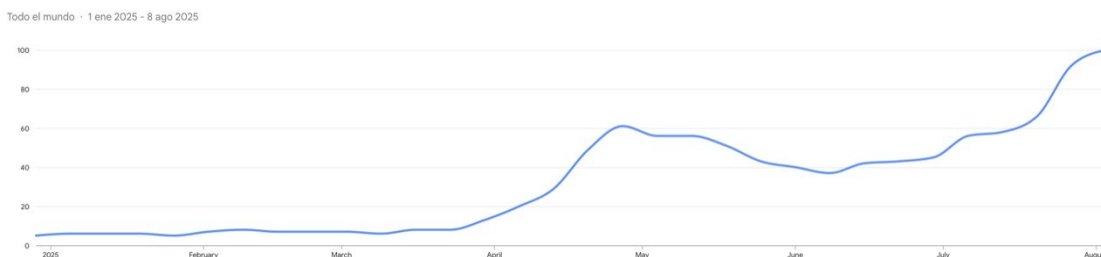
**Keywords:** Italian Brainrot; GenAI; engagement; Generation Alpha, Generation Z; TikTok; *absurd aesthetic*.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde mediados de enero de 2025, un nuevo fenómeno viral ha irrumpido con fuerza en redes sociales como TikTok, YouTube Shorts o Instagram Reels: el *Italian Brainrot*. Se trata de un universo de personajes de ficción estrambóticos con narrativas de lógica memética, creado mediante Inteligencia Artificial Generativa (GenAI, en adelante). Los personajes de *Italian Brainrot* (IBC, de *Italian Brainrot Characters*, en adelante) no solo han captado la atención de una parte importante de usuarios entre los segmentos más jóvenes, de la Generación Z (Gen Z en adelante, nacidos entre 1997-2012) y de la Generación Alpha (Gen Alpha en adelante, nacidos entre 2010-2025), sino que también han sido objeto de cobertura informativa por parte de medios de comunicación de todo el mundo. El diario *The Guardian*, el 25 de junio de 2025, publica el artículo *From Chimpanzini Bananini to Ballerina Cappuccina: how Gen Alpha went wild for Italian brain rot animals* [De Chimpanzini Bananini a Ballerina Cappuccina: cómo la Generación Alpha enloqueció con los animales del *Italian brain rot*] (Hunt, 2025), en el que se señala que nunca se ha registrado una reacción tan inmediata y generalizada por parte de ambas generaciones ante un contenido digital emergente.

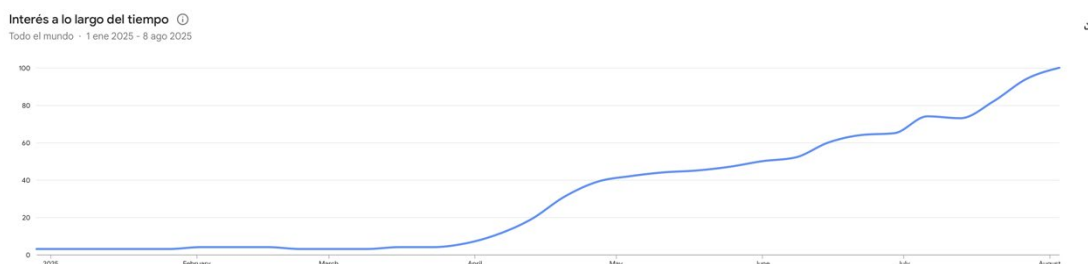
Este interés es contrastable, tanto si se atiende a las búsquedas en Google (figura 1), como a las búsquedas en YouTube (figura 2) a partir de Google Trends. Desde enero hasta principios de agosto de 2025. La popularidad del término “*brainrot*” despegó a partir de abril y el pico de intensidad máxima por el tema se da en agosto de 2025.

**Figura 1.** Interés de búsqueda del término “brainrot” en web.  
Periodo: 1 de enero al 8 de agosto de 2025.  
Ubicación geográfica definida: Todo el mundo



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Google Trends.

**Figura 2.** Interés de búsqueda del término “brainrot” en YouTube,  
Periodo: 1 de enero al 8 de agosto de 2025.  
Ubicación geográfica definida: Todo el mundo



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Google Trends.

El primer IBC documentado es Tralalero Tralalá (un tiburón blanco paseando por la playa calzado con tres zapatillas Nike de color azul), que aparece el 13 de enero de 2025 en TikTok y alcanza siete millones de visualizaciones en su primer vídeo corto. La autoría de los primeros IBC es difusa, aunque diversos medios como *The Economic Times* (21 de abril de 2025) o *El País* (13 de junio de 2025), anclan el origen de Tralalero Tralalá o Ballerina Capuccina (una bailarina con una taza de café capuchino por cabeza) al perfil @noxaasht.

A diferencia de otros fenómenos virales anteriores como Skibidi Toilet, una creación de 2023 también absurda impulsada por tecnologías incipientes de Inteligencia Artificial (IA, en adelante), los IBC destacarían por un mayor grado de implicación emocional, cocreación, permanencia temporal y de niveles de *engagement*. Se trataría del primer fenómeno cultural viral, descentralizado y no lineal, surgido exclusivamente de la acción humana combinada con GenAI, sin mediación ni guiones ni estrategias comerciales ni corporativas. Este modelo inaugura una nueva lógica de producción cultural basada en cuatro elementos clave:

- Personajes y audiovisuales de animación 100 % *Made by* GenAI.
- Fascinación y enganche por personajes y narrativas absurdas y surrealistas, impredecible y sin sentido, en el formato predominante de vídeo corto.
- Velocidad integral en el proceso favorecida por IA y GenAI: creación, recreación y propagación viral.
- Narrativas descentralizadas y libres, con *spin-offs* y *crossovers* extensivos.

Los IBC conforman un universo de personajes de ficción con personalidad propia, con un lenguaje audiovisual memético, característico y distintivo. Siendo así, se han perfilado sus señas identitarias definitorias que se presentan de la siguiente manera: un IBC suele ser una figura ficticia híbrida de animal + fruta (o verdura) + cosa + rasgos antropomórficos o humanos. Hay animales (tiburones, elefantes, cocodrilos, tigres, orcas o capibaras, entre otros), frutas y verduras (bananas, cocos, naranjas, limones, piñas, brócolis...) y objetos cotidianos (tazas de café, vasos, tostadoras, sandalias, bicicletas, sillas, inodoros...), la mayoría de ellos con forma antropomórfica (pies, manos, ojos, cara o cuerpo humano).

Las animaciones de IBC, con distintos grados de iconicidad y realismo, se generan mediante GenAI y renderización 3D. A fecha del cierre de la presente investigación, se identifican entre diez y quince especímenes centrales, alrededor de treinta personajes secundarios y más de sesenta intentos de nuevas creaciones de personajes, en un flujo en constante expansión. Estas figuras narrativas son reinterpretadas en cientos de miles de producciones domésticas, muchas con *crossovers* que integran íconos de la cultura popular como *Barbie*, *Star Wars*, *Fortnite*, *Pokemon*, *Frozen* o *El juego del calamar*. En paralelo han surgido numerosos sonidos, melodías y temas musicales específicos de *italian brainrot*, presentes en plataformas como Spotify, YouTube Music o Apple Music. La dimensión cultural y sonora del fenómeno se amplifica con el uso de diversos géneros musicales, desde rap, reguetón o pop, con versiones virales como las de *Abtmelody*, que parodian temas como *Barbie Girl* o *Gypsy Woman*, o la pegadiza melodía *The Brainrot Song*, de @aironicfun (2025, Abril 30), que menciona a 6 personajes y es usada en más de 346.000 vídeos cortos; o la melodía de @realtoones (s.f.), aplicada a 746.000 creaciones *Italian Brainrot*.

Desde una perspectiva estética, los IBC destacan por una atmósfera visual que de tan grotesca e ilógica resulta altamente innovadora y creativa. Esta estética los posiciona como representantes paradigmáticos de la primera gran manifestación cultural algorítmica GenAI, especialmente significativa para la Gen Z y Gen Alpha. Se caracteriza por un lenguaje verbal italianizado (en nombres, expresiones populares, tonos de voz, acentos y fonética). Dicha característica no se refiere tanto a su origen geográfico, como a una apropiación caricaturesca de lo italiano, presente en nombres como *Trulimero Truliccina*, *Ballerina Cappuccina* o *Capuccino Assassino* y en descripciones con exclamaciones como “porco Dio” o “mamma mia”, junto con un uso abundante de terminaciones en “ini” e “ino” en la expresión verbal y en locuciones melódicas y musicales. También aparecen referencias a ambientes mediterráneos, como cocinas familiares o climas cálidos, que contribuyen a un imaginario *kitsch* y ecléctico.



La magnitud del fenómeno puede resumirse en el acrónimo ONE (Origen, Notoriedad y *Engagement*) de elaboración propia:

- **Origen:** primer fenómeno viral nativo GenAI creado de forma descentralizada, colectiva y espontánea. No responde en su origen a lógica comercial alguna ni a campañas de marketing o publicitarias ni a la de la propiedad intelectual.
- **Notoriedad:** cientos de millones de visualizaciones globales en pocos meses (enero-agosto de 2025), con alta penetración e implantación en GenZ y GenAlpha.
- **Engagement:** el apego se traduce en cocreación de personajes y narrativas, repetición y reproducción cultural (*snap-quotes, edits, fanarts, duetos*).

Mientras que las marcas comerciales tradicionales rara vez superan un 2% de *Engagement Rate* (ER, en adelante) en TikTok, y los *influencers* con más de un millón de seguidores rondan el 10,5% (Influencer Marketing Hub, 2024), los IBC alcanzarían valores superiores. Este comportamiento sugiere no solo una viralidad cuantitativa, sino una intensidad afectiva destacable. El fenómeno redefine los límites del *engagement* algorítmico memético, estableciendo un nuevo estándar para la cultura digital participativa, generativa y descentralizada (tabla 1).

**Tabla 1.** Engagement Rate promedio en TikTok e Instagram.

Plataforma	ER promedio "normal"	ER en fenómenos virales
TikTok	4-6%	15-50%
Instagram	1,5-3,5%	10-35%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de *Influencer Marketing Hub* (2024).

La irrupción de los IBC como fenómeno viral juvenil merece la atención desde la perspectiva del *engagement* emocional, la adhesión simbólica y la cocreación algorítmica. A diferencia de fenómenos virales tradicionales (películas, series o campañas con narrativa dirigida), los IBC surgen de un entorno abierto, colaborativo y aleatorio, donde convergen adolescentes y preadolescentes usando las herramientas GenAI.

Especímenes como Tralalero Tralalá, Ballerina Cappuccina o Chimpancini Bananini encarnan esta nueva estética disruptiva, con un lenguaje audiovisual distintivo: diseños *glitch*, sonido distorsionado y posproducción hiperfragmentada, que desafía los códigos habituales. La mayoría de IBC son criaturas antropomórficas, llevadas al plano humano, animal o de objetos, con un resultado surrealista y delirante.

En el caso de los IBC, el *engagement* trasciende las visualizaciones o comentarios, expresándose en una producción simbólica extendida: derivados, *edits*, sonidos, frases virales, melodías, *renders* 3D, disfraces, *fanart*, *cosplay* y vídeos remezclados por millones de usuarios. Este nivel de participación supera la viralidad memética clásica (Shifman, 2013), dando lugar a una nueva viralidad algorítmica, amplificada tanto por las plataformas como por el fuerte apego emocional juvenil. No se trata de una adhesión racional, sino de un "fervor algorítmico" con una implicación emocional compulsiva que roza lo patológico, constituyéndose como la primera *lovemark* algorítmica transmediática para la Gen Z y Gen Alpha. Para comprender la relación juvenil con TikTok es útil el enfoque de Cortés-Quesada y Vizcaíno-Verdú (2025).

### 1.1. Engagement, viralidad y GenAI en TikTok

El concepto de *engagement* ha recibido gran atención desde los ámbitos académico y profesional (Bowden, 2009; Macnamara *et al.*, 2012; Pedersen *et al.*, 2014; Triantafyllidou *et al.*, 2018; Chan-Olmsted *et al.*, 2020; Ballesteros, 2019). Dahlgren y Hill (2022) lo describen como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto, que se constituye en un requisito previo de la participación. La irrupción del *engagement* como métrica clave en entornos digitales ha sido ampliamente documentada en investigaciones recientes. Evans (2020) trabaja especialmente el concepto de *engagement* en su vínculo con *transmedia*. Pletikosa y Michahelles (2013), por ejemplo, analizan el *engagement* en las páginas de Facebook. Estudios como el de Zannettou *et al.* (2023) revelan que los contenidos que logran captar emociones intensas (entusiasmo, sorpresa, curiosidad) alcanzan tasas de *engagement* de hasta el 40% en TikTok. Ervik (2023) analiza cómo la GenAI construye lo que él denomina “imaginario social visual” y, Walter y Friesike (2025) advierten que los creadores anticipan las expectativas algorítmicas al diseñar su contenido.

Por su parte, Brem y Hörauf (2025) señalan que aún es pronto para un posicionamiento utópico o distópico frente a la GenAI como herramienta creativa. Si bien Grewal *et al.* (2025) consideran que la GenAI va a revolucionar el marketing y la comunicación. Wei y Tyson (2024) comparan interacciones entre contenido humano y el generado digitalmente. Estos enfoques confirman que la viralidad ya no es solo humana, sino que se expande cuando la GenAI actúa como artífice emocional (Leaver y Srdarov, 2025). Los *Italian Brainrot* representarían por tanto una forma radicalmente nueva de *engagement*.

Así pues, el algoritmo de TikTok, impulsado por métricas de usuario como *hashtags* y “me gusta”, proporciona sucesión de contenidos altamente parecidos (Klug *et al.*, 2021). En ese contexto, el vídeo corto es una forma de expresión y socialización entre usuarios (Xu *et al.*, 2019), siendo uno de los formatos preferidos por los jóvenes.

Existe consenso en la comunidad científica y profesional (Pletikosa y Michahelles, 2013; Zannettou *et al.*, 2023) en que para calcular el ER en redes como TikTok, las herramientas de analítica suelen aplicar la siguiente fórmula:

$$ER = \left( \frac{\text{Likes} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}}{\text{Visualizaciones}} \right) \times 100$$

### 1.2. Viralidad de lo absurdo, glitch y zany en la Generación Z y la Generación Alpha

El papel del absurdo en la cultura juvenil ha sido explorado por Ngai (2005 y 2015), quien introduce los conceptos *ugly feelings* y *zany*, como respuestas estéticas opuestas a lo sublime y perfecto. Carroll (1990 y 1999) lo relacionó con la fascinación grotesca, como forma de ruptura social. Las imágenes *glitch* generadas por IA provocan interacciones significativamente más altas que versiones humanas primarias. Este efecto, como creemos es amplificado en los IBC mediante IA como motor creativo, sin control narrativo y con resultado perturbador.

Un estudio empírico con 298 estudiantes de secundaria en Ohio (EE. UU), realizado por Partlow y Talarczyk (2021), confirma una relación estadísticamente significativa entre lo absurdo de los memes y su percepción como divertidos para la Gen Z, demostrando directamente que el contenido absurdo fomenta el humor y conecta afectivamente con jóvenes creadores y consumidores digitales. Por su lado, Pallawarukka (2022) hace un análisis cualitativo que explora la presencia de surrealismo y absurdo en memes de la Gen Z, destacando

cómo este estilo abstracto e inesperado genera resonancia estética y social, reforzando la idea de que el uso de lo ridículo cumple una función de conexión emocional y de aceptación cultural entre las comunidades juveniles. Sanders (2023) compara el humor en la Gen Z con una nueva “vanguardia dadaísta”, señalando que la audiencia encuentra consuelo en la incoherencia, el sinsentido y la ruptura narrativa. Ehrlich (2020), Shifman (2013) y Yang (2024) introducen la idea de que los memes de apariencia absurda sobresalen porque incorporan elementos intertextuales, humorísticos y visualmente chocantes, creando mayor atracción emocional (aunque no se centra exclusivamente en la Gen Z), sus conclusiones respaldan ampliamente estos fenómenos de humor digital “feo” y absurdo como generadores de *engagement*.

Se advierten, al menos ocho factores, que permiten presuponer que los IBC alcanzan niveles de ER superiores al 20-25 %:

1. **Accesibilidad de herramientas GenAI:** la accesibilidad de la Gen Z y Gen Alpha a plataformas de inteligencia artificial generativa, como Google Veo 3, Vidfly, DeeVid Ai, Kaiber.ai, Runway ML, Krikey AI, Pika Labs o herramientas de texto a voz (TTS), impulsa la creación y manipulación exponencial de contenidos visuales y sonoros para fabricar contenidos *Italian Brainrot*. Estas herramientas permiten la creación de personajes animados en vídeos cortos a partir de *prompts* escritos con fusión e hibridación (de seres, personajes, estéticas, mundos de inspiración, etc.), integrando movimientos antinaturales, feísmo digital, deformaciones cómicas, texturas planas o psicodélicas, y una estética marcada por efectos *lo-fi glitch*, distorsiones sonoras y repeticiones.
2. **Carácter colectivo y emocionalmente absurdo:** el fenómeno se configura como una experiencia comunitaria basada en el absurdo, la exageración y el esperpento. Esto genera un alto nivel de reproducción (*looping*) y visualización reiterada, incentivada por su naturaleza breve, altamente musical y adictiva.
3. **Formato ultracorto y musicalidad:** los vídeos de entre 7 y 15 segundos presentan composiciones musicales pegadizas y visualmente saturadas, lo cual favorece la repetición automática y el alto número de *share*.
4. **Estéticas compartidas sin identidad personal:** a diferencia de cuentas centradas en figuras individuales o *influencers*, los contenidos IBC circulan como parte de un lenguaje estético colectivo y mancomunado. Esto reduce la resistencia a la exposición del “yo” y potencia la participación y resignificación.
5. **Prosumidores hiperactivos:** el público principal (Gen Z y Gen Alpha) no solo consume, sino que produce, edita, mezcla y expande los contenidos en nuevas versiones, integrándose activamente en la cocreación de sentido.
6. **Alta capacidad de transmedialidad:** los personajes y sus contenidos trascienden plataformas (TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels, Roblox) y lugares físicos, alcanzando públicos y formas diversas, lo cual impulsará los *share*, *likes* y comentarios.
7. **Aceptación de la estética *brainrot* y *glitch*:** la cultura visual de lo absurdo, lo alocado y lo grotesco encuentra una aceptación creciente como forma estética identitaria entre las generaciones más jóvenes.
8. **Alta apropiación simbólica y capacidad de *crossover*:** los IBC han sido hibridados con múltiples referentes culturales contemporáneos. Así, figuras como Ballerina Capuccina (inicialmente pareja de

Assassino Capuccino, ocasionalmente embarazada de Tralalero Tralalá y pareja de Tung Tung Tung Sahur o Brr Brr Patapim) se entrecruzan en vídeos virales con iconos como *Barbie*, *Wednesday*, *Star Wars*, *El Juego del Calamar*, *Pokemon*, o *celebrities* del fútbol global como Messi, Cristiano Ronaldo, Toni Kroos, Mbappé o Lamine Yamal. También las marcas comerciales buscan formar parte de las conversaciones. Un ejemplo notable es la inclusión de las zapatillas tricolores de Lidl en representaciones de Tralalero Tralalá. Cuentas en Tiktok, como la de @Crack8029, han producido vídeos y locuciones para marcas como Coca-Cola o Fanta en clave *brainrot*, con gran viralidad: “Nooooo, Cocacolini Viciosini, no puede estar cinco minutini sin un tragüini...” o “Cocacolini Cerini, viciosini... si le falta le da ansiedini” (2025, Noviembre 27).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal (**OP**) de la presente investigación es analizar el fenómeno IBC en TikTok desde una perspectiva de *engagement*, poniendo especial atención a su construcción estética basada en lo absurdo y a su naturaleza nativamente GenAI, en el marco de los hábitos de gran exposición digital de las Gen Z y Gen Alpha.

Entre los objetivos específicos se encuentran:

- **OE1:** estimar el ER de IBC en TikTok, enmarcándolo como manifestación cultural viral creada y difundida íntegramente con GenAI y con impacto específico en públicos jóvenes.
- **OE2:** estimar el ER específico de los diez personajes más representativos del universo *Italian Brainrot*, con el fin de detectar patrones diferenciales de viralidad y posibles factores de implicación emocional.
- **OE3:** analizar cualitativamente los comentarios de los usuarios en los vídeos más virales, para identificar emociones dominantes, códigos expresivos emergentes y formas de interacción propias de lo que, en términos interpretativos, puede comenzar a definirse como la “Generación Brainrot”.

Se pretende aportar algunas claves para comprender cómo se están transformando las dinámicas de afecto, consumo simbólico y participación cultural juvenil en la que sería la primera manifestación cultural viral GenAI.

### 2.1. Preguntas de investigación

Formulamos las siguientes preguntas de investigación:

- **RQ1:** ¿Genera IBC niveles excepcionales de *engagement* entre Gen Z y Gen Alpha?
- **RQ2:** ¿Cómo afecta que los IBC sean de creación GenAI?
- **RQ3:** ¿Cómo influye en el éxito del fenómeno, que sea un imaginario *absurdo*, *glitch* y *y zany*?
- **RQ4:** ¿Qué características tienen los personajes más populares, virales y con mayor *engagement*?
- **RQ5:** ¿Se puede acotar el campo semántico *brainrot* a partir del fenómeno IBC?

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Materiales y métodos

Se aplica un enfoque combinado cuantitativo y cualitativo con alcance descriptivo. Para estimar el ER de los diez personajes más populares de *Italian Brainrot* (figura 4 y tabla 2) para cada uno de los personajes escogidos e identificados por el equipo mediante el *hashtag* con el nombre principal y derivados o afines, se ha determinado un tamaño muestral de 300 vídeos cortos, los de más visualizaciones disponibles en TikTok. Es un proceso habitual para fenómenos virales sin cuenta oficial, como es el caso. En términos de canal de difusión, tras exploraciones previas y documentación en fuentes secundarias, TikTok es la plataforma dominante en el fenómeno que nos ocupa, junto a Instagram Reels o YouTube Shorts. La hegemonía de TikTok se explicaría por su diseño algorítmico y su arquitectura nativa de participación (hibridaciones, duetos, *cosplays*, *fanarts*, sonidos, filtros, juegos...), lo que permite un análisis integral de fenómenos como el que es objeto de estudio.

Figura 4. Imágenes de los diez personajes Italian Brainrot analizados



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes en Google.

**Tabla 2.** Descripción de los diez IBC analizados.  
En orden de presentación en la Figura 4 de izquierda a derecha.

nº	Nombre de IBC	Descripción
1	Tralalero Tralalá	Tiburón blanco calzado con 3 zapatillas Nike
2	Ballerina Capuccina	Bailarina con una taza de café capuchino por cabeza
3	Trulimero Trulichina	Gato con cuerpo de pez y cuatro pies humanos
4	Bombardilo Crocodilo	Cocodrilo con cuerpo de avión bombardero
5	Tung Tung Tung Sahur	Tronco de madera humanizado con <i>mugdar</i> en la mano
6	Brr Brr Patapim	Árbol del bosque con cara de mono narigudo y pies humanos
7	Capuccino Assassino	Vaso de café para llevar con pinta de ninja matón
8	Trippi Troppi Troppa Trippa	Oso con pez besugo por cabeza
9	Chimpancini Bananini	Gorila de color verde dentro de una cáscara de plátano
10	Lirilí Larilá	Elefante con cuerpo de cactus y pies humanos con sandalias

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.2. Medidas e instrumentos

En la tabla 3 se resumen las principales características metodológicas de la investigación, centrado en la identificación, descripción y análisis cuantitativo y cualitativo de los personajes emblemáticos de IBC en TikTok. Se detallan los objetivos, el marco temporal, la muestra y las variables empleadas, así como los criterios de selección y la técnica de análisis utilizada.

**Tabla 3.** Diseño metodológico y variables del estudio

Elemento	Descripción
Nombre del estudio	<i>Engagement</i> algorítmico de personajes <i>Italian Brainrot</i>
Objetivo principal	Identificar y describir los personajes <i>Italian Brainrot</i> y medir su <i>engagement</i> en la red social de referencia para la GenZ y GenAlpha a partir de vídeos cortos
Plataformas digitales	TikTok
Acotación temporal	13 enero 2025 - 8 de agosto 2025
Tamaño muestral	300 vídeos cortos (30 de cada uno de los 10 personajes <i>Italian Brainrot</i> analizados)
Número <i>Italian Brainrot Characters</i> analizados	10
Nombre de <i>Italian Brainrot Characters</i> analizados	Tralalero Tralalá, Ballerina Capuccina, Trulimero Trulichina, Bombardiro Crocodilo, Tung Tung Tung Sahur, Brr Brr Patapim, Capuccino Assassino, Trippi Troppi Troppa Trippa, Chimpancini Bananini y Lirilí Larilá.
Criterio de elección de los personajes analizados	Se han analizado diez de los personajes más representativos y populares (posiblemente acaparan más del 80 % del protagonismo y cifras de <i>engagement</i> ). Se estima que hay unos 10-15 especímenes centrales; otros 25-30 secundarios y otros 60 de menor visibilidad (a 8 de agosto 2025).
Variables cuantitativas	Publicaciones, visualizaciones, <i>likes</i> , <i>share</i> , comentarios, <i>Engagement Rate</i>
Variables cualitativas	El campo semántico de “lo absurdo” y nube de <i>tags</i> a partir de comentarios frecuentes por personaje y Hashtags más usados
Total de publicaciones	El número total de vídeos publicados a partir del <i>hashtag</i>
Total de visualizaciones	El número total de visualizaciones de un vídeo en TikTok
Total de <i>likes</i>	El número total de “Me gusta”, creados por los usuarios al hacer clic en el icono “Corazón”

Total de comentarios	El número total de comentarios publicados en un vídeo
Total de compartidos/share	Número total de veces que se ha compartido un vídeo de TikTok haciendo clic en el botón "Compartir" del vídeo
Variable <i>Engagement Rate</i> estimada	$Engagement Rate (ER) = [(Likes + Comentarios + Compartidos) / Visualizaciones] \times 100$
Técnica de análisis	<i>Scraping</i> y análisis semántico con TikTok API

Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Recolección de datos

- Identificación y selección de etiquetas relevantes. Se rastrea contenido mediante *hashtags* generales que anclan el fenómeno, como *#brainrot* o *#italianbrainrot*.
- Criterios para seleccionar los diez personajes analizados de IBC: la elección se basó en su popularidad, atendiendo a menciones a sus nombres aparecidas en una muestra de noticias al azar sobre el fenómeno, en fuentes audiovisuales y atendiendo también a una muestra de conversaciones sobre el fenómeno, principalmente en TikTok, YouTube e Instagram Reels.
- Identificación y selección de *hashtags* específicos por cada uno de los personajes IBC analizados. Se identificaron los *hashtags* del nombre de cada uno de los diez personajes seleccionados, como: *#tralalerotralala*, *#ballerinaCapuccina* o *#bombardinocrocodilo*, y de sus variantes escritas principales; de igual manera para los restantes personajes analizados.
- Aceptación y cómputo de *hashtags* específicos por cada uno de los personajes IBC, con variantes ortográficas o idiomáticas. Se incorporaron variantes comunes como *#tralalelotralará*, *#ballerinaCapuccina* *#bombardirocrocodilo*. de igual manera para los restantes personajes analizados.
- Conteo total de publicaciones por *hashtag*. Se contabilizan las publicaciones con cada *hashtag* principal. Se asume la posibilidad de duplicados, dado que una publicación puede incluir múltiples *hashtags*.
- Análisis de una muestra representativa de vídeos cortos por personaje. Se determina por cuestiones de limitaciones temporales y de recursos que sean treinta vídeos, los más vistos de cada personaje para recopilar interacciones clave con datos accesibles directa o indirectamente: *likes*, comentarios y compartidos. Una muestra total de 300 vídeos.
- A partir de los datos de interacción, se estima el promedio por contenido y se aplica la fórmula de ER habitual para TikTok.
- La recopilación de datos se basó principalmente en una revisión manual y sistemática de contenidos en TikTok, con el fin de garantizar una curación cualitativa óptima para recabar los detalles estéticos y del imaginario IBC. De manera complementaria, se emplearon procedimientos de *web scraping ligero* para extraer metadatos públicos de TikTok (visualizaciones, comentarios, *hashtags*, fecha de publicación...), con el objetivo de estructurar un corpus verificable y homogéneo. Esta combinación metodológica prioriza la observación y la interpretación contextual, al tiempo que asegura la trazabilidad empírica y la replicabilidad básica del análisis.

### 3.4. Validez y fiabilidad

La investigación garantiza su validez interna mediante la coherencia entre objetivos, metodología y análisis de resultados, utilizando una muestra sin representatividad estadística de los vídeos más virales etiquetados bajo *#italianbrainrot* y de cada personaje en TikTok (por ejemplo: *#trulimerotrulichina*). Se aplican criterios estandarizados de *engagement* ampliamente utilizados en estudios de redes sociales. La fiabilidad se asegura mediante la repetición del modelo analítico empleado y la claridad de las variables observadas, lo que permite

replicar el estudio en futuras investigaciones.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Vídeos de *Italian Brainrot Characters* en TikTok

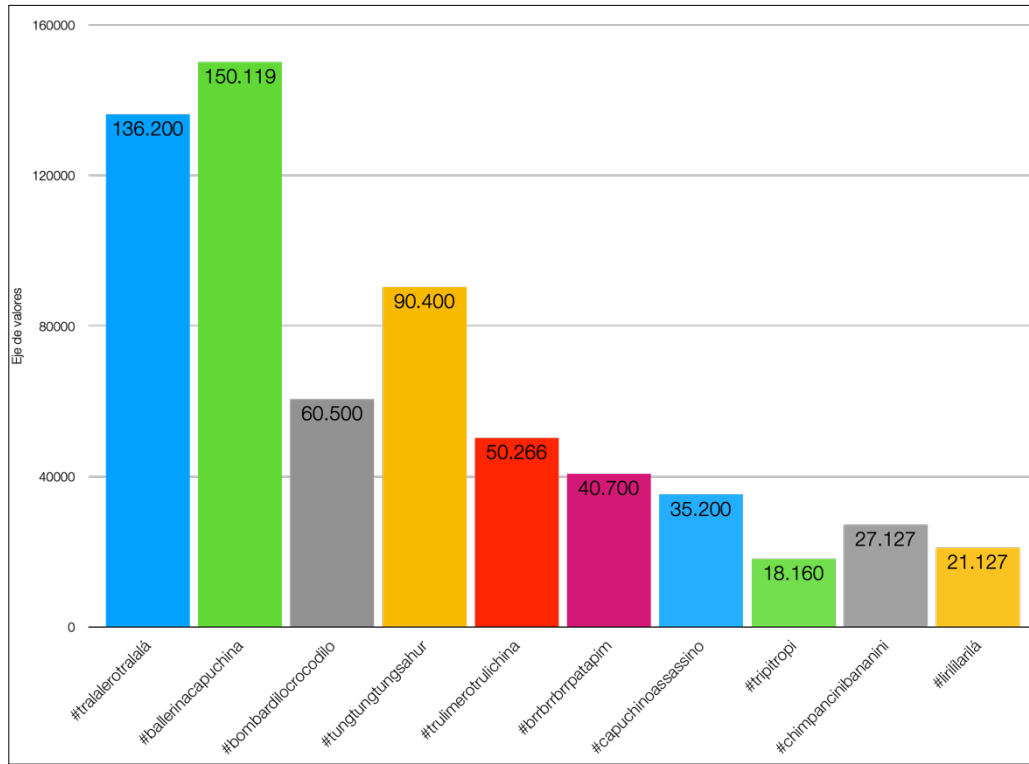
Ballerina Capuccina lidera la producción audiovisual de IBC, etiquetada en primer lugar, con 150.119 vídeos (figura 5). Esta cifra no solo la posiciona como la más producida y reproducida dentro del fenómeno, sino que también la convierte en uno de los pocos casos de personajes femeninos que han dominado una tendencia predominantemente andrógina o masculinizada. Se trata de una bailarina de cuerpo perfecto y bella, con cabeza con forma de taza de café capuchino.

Desde comienzos de 2025, Ballerina Capuccina ha ido evolucionando, desde entrenar en solitario a bailar en compañía de otros IBC o de celebridades del deporte, como Messi o Cristiano, o de la política, como Putin o Trump (figura 6). Se le han creado relaciones sentimentales más o menos estables, con Capuccino Assassino (35.200 vídeos) o esporádicas con otros tantos IBC (figura 6); se la ha creado como madre de todo tipo de “tralaleritos” (nombre que se suele dar a las versiones infantiles de IBC) (figura 6); ha aparecido en forma de *crossover* en *Frozen* o *Wednesday* (figura 6). Ballerina ha sido representada en numerosos vídeos mediante procesos de sensualización e hipersexualización, con secuencias y planos eróticos (figura 6).

En segundo lugar, Tralalero Tralalá, con 136.200 vídeos, una cifra destacable que lo convierte en uno de los íconos más reconocibles del fenómeno. De hecho, se ha constatado en este estudio que la imagen típica de Tralalero Tralalá en la playa es el icono representativo de todo el fenómeno IBC, usada casi siempre como imagen emblemática por los medios de comunicación que han escrito alguna noticia o reportaje sobre el tema. Su fuerza radica en la potencia visual del tiburón humanizado calzando unas Nike azules y la repetición absurda y melódica de su nombre.

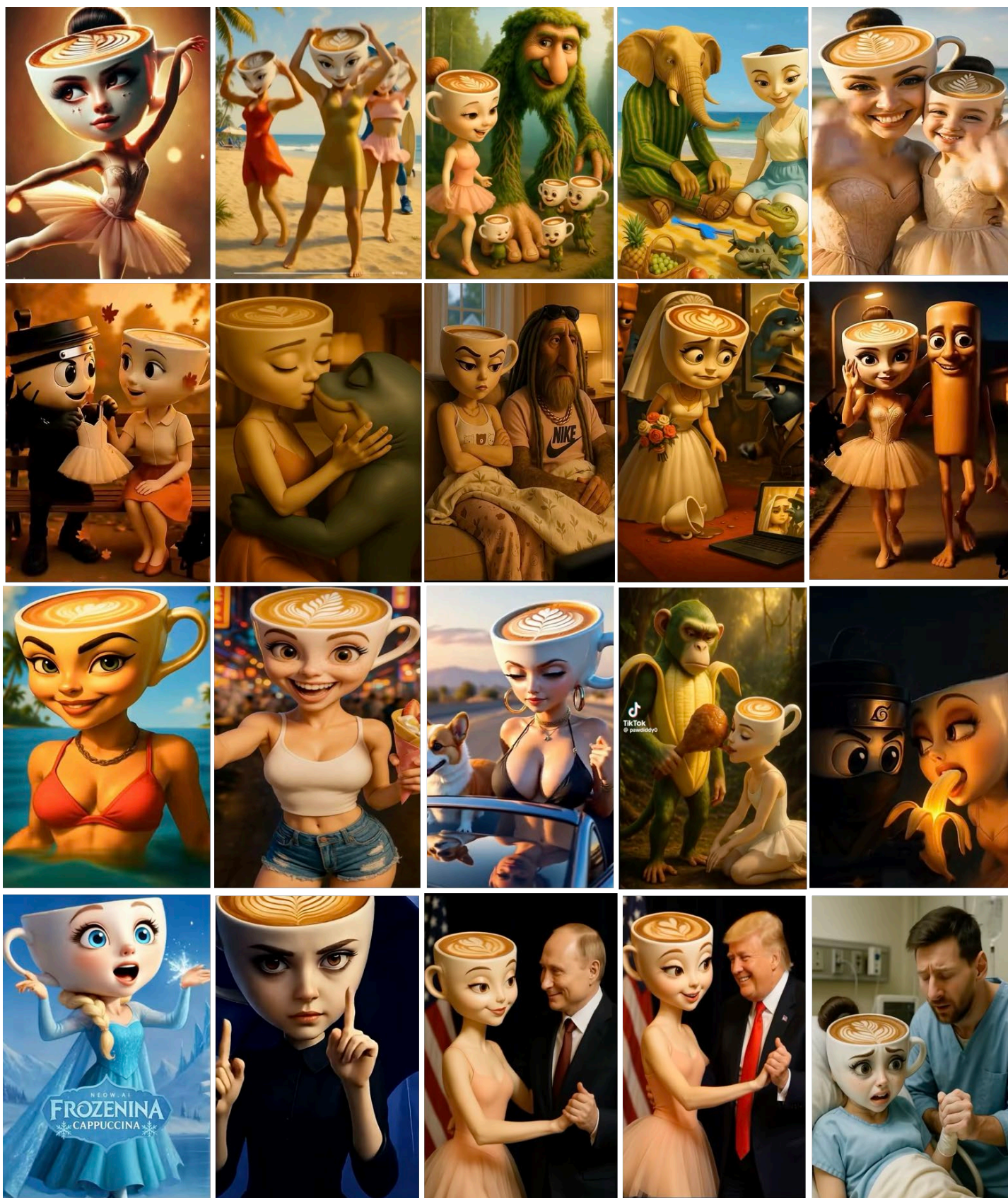
Tung Tung Tung Sahur está presente en 90.400 vídeos. De origen indonesio, su inclusión en el ecosistema *brainrot* revela la naturaleza transnacional del fenómeno. Aunque comenzó como una figura de madera con un *mugdar* (una herramienta de madera con origen en India) y una voz grave repitiendo “tung tung tung sahur”, fue ganando protagonismo narrativo, siendo progresivamente humanizado y representado de forma antropomórfica. Su irrupción y la de otros personajes indonesios desafía el supuesto monopolio italiano del género, mostrando que la implantación del fenómeno es global. Personajes como Bombardiro Crocodilo (60.500), Trulimero Truluchina (50.266) y Brr Brr Patapim (40.700) mantienen presencia destacada, con nombres musicales y onomatopéyicos pensados para su rápida replicación y memorización colectiva. En niveles más bajos, etiquetas como Chimpanchi Bananini o Lirilí Larilá aún reflejan la enorme capacidad creativa de *Italian Brainrot*, incluso en sus supuestos márgenes.

Figura 5. Vídeos de Italian Brainrot en TikTok.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Imaginario narrativo de *Ballerina Capuccina* en TikTok



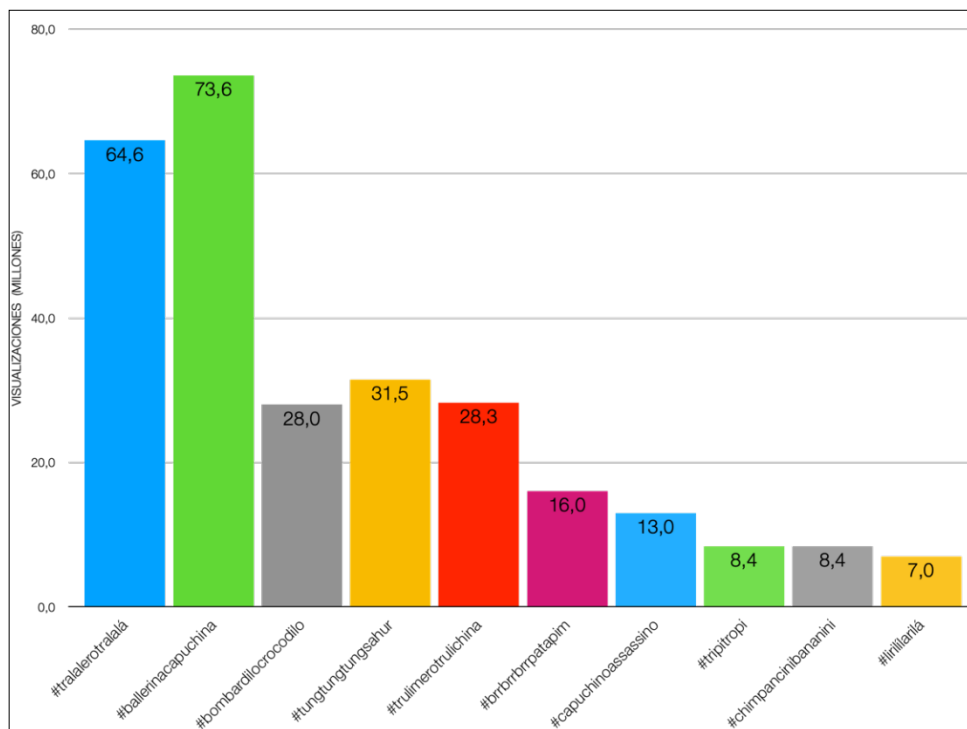
Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de vídeos en TikTok.

#### 4.2. Visualizaciones de *Italian Brainrot Characters* en TikTok

De los datos de la figura 7 se obtienen varias ideas del análisis sobre visualizaciones de IBC en TikTok:

- Liderazgo de Ballerina Cappuccina. Con 73,6 millones de visualizaciones estimadas. Siendo el personaje más reproducido del ecosistema *brainrot*. Su dominio es tanto cuantitativo como cualitativo, liderando en *likes*, *share* y *comentarios*. Su descripción (“*E la moglie di Cappuccino Assassino, e ama la musica...*”) y su diseño híbrido, infantil y cada vez más erotizado, favorecen su centralidad narrativa, especialmente sobre su presunta relación sentimental con *Capuccino Assassino* y con otros tantos personajes.
- Tralalero Tralalá como figura fundacional. Con 64,6 millones de visualizaciones. Este personaje ocupa la segunda posición. Fue uno de los primeros *brainrots* viralizados y su repetición melódica y estética minimalista lo han convertido ya en una figura de culto.
- Consolidación del grupo intermedio: Tung Tung Tung Sahur (31,5 millones), Trulimero Trulichina (28,3 millones) y el militarizado Bombardiro Crocodilo (28 millones) lideran un grupo intermedio. Cabe mencionar a Tung Tung Sahur por su origen indonesio y éxito en Asia y en Oriente Próximo.
- Relevancia del grupo medio-bajo: Brr Brr Patapim (16 millones) y Capuccino Assassino (13 millones) ocupan posiciones intermedias-bajas, pero mantienen un rol activo en la configuración del ecosistema *brainrot*.
- Persistencia simbólica de los menos visualizados. Trippi Troppi Troppa Trippa y Chimpancini Bananini, con 8,4 millones de visualizaciones cada uno, y Lirilí Lirilá (7 millones), cierran el ranking. Aunque menos vistos, siguen presentes en el universo *brainrot*, sobre todo en recopilaciones, *fan edits* y *crossovers* con otros personajes, lo que les otorga valor simbólico dentro del *fandom*.

Figura 7. Visualizaciones de Italian Brainrot Characters en TikTok



Fuente: Elaboración propia.

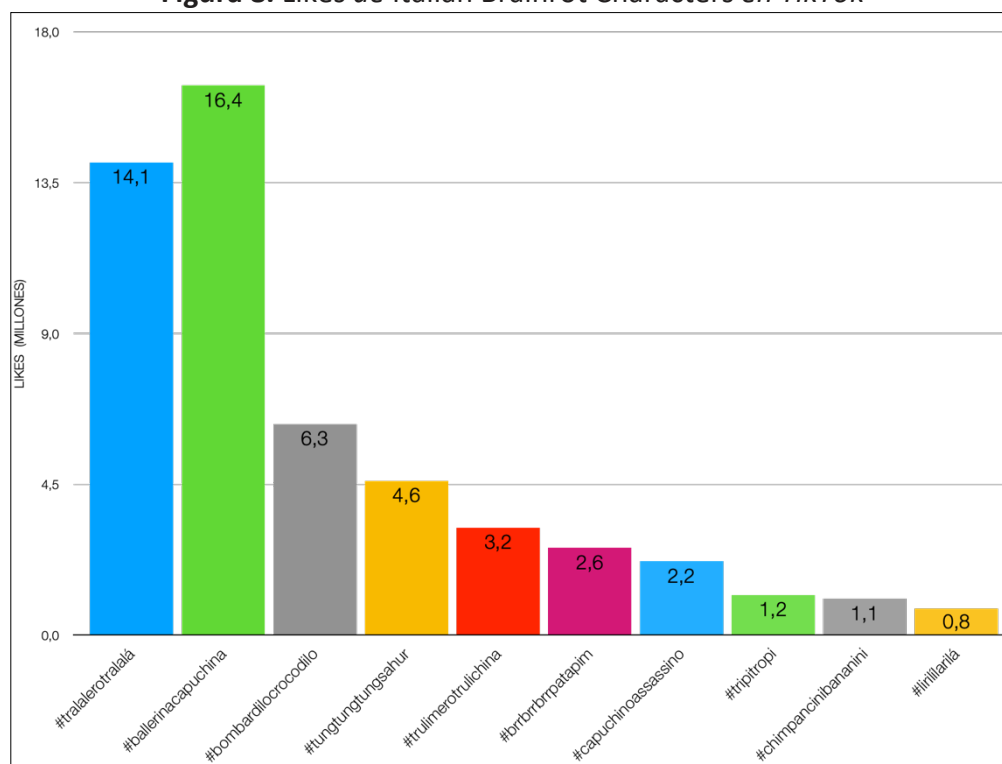
Dicho esto, se advierte una dinámica de liderazgo clara por parte de los dos personajes fundacionales. Tralalero Tralalá y Ballerina Cappuccina lideran no solo “visualizaciones”, sino las narrativas derivadas y relevancia, gracias a su posicionamiento como símbolos del *Italian Brainrot*.

#### 4.3. “Me gusta” de *Italian Brainrot Characters* en TikTok

En el estudio fueron contabilizados los *likes* estimados (en millones) para los diez principales personajes IBC, que muestra una distribución desigual, pero reveladora del impacto emocional y la viralidad alcanzados en TikTok. Ballerina Capuccina liderara con 16,4 millones de *likes*, consolidándose como *lovemark* algorítmica. Su relación con Capuccino Assassino ha generado subtramas románticas que fomentan aún más los *likes*, *share* y *fan edits*. Recientemente ha emergido con fuerza en la trama una contrincante mujer fatal, Espressona Signora.

En segundo lugar, Tralalero Tralalá alcanza 14,1 millones de *likes*. Su valor icónico dentro del *brainrot* lo convierte en la segunda figura por simpatía. Bombardiro Crocodilo (6,3 millones) y Tung Tung Tung Sahur (4,6 millones) mantienen posiciones intermedias. El primero, por su estética militarizada y bélica; el segundo, por su sonoridad exótica y ambigüedad fonética. Trulimero Trulichina, con 3,2 millones, destaca como figura emergente. Brr Brr Patapim y Capuccino Assassino se sitúan en el rango medio, entre 2,6 y 2 millones. Assassino gana relevancia gracias a su vínculo afectivo con Ballerina, que ha sido explotado por la comunidad con alto potencial viral. En la parte baja aparecen Trippi Troppi Troppa Trippa, Chimpancini Bananini y Lirilí Lirilá, por debajo de 1,2 millones (figura 8).

Figura 8. Likes de Italian Brainrot Characters en TikTok



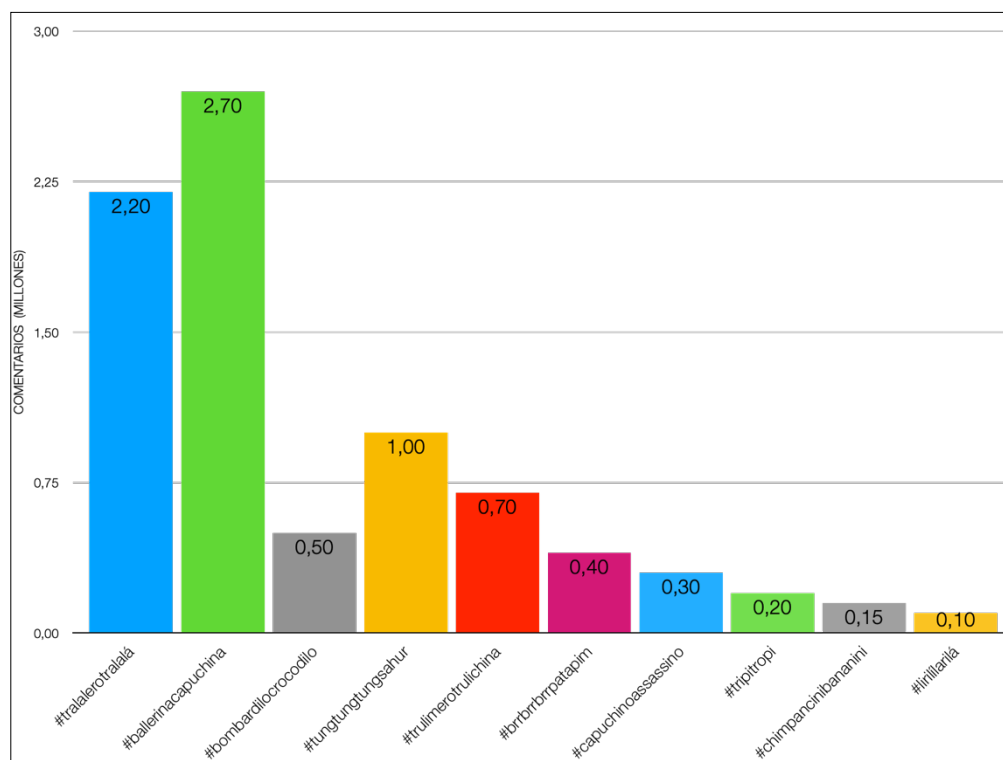
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4. Comentarios sobre Italian Brainrot Characters en TikTok

El análisis de comentarios ofrece información sobre la implicación emocional y discursiva del público. La distribución de los comentarios estimados muestra una curva moderadamente descendente, con dos personajes claramente destacados al inicio de la secuencia: Ballerina Cappuccina y Tralalero Tralalá. Ambos concentran el mayor volumen de comentarios, con cifras que superan con holgura los valores del resto del conjunto (figura 9). La diferencia entre ambos es muy marcada, con Ballerina acumulando medio millón más de comentarios que Tralalero, lo que sugiere una mayor capacidad para activar conversación, probablemente por ser la decana de los personajes, por su género femenino (lo que posiblemente favorece la mayor implicación femenina) y por las diversas relaciones afectivas que le ha buscado la red.

En términos de conversación social, las relaciones sentimentales, aun dentro de lo absurdo, tienen un fuerte potencial para generar comentarios, opiniones a favor y en contra: la relación entre Ballerina y Assassino ha sido durante meses un tema “serio” para los usuarios de TikTok. A principios de agosto de 2025 se están produciendo vídeos con triángulos amorosos y grandes dosis de promiscuidad, infidelidades, traiciones amorosas, rupturas y embarazos, fundamentalmente con Ballerina Capuccina o con la aparición de Espresso Signora y de otros IBC.

Figura 9. Comentarios sobre Italian Brainrot Characters en TikTok.

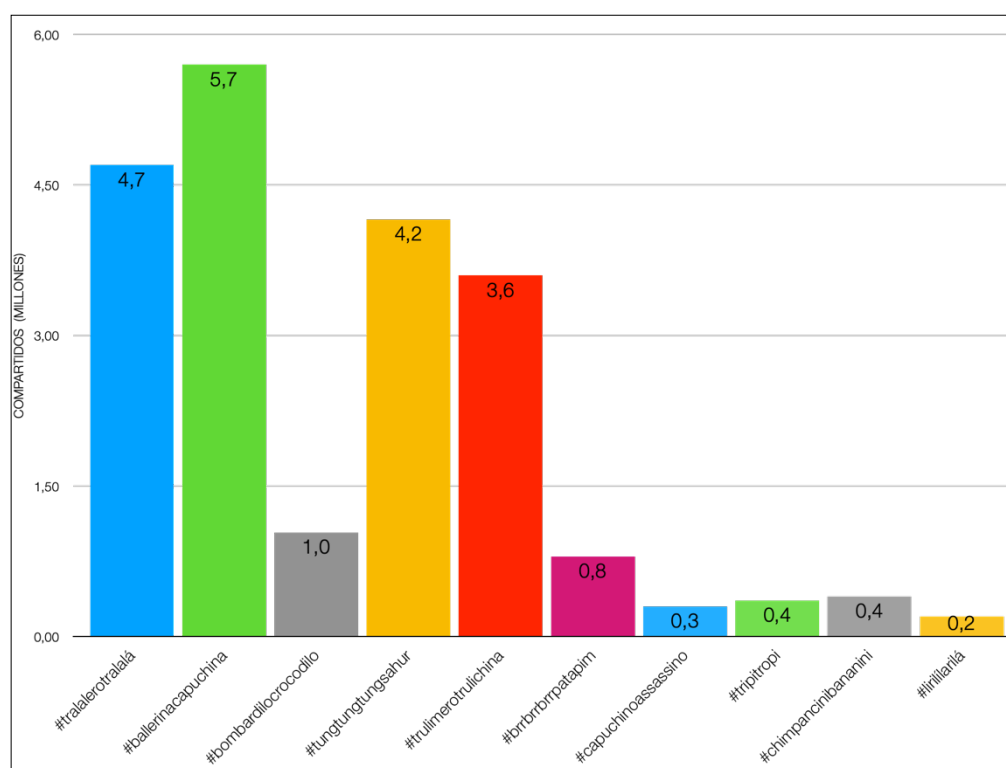


Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5. Compartidos/share de Italian Brainrot Characters en TikTok

Los compartidos/share son un indicador cualitativo del compromiso digital. No implican solo reacción o comentario, sino la participación en la difusión del contenido. Al compartir, el usuario expresa en cierto modo aprobación, identificación (emocional, estética, ideológica) y deseo de asociación simbólica: “esto me representa”. Se ha estimado el total de compartidos/share (en millones) a partir de los datos de los diez personajes principales del fenómeno *Italian Brainrot*. En la parte superior de la figura 10, Ballerina Cappuccina lidera con claridad. Es el único icono femenino de entre los diez analizados, lo que quizás conlleve la mayor participación de la población femenina. Le sigue Tralalero Tralalá, cuya difusión traspasa plataformas: *merch*, *stickers*, *loops* de YouTube Shorts, cuentas de Instagram y parodias. Aunque no encabeza los compartidos, mantiene su lugar como figura icónica del *brainrot*. En el rango bajo-medio de compartidos/share aparecen Bombardiro Crocodilo y Brr Brr Patapim quienes aportan coherencia al universo *brainrot*, pero no impulsan alta viralidad de forma individual. Capuccino, Chimpancini Bananini, Trippi Troppi Troppa Trippa y Lirilí Lirilá cierran la gráfica, los que, aunque tienen presencia reconocida, su impacto simbólico y visual es menor.

Figura 10. Compartidos/share sobre Italian Brainrot Characters en TikTok



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6. Engagement Rate de Italian Brainrot Characters en TikTok

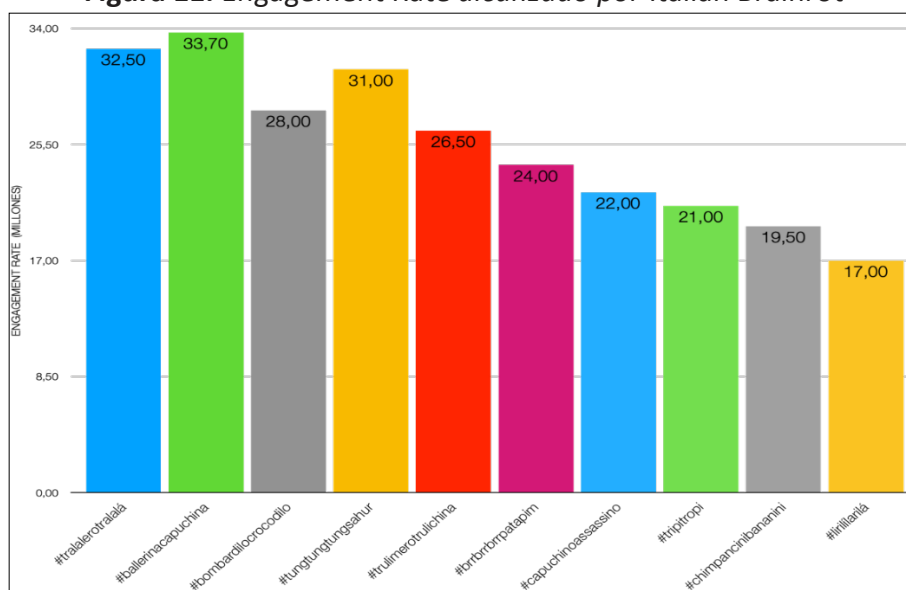
El *engagement* medio por personaje dentro del universo *Italian Brainrot* revela un ecosistema de contenido influenciado por las lógicas virales algorítmicas y de emociones intensificadas por la estética del absurdo. En la figura 11 se clasifican los diez personajes principales del fenómeno según su *engagement* promedio en TikTok.

El ER es la métrica clave en este análisis porque permite medir no solo la visibilidad de un contenido (visualizaciones), sino su capacidad de activar emocional y participativamente a los usuarios a través de interacciones como *likes*, comentarios y compartidos/share. En conjunto, considerando el promedio del ER de

los diez personajes de *Italian Brainrot*, se obtiene un valor medio del 25,52 %, excepcionalmente alto, que confirma la intensidad y el alcance del fenómeno. A partir de estos resultados, pueden agruparse los personajes del siguiente modo:

- Grupo de líderes absolutos del *engagement* (superior al 30%): Ballerina Cappuccina (33,7 %), seguida por Tralalero Tralalá (32,5%). Ballerina destaca por generar la mayor respuesta activa por parte del público. Esto se traduce en un volumen especialmente alto de *likes*, compartidos/*share* y comentarios, lo que indica que su contenido no solo es visto, sino también intensamente circulado y comentado. Tralalero Tralalá, conserva su potencia simbólica. Tung Tung Tung Sahur, cuenta con un 31%, con una musicalidad ambigua y una estética exótica, logra ser atractivo a través del desconcierto sonoro y visual, especialmente en comunidades orientales y asiáticas.
- Grupo con alta implicación (30-26%). Bombardiro Crocodilo (28,0%) y Trulimero Trulichina (26,5%). Estos personajes presentan valores de *engagement* muy sólidos, mostrando que, aunque sus visualizaciones totales son inferiores a las de los líderes, su capacidad de activar la participación es igualmente notable. Trulimero Trulichina destaca por su componente caótico y su carga absurda, que despierta reacciones intensas en un público que valora lo lúdico y lo desconcertante. Bombardiro Crocodilo, con su estética militarizada e irónica, logra un ER elevado gracias a su agresividad y capacidad de generar humor delirante.
- Valores de *engagement* medio-alto (24-21%). Brr Brr Patapim (24,0%), Cappuccino Assassino (22,0%) y Trippi Troppi Troppa Trippa (21,0%). Estos personajes destacan por una interacción más que aceptable, especialmente considerando que algunos de ellos operan como secundarios dentro del ecosistema *brainrot*. Brr Brr Patapim mantiene su *engagement* gracias a una presencia reiterada en vídeos de recopilación. Cappuccino Assassino se beneficia del emparejamiento narrativo con Ballerina, lo que ha generado gran cantidad de *fan edits* y contenido romántico.
- *Engagement* moderado (menor al 20%). Chimpancini Bananini con un ER de 19,5%, y Lirilí Lirilá con 17,0%. Aunque sus niveles de respuesta siguen siendo significativos (cerca del 20%), estos personajes muestran un menor poder de movilización emocional o simbólica.

Figura 11. Engagement Rate alcanzado por Italian Brainrot



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6.1. Engagement comparado de los IBC con otros fenómenos virales

Resulta pertinente comparar los IBC con otros fenómenos virales recientes en redes sociales a través de datos integrados sobre ER, fecha de aparición, plataforma principal y naturaleza creativa. En este contexto, se identifican dos grupos claramente diferenciados: por un lado, los IBC en bloque; por otro, fenómenos virales consolidados como *Barbie The Film*, *Wednesday Dance*, *Squid Game*, *Skibidi Toilet*, *Sonny Angels* o *Corn Kid* (tabla 4).

El conjunto de diez personajes de *Italian Brainrot*, alcanza un ER medio del 25,52%, una cifra excepcional en participación digital. Este nivel triplica o cuadruplica el de campañas virales tradicionales o contenido popular, donde tasas del 8% al 15% ya se consideran sobresalientes.

No solo destacan individualmente, sino que como ecosistema viral muestran coherencia en los niveles de respuesta. Esto indica que el público no reacciona solo a personajes aislados, sino a un universo compartido. El hecho de que todos superen el 20% de ER refuerza la idea de hiperparticipación y cocreación simbólica colectiva. La novedad estructural del fenómeno es la intervención de la GenAI, como motor narrativo.

En comparación, los fenómenos virales tradicionales presentan un *engagement* más moderado:

- *Wednesday Dance* logra un 22% de ER, gracias a su estética gótica y la replicabilidad de la coreografía sobre *Goo Goo Muck* de The Cramps.
- *Barbie The Film* alcanza el 18%, impulsado por la resignificación de su imagen y un discurso activista global.
- *Skibidi Toilet* (16,5%), *Labubus* (14%), *Sonny Angels* (12,5%) y *Corn Kid* (13%) muestran cifras destacables, aunque por debajo de IBC.
- *El Juego del Calamar*, pese a su éxito global, se sitúa en torno al 10%.

**Tabla 4.** Comparativa de Engagement Rate de IBC con otros fenómenos virales recientes (2021-2025)

Personaje	Engagement Rate (%)	Fecha de aparición	Plataforma principal	plataforma secundaria	Naturaleza creativa
Ballerina Cappuccina	33.7	enero 2025	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	GenAI Animación absurda
Tralalero Tralala	32.5	enero 2025	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	GenAI Animación absurda
Tung Tung Tung Sahur	31	febrero 2025	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	GenAI Animación absurda
Bombardiro Crocodilo	28	marzo 2025	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	GenAI Animación absurda
Trulimero Trulichina	26.5	marzo 2025	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	GenAI Animación absurda
Brr Brr Patapim	24	abril 2025	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	GenAI Animación absurda
<i>Cappuccino</i> Assassino	22	abril 2025	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	GenAI Animación absurda
Wednesday Dance	22	mayo 2023	Netflix/ TikTok	Instagram Reels, YouTube Short	Serie (ficción)
Trippi Troppi Troppa Trippa	21	mayo 2025	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	GenAI Animación absurda
Chimpancini Bananini	19.5	junio 2025	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	GenAI Animación absurda

Barbie The Film	18	mayo 2023	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts, X	Película (ficción)
Lirilí Lirilá	17	junio 2025	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	GenAI Animación absurda
Skibidi Toilet	16.5	noviembre 2022	TikTok	YouTube Shorts, Roblox	Animación absurda
Labubus	14	junio 2023	TikTok	Pop Mart, Instagram Reels	Kawaii /meme muñeco sorpresa
Corn Kid	13	enero 2024	TikTok	YouTube Shorts	video personal
Sonny Angels	12.5	abril 2023	TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	Kawaii /muñeca sorpresa
Binley Mega Chippy	11	mayo 2022	TikTok	Linkedin, YouTube, Facebook, Vice	Vídeo de tienda
El Juego del Calamar	10	agosto 2022	Netflix/TikTok	Instagram Reels y YouTube Shorts	Serie (ficción)

**Fuente:** Elaboración propia y a partir de datos de The Influencer Marketing Factory (2023-2024), Rival IQ (2024) y TikTok for Business (2023).

Se confirma que, aunque los fenómenos virales *no-brainrot* logran altos niveles de visualización y menciones, su capacidad para generar participación activa (*likes*, comentarios y compartidos/*share*) es más limitada. En cambio, IBC presenta una intensidad participativa muy superior.

La primera gran oleada viral puramente GenAI se ha producido entre febrero y junio de 2025, con un despegue pronunciado en julio de 2025 y una eclosión a principios de agosto de 2025 (que coincide con el periodo vacacional académico de los jóvenes) en el cierre de esta investigación. Su agrupación temporal sugiere un punto de inflexión: el tránsito del contenido viral tradicional (centrado en baile, nostalgia o reacciones espontáneas) hacia narrativas generadas algorítmicamente, desarrolladas por jóvenes mediante *prompts* absurdos que dan continuidad al relato y perfilan a cada personaje. En contraste, los fenómenos *no-brainrot* se distribuyen entre 2021 y 2024, mostrando una evolución del contenido viral. Desde fenómenos espontáneos narrativos (*El Juego del Calamar*, *Corn Kid*), hasta campañas mediáticas como *Barbie*, o absurdos animados como *Skibidi Toilet*. Solo este último surge en YouTube, aunque con amplia repercusión también en TikTok y otras redes.

Este nuevo umbral de ER redefine el concepto de "enganche comunitario". TikTok, GenAI y la estética absurda conforman el triángulo que lo hace posible. Todo indica que el futuro del contenido viral se orienta hacia estructuras como *Italian Brainrot*.

#### 4.7. Descripción formal y expresiones de lo absurdo de IBC en TikTok

Este análisis permite observar tendencias lingüísticas, emocionales y culturales a partir de los principales comentarios recurrentes y *hashtags* asociados a los diez personajes más representativos del *Italian Brainrot* (tabla 5).

Desde una perspectiva general, los comentarios recopilados reflejan patrones de lenguaje caracterizados por expresiones breves, espontáneas y emocionalmente contradictorias. La mayoría de las frases seleccionadas corresponden a respuestas inmediatas, propias de una interacción digital rápida: "muero de amor", "qué random es todo", "no puedo dejar de verlo", "me estalla la cabeza", "esto es un hechizo", o "siento cosas raras", son ejemplos de verbalizaciones sin filtro ante contenidos que activan lo absurdo, lo adictivo, lo hipnótico o lo emocionalmente disonante.

Los personajes mejor posicionados en términos de *engagement*, como Ballerina Cappuccina y Tralalero Tralala, muestran comentarios que oscilan entre la fascinación por la fragilidad estética y la desorientación afectiva. En el caso de Ballerina Cappuccina, frases como “elegante y creepy” o “amo su outfit”, apuntan a una dualidad entre lo bello y lo perturbador, propia de una estética *glitch*. Los *hashtags* más usados, como #ballerinacursed o #weirdtok, reafirman esta estética de lo “maldito bello”.

Bombardiro Crocodilo o Brr Brr Patapim incorporan una capa sonora más explícita en su representación, lo cual se refleja directamente en los comentarios asociados. El primero recoge comentarios como “bombaanaa”, “cañero”, o “explosivo”; el segundo: “brrr energía pura” y “patapim patapum”, donde la musicalidad, la repetición y la onomatopeya se convierten en unidades mínimas de lenguaje-meme. En ambos casos, los usuarios interactúan por el impulso fonético. Los *hashtags* más frecuentes como #crocodilecore, #nosense, refuerzan esta noción de lo absurdo como vehículo de conexión emocional.

En el otro extremo, Chimpancini Bananini y Lirilí Lirilá presentan una respuesta emocional más sutil. Comentarios como “es tan tonto que lo amo”, “banana gang”, o “precioso y maldito” indican una apropiación afectiva de lo “ridículo adorable”, fenómeno que también se observa en *hashtags* como #monkecore, #cuteglitch, o #sillycore. En estos casos, el humor visual y la fonética infantilizada operan como claves de *engagement*, en línea con los códigos de humor *naïf* y absurdo a partes iguales característicos de estas generaciones.

Un caso singular es Capuccino Assassino, donde las reacciones predominantes, “esto me da ansiedad y me encanta”, “estéticamente criminal”, revelan una disonancia estética y emocional intencionada. El personaje parece activar respuestas afectivas contradictorias que, lejos de alejar al espectador, lo atrapa. La fascinación por lo inquietante se refleja también en los *hashtags* utilizados: #darktok o #absurdcore, etiquetas que conectan con universos más oscuros o de estética bizarra.

El análisis de los *hashtags* muestra cómo la comunidad construye categorías propias en torno al fenómeno. Etiquetas como #brainrot, #wtfcore, #bizarretok o #glitchtrip no solo definen el contenido, sino que lo inscriben en subculturas digitales emergentes que privilegian la estética del error, el sinsentido y de la mezcla absurda como forma de expresión. El uso reiterado de estas etiquetas también contribuye a la viralización algorítmica, favoreciendo la circulación creciente entre los jóvenes. Las frases cortas, fonéticamente atractivas y emocionalmente intensas son las más recurrentes, al igual que los *hashtags* que refuerzan su pertenencia al universo *Brainrot*.

**Tabla 5.** Expresiones típicas en vídeos de Italian Brainrot analizados en TikTok.

Personaje	Expresiones asociadas	Hashtags
Tralalero Tralalá	“¿Por qué me gusta esto?”, “qué <i>glitch</i> ”, “hermoso, es arte, hipnótico”, “no puedo dejar de verlo”, “¿Pero Nike ha pagado?” ...	#brainrot #tralalero #corecore
Ballerina Cappuccina	“Elegante y <i>creepy</i> ”, “amo el <i>outfit</i> ”, “siento cosas raras”, “ballerina maldita”, “novia de asesino”, “elige al novio que quieras” ...	#ballerinacursed #weirdtok #glitch
Bombardiro Crocodilo	“Bombaaaa”, “es tan feo que es bello”, “explosivo”, “Ayuda a Ucrania y Palestina, por favor” “puto chulo castigador de nenas” ...	#bombardiro #crocodilecore #explosion
Brr Brr Brr Patapim	“Brrr, energía pura”, “me estalla la cabeza”, “sonido top”. “Absurdamente querible”, “muero de amooooor” ...	#brrbrr #patapim #nosense
Capuccino Assassino	“Asesino del algoritmo”, “amo su no cara”, “estéticamente criminal”, “es un matón”, “esto me da ansiedad y me encanta”, “me tiene atrapado todo el día” ...	#capuccino #capuchino #darktok #absurdcore
Chimpancini Bananini	“Adorablemente perturbador”, “banana <i>gang</i> ”, “es tan absurdo que lo amo”, “no dejo de soñar con él” ...	#chimpancini #bananagang #monkecore
Lirilí Lirilá	“Me quiero casar con esto”, “lirili <i>mood</i> ”, “me da vibes raras”, “dulce y <i>glitchy</i> ”, “precioso y maldito”, “qué coño hace un elefante cactus con chanclas? ...	#lirili #sillycore #cuteglitch
Trippi Troppi Troppa Trippa	“Necesito desverlo”, “esto es un hechizo”, “demasiado trip para mí” ...	#trippitrip #glitchtrip #bizarretok
Trulimero Trulichina	“Necesito más”, “truli vibes”, “trulimero eres tú?”, “la canción me posee”, “¿quién inventó esto?” ...	#trulimero #wtfcore #glitchart
Tung Tung Tung Sahur	“Es soso pero por eso lo amo”, “Esto es otro nivel”, “ <i>tung tung brainrot</i> ”, “el ritmo es pura droga” ...	#tungtung #sahurcore #looped

**Fuente:** Elaboración propia.

Se elabora una nube de *tags* a partir de términos predominantes en hilo de comentarios extraído de los vídeos cortos revisados de TikTok (figura 12). También se presenta un esquema visual de los términos habituales asociados a *Italian Brainrot* (figura 13). Lo primero, nos permite extraer varias conclusiones significativas sobre el tipo de *engagement* emocional y estético que generan en audiencias juveniles. Destacan términos de alto impacto afectivo como “absurdo”, “*glitch*”, “código roto”, “*glitchy*”, “dañada”, “vida”, “horror lindo”, “risa nerviosa”, “sublime”, “loquísimo” o “rayadísima”, que evidencian un fuerte componente emocional vinculado a lo absurdo, lo estéticamente incoherente y la fascinación por el sinsentido.

La combinación de expresiones como “me flipa”, “inexplicable”, “quiero más”, “tiene sentido” y “representa”, sugiere que los jóvenes no solo aceptan la falta de narrativa racional, sino que encuentra en ella una forma de identificación emocional y lúdica. Expresiones como “*cursed*”, “*demencia*”, “hipnótico”, “*¡quiero másssss!*” y “adictivo”, refuerzan la idea de una experiencia sensorial muy intensa, rozando los límites de lo insano, de tanto consumo influido por el algoritmo. Asimismo, la expresión “*italian brainrot*” aparece con gran prominencia, consolidándose como etiqueta identitaria del fenómeno. La presencia de términos como “*glitch* emocional”, “obra fea”, “feo sublime” y “droga visual” apunta a una revalorización de lo estéticamente disruptivo y surrealista como motor del vínculo digital, alienado con las lógicas visuales algorítmicas de TikTok. En conjunto, esta nube revela que el impacto de *Italian Brainrot* no es solo visual, sino profundamente emocional, con gran calado psicosocial y para la salud mental, rozando lo patológico, contradictorio y adictivo.



## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis del fenómeno *Italian Brainrot* confirma que se está ante una forma inédita y excepcional de *engagement* digital fuertemente ligada a la lógica algorítmica de TikTok y al creciente uso de herramientas de GenAI por parte de los jóvenes usuarios, con lo que damos respuesta a nuestra RQ1. Los datos cuantitativos avalan nuestras conjeturas iniciales en RQ1: con un ER medio del 25,4% y picos como los de Ballerina Capuccina (33,7%) o Tralalero Tralalá (32,5%), los IBC superan ampliamente los promedios de TikTok para *influencers* populares de gran éxito (que pueden alcanzar el 10,5%, según *Influencer Marketing Hub 2024*). Esta diferencia revela un cambio en la expansión de lo viral, ya no tanto impulsada por intensivas campañas de marketing o publicidad, sino por un contenido orgánico creado por comunidades de usuarios en red, que entran en bucles algorítmicos cuando hay un retorno que les compensa. Como recuerdan Zannettou *et al.* (2023), los adolescentes no buscan coherencia, sino estímulos que activen respuestas emocionales inmediatas.

A diferencia de virales recientes como *Wednesday Dance* o *Barbie: The Movie*, los IBC no nacen de estructuras comerciales ni de narrativas corporativas, sino del *prompt* libre y descentralizado fruto de la hibridación ilógica y absurda de términos. Comparado con otros fenómenos virales, *Italian Brainrot* lidera en ER, superando a *Skibidi Toilet*, *Barbie* o *Wednesday Dance*. Basta con escribir dos palabras absurdas en cualquier herramienta de GenAI, siguiendo el estilo habitual *Italian Brainrot* (fruta+animal+rasgos humanos+nombre y locución “a lo italiano”) para dar forma a un nuevo espécimen *brainrot*. Como afirman Wei y Tyson (2024), la autoría humana pierde centralidad cuando el contenido se percibe como hecho por la GenAI.

El fenómeno *Italian Brainrot* podría entenderse también como la primera gran *lovemark* algorítmica de alcance global y de naturaleza descentralizada: generada, deformada y difundida a partir del uso cotidiano de IA por parte de jóvenes, en una cultura que abraza el sinsentido como seña importante de identidad.

IBC no son personajes con un *storytelling* definido de arriba hacia abajo (sino al contrario), ni cerrado, sino más bien horizontal y comunitario, arbitrario y ecléctico. Son el resultado en figuras de *prompts* de texto ilógicos, procesados por GenAI visual y sonora, lo que permite una constante creación, resignificación y mutación por parte de los usuarios. El lazo emocional se refuerza con el formato de vídeos breves (7-15 segundos) que fusionan imagen y sonido en unidades independientes. Según Walter y Friesike (2025), los estímulos multisensoriales y no racionales tienen mayor poder de atracción en comunidades jóvenes.

El atractivo de IBC se basaría en lo absurdo y lo *glitch*: una estética donde lo adictivo es lo aditivo. La fascinación por lo absurdo actúa como catalizador de este *engagement*: ¡cuanto más absurdo y tonto, mucho mejor! Lo que Ngai (2005) o Carroll (1990) denominaron “estética del feísmo” o *zany* se vuelve aquí una estrategia efectiva: la estridencia visual y sonora favorece la imitación y el deseo de replicar. Cuanto más inexplicable es el personaje y su nombre, más querido suele resultar para la comunidad, que genera seguidores, *fans* y *cosplays* dedicados a cada personaje. Los usuarios no solo consumen, sino que comentan, editan, dibujan y fusionan personajes con imaginarios externos de significación global como Fortnite, Barbie, Frozen, Labubu, Harry Potter o Sony Angels.

El *engagement* continúa con variaciones y extensiones, reproducciones de sagas y cocreaciones. Un mismo audio o plantilla melódica se aplica y reinterpreta en miles de *clips* que, aunque son absurdos individualmente, construyen un potente universo narrativo descentralizado y por ello reconocible y con personalidad propia. Tras meses de aportaciones libres y azarosas, lo cierto es que hay un relato de consenso que prevalece; hay descripciones de los personajes asumidas por la comunidad y convergen corrientes tribales, estéticas y culturales de lo más ecléctico. El propio personaje de Ballerina Capuccina puede mostrarse inocente, cándida y naíf, ama de casa o madre; pero también puede verse como una mujer fatal, a veces bailando a ritmo de música pop, reguetón o trap. Destaca también por su narrativa sentimental con Assassino Capuccino, que ha generado múltiples

*remixes, duetos, spin off* y contenido derivado. La teoría de *lovemarks* (Roberts, 2004; Batra *et al.*, 2012, Thomson, 2005) señala que el amor hacia una marca se basa en rituales, misterio y sensualidad. En los IBC el ritual estaría en la repetición y continuidad en el relato; el misterio, en lo inesperado e incoherente y la sensualidad en la fascinación ante la infinita creación “artística” y audiovisual derivada.

Por otra parte, causa una duda permanente el hecho de que, hasta la fecha de cierre de esta investigación, se desconozca la identidad de quién introdujo los primeros *prompts*. No hay un autor ni propietario identificado, los IBC son “personajes de código abierto” y pertenecen a la comunidad: son resignificados y mutados, defendidos y atacados; queridos, en definitiva.

En cuanto a las expresiones analizadas, “lo amo sin entenderlo”, “cuanto más absurdo, más me atrapa”, “es tan tonto que me hace feliz”, “me tiene pillada”, son reflejo de la lógica emocional algorítmica. Expresiones como “tralalalá non stop”, “este tiburón tiene patas” o “ballerina mi amor, aunque me asuste” condensan un vínculo afectivo basado en lo absurdo como código compartido. IBC se convierte en un punto de identificación afectiva e identitaria, rozando lo patológico para muchos autores. El sinsentido compartido como experiencia colectiva con tintes adictivos y “dopamínicos” (de dopamina) (Sharpe, 2025).

Gran parte del éxito de los IBC radica en la implicación creadora de la Gen Z (Turner, 2015) y en el consumo digital y la viralización de la Gen Alpha. Ambas generaciones han sido con los IBC artífices de sus propios productos culturales y de entretenimiento. La fascinación por lo esperpéntico, *glitch* y grotesco se convierte quizás en refugio estético frente a un mundo incomprensible e incierto (Novoa, 2025). Lo absurdo, sorpresivo y surrealista de los IBC está muy cerca de la creatividad, porque hay una delgada línea roja entre lo ilógico y alocado y la creatividad, entendida como la unión inédita de elementos ya existentes. Para Osborn (1953), la creatividad es la “aptitud para representar, prever y producir ideas. Conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa” y para Osho (1990), “La creatividad es la mayor rebelión que hay en la existencia, es la fragancia de la libertad individual”. Adolescentes y preadolescentes conectados en la red social han sido capaces de dar vida en varios meses a un original (por absurdo), auténtico y distintivo universo narrativo de ficción, con marcadas señas de identidad, y lo han hecho de forma cooperativa, descentralizada y no lineal, no planificada y sin intereses lucrativos. El fenómeno *Italian Brainrot* aglutina pues, características psicosociales propias de estas generaciones de jóvenes. Los IBC reúnen características para configurarse como un emblema generacional, parte importante de la identidad y memoria colectiva de los Gen Z y Gen Alpha.

A diferencia de los personajes y productos de ficción creados por operadores de la industria del entretenimiento, como Disney, Netflix, Epic Games, EA o Nintendo, los IBC han sido creados en libertad, mediante aplicaciones algorítmicas generativas rozando la gratuidad por parte de la comunidad digital y viralizados en redes como TikTok. Sin el foco puesto en la propiedad intelectual ni en la explotación comercial; sin otras intenciones que poner a prueba las posibilidades infinitas de la GenAI a partir de *prompts* aleatorios y expandir los resultados con ayuda de los algoritmos de esta red social. *Italian Brainrot* es el paradigma de lo que está por llegar: una auténtica revolución en las formas de creación, consumo y circulación de contenidos, y en el entretenimiento y *engagement* basados en IA y GenAI.

### 5.1. Límites de la investigación

Se considera que la muestra de 300 vídeos y el conjunto de comentarios analizados en las publicaciones de TikTok es suficiente para cubrir los objetivos de esta investigación y dar respuesta a las preguntas planteadas. No se ha elegido esta muestra con criterios de representatividad o significación estadística. Además, está limitada al periodo del 13 enero al 8 de agosto de 2025 y a una única plataforma, TikTok. La obtención de datos se realizó manualmente para recabar datos sobre el imaginario, no facilitados por *Web Scraping* para TikTok, lo que permite analizar el contenido de las imágenes, además de consultar métricas visibles para todos los usuarios (pero no las métricas privadas de cada cuenta, solo las accesibles para el titular). Podría ser de interés en un futuro ampliar el estudio a una muestra representativa de IBC y a otras plataformas como Instagram Reels o YouTube Shorts. También podría ser interesante ampliar la muestra de vídeos cortos analizados atendiendo a concreciones estadísticas para una mayor consistencia en los resultados. En esta investigación ha sido imposible identificar la edad y género de quien publica, difunde o comenta.

### 5.2. Líneas futuras de investigación

- **Perspectiva de género en el contenido IBC, su producción y viralización:** es necesario profundizar en cómo influye el género en estas franjas de edad en la creación de relatos, modificación o circulación de los *brainrot*. ¿Existen diferencias relevantes entre creadores y creadoras? ¿Hay diferencias de creación de género, por culturas o ámbitos geográficos? ¿Condiciona esta codificación el tipo de *engagement* emocional generado? Aunque no formaba parte de los objetivos de este trabajo, de lo observado se advierte una reproducción de patrones y estereotipos de género tradicionales y machistas: azul para lo masculino y rosa para lo femenino; fuerza y potencia para lo masculino y delicadeza, ternura y sensualidad para lo femenino; la crianza para las chicas y la fiesta, los coches y la guerra para los chicos). Todavía son prácticamente inexistentes los vídeos con personajes con otras identidades de género (solo hemos visto un vídeo corto aislado con una manifestación afectiva entre dos IBC masculinos (Tung Tung Tung Sahur besando a Brr Brr Patatim).
- **Traducción del *engagement* digital al terreno físico:** otra línea clave sería investigar cómo se convierte la pasión algorítmica en acciones y productos comerciales, tanto en plataformas inmersivas como Roblox, con el juego *Steal a Brainrot* (Roba un *Brainrot*, en español), como en la compra de *merchandising* en Amazon, por ejemplo. Esta relación entre deseo digital y consumo real puede abordarse desde la psicología y la sociología del consumo. El tiempo y exposición dedicados a *Italian Brainrot* en estos meses podría estar afectando negativamente al *engagement* con otros productos y campañas comerciales y dirigidas de marcas e *influencers*.
- **Dimensión intercultural y transnacional:** pese a su alcance global, conviene realizar estudios *crosscultural* que identifiquen patrones universales y diferencias por comunidades regionales. También es relevante explorar qué espacios digitales están sustituyendo a los territorios geográficos en la configuración del fenómeno. Se adivina ya una especie de rivalidad entre los *brainrot* italianos y los indonesios (con Tung Tung Tung Sahur, al frente y otros como Ta Ta Ta Sahur o Karkerkar Kurkur).
- **IBC como marcas:** la relación entre marcas y el universo IBC aún no ha sido abordada en profundidad. Se propone entender los *brainrot* como una *lovemark* algorítmica, descentralizada y comunitaria. Esto abre vías para analizar desde el *branding*, el *namings*, la expresión verbal y visual, la iconicidad y la expresividad. El fenómeno *crossover* también puede leerse como *cobranding* y sería interesante medir los valores compartidos en alianzas entre personajes y con otros imaginarios ya consolidados.
- **Nuevas métricas para el *engagement* algorítmico y tratamiento mediático del fenómeno:** las metodologías actuales para medir el ER preceden la era GenAI. Dada su influencia en toda la cadena de

producción de contenido viral, es urgente revisar e integrar nuevas variables que capturen adecuadamente este impacto. El tratamiento y cobertura mediática del fenómeno *Italian Brainrot* a nivel mundial es un tema de interés que permitiría conocer cómo se enfoca en medios tradicionales este fenómeno viral.

- **Autoría, propiedad intelectual:** esta investigación coincide con Franganillo (2023) en que la GenAI genera incertidumbre en la propiedad intelectual y en las industrias creativas. En el caso de los IBC surgen preguntas esenciales: ¿Quién escribe los *prompts*? ¿Quién decide la estética o la voz italiana? Aunque difusa, la autoría existe. ¿Puede adaptarse un *brainrot* al cine, los videojuegos (como *Roba un brainrot*, en Roblox), teatro o *merchandising* sin infringir derechos de autoría y propiedad intelectual? ¿Quién posee legalmente los derechos sobre un personaje creado por GenAI y perfilado por la colectividad? ¿Podría reconocerse al menos un derecho moral de autoría sobre estos signos sintéticos? ¿Se trataría más bien en el caso de los IBC de una Denominación de Origen Folclórica Digital? ¿Podrían alcanzar los IBC algún día el estatus de Expresión Cultural Tradicional, y por tanto gozar por ello de reconocimiento de la propiedad intelectual?
- **Dimensión ética y alfabetización en consumo algorítmico:** es necesario aprovechar el contexto del *hiperengagement* de los IBC para avanzar en estudios sobre educación y ética para un consumo consciente de las redes sociales, la IA y la GenAI, especialmente entre la población joven, para que no se vulneren derechos de terceros y se atienda a cuestiones sociales y medioambientales, como por ejemplo, los costes energéticos e ineficientes asociados al despilfarro de *prompts* o a una viralización banal o insustancial al viralizar contenido *brainrot*.

### 5.3. Implicaciones profesionales

- **Para el sector comunicación y branding:** Las marcas deben replantear sus estrategias de conexión con las audiencias jóvenes en el entorno digital, abandonando los grandes relatos en favor de estímulos simbólicos breves, absurdos y con alta capacidad de hibridación. La marca emocional del futuro podría carecer de un símbolo definido o de un propietario identificable, pero deberá sostenerse en una comunidad emocional. Para estas generaciones, la marca comercial no ocupa un lugar central: no actúa como guía, ni directa ni indirectamente, especialmente cuando se perciben intentos de ocultar la naturaleza comercial del entretenimiento. En su lugar, las estrategias más eficaces se basan en la escucha activa y en la capacidad de integrarse en los universos de interés de adolescentes y preadolescentes.
- **Diseño audiovisual y creativo:** El diseño grotesco, imperfecto o aleatorio ya no es un defecto, sino una estética cada vez más asentada y amada entre los más jóvenes. Los creativos deberán integrar el trabajo humano/GenAI y los modelos colaborativos al servicio de las estrategias de marca de sus clientes.
- **Educación mediática y de salud mental:** Los educadores deben reconocer que los códigos simbólicos que movilizan a los públicos más jóvenes no responden a valores clásicos de belleza, perfección o coherencia, sino a nuevas formas de sentido emergente que deben analizarse con herramientas culturales, pero también bajo parámetros de salud psicosocial. No hay que normalizar la putrefacción mental, la adicción algorítmica o la compulsividad al *scroll* o al *loop* asociada a la GenZ y a la GenAlpha (también se dan estas mismas patologías en sus mayores). Quizás estos adolescentes y preadolescentes, mediante su adhesión hacia lo *brainrot*, estén llamando la atención para ser más escuchados, entendidos e integrados en las estructuras familiares y sociales, algo que podría analizarse por países y estructuras sociales.
- **Regulación y propiedad intelectual:** De momento, los IBC están expandiéndose transmediáticamente sin costes. Extienden su presencia sin *licensing* legal, lo que posibilita la explotación comercial descontrolada de terceros. Esto constituye una muestra más del vacío legal existente en materia de

propiedad intelectual de los activos intangibles de marca, diseños y dibujos creados por GenAI. La creación de signos y significados colectivos o mancomunados en el ecosistema digital, como IBC, plantea dilemas urgentes sobre el control, las licencias o los derechos de explotación comercial de los contenidos generados por GenAI, distribuidos y consumidos hoy sin límites por todo tipo de medios.

## 6. REFERENCIAS

- Alronic Fun [@aironicfun] (2025, Abril 30). The Brainrot Song. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@aironicfun/video/7499161160839597334?lang=es>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18, 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brem, A. y Hörauf, D. (2025). 'Artificial Creativity?' AI's short- and long-term impact on creativity. *Research-Technology Management*, 68, 54-58. <https://doi.org/10.1080/08956308.2025.2450756>
- Carroll, N. (1990). *The philosophy of horror: Or, paradoxes of the heart*. Routledge. <https://www.routledge.com/The-Philosophy-of-Horror-Or-Paradoxes-of-the-Heart/Carroll/p/book/9780415902168>
- Carroll, N. (1999). Horror and humor. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 57(2), 145-160. <https://doi.org/10.2307/432309>
- Crack8029 [@crack8029] (2025, Noviembre 27). *Cocacolini Viciosini: El Fenómeno del Brainrot*. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@crack8029/video/7577542690502364438>
- Cortés-Quesada, J. A. y Vizcaíno-Verdú, A. (2025). Deslizar, interactuar y conectar: Un análisis del comportamiento de consumo de la generación Alfa en TikTok. *ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 23(1), e2183. <https://doi.org/10.7195/ri14.v23i1.2183>
- Chan-Olmsted, S., Wolter, L.-C. y Adam, E. D. (2020). Towards a Video Consumer Learning Spectrum: A Medium-Centric Approach. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 129-185. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.4600>
- Dahlgren, P. y Hill, A. (2022). *Media Engagement*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003179481>
- Drawing with Arfan (2025). [UPDATED] Italian Brainrot HEIGHT COMPARISON + VOICE Italian Indonesian Brainrot Size Comparison [Video]. YouTube. <https://youtu.be/nV-5k59Dg2M?si=FaWKJBiqWyhAba7X>
- Ehrlich, H. (30 de junio de 2020). The isolation & absurdity of Gen Z humor. *Affinity Magazine*.

<https://culture.affinitymagazine.us/the-isolation-absurdity-of-gen-z-humor/>

Ervik, N. A. (2023). The work of art in the age of multiverse meme generativity. *Media Theory*, 7(2), 77-102. <https://doi.org/10.70064/mt.v7i2.586>

Evans E. (2020). *Understanding engagement in transmedia culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315208053>

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methados. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

Oxford University Press (2024). 'Brain rot' named Oxford Word of the Year 2024. <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/>

Google. (s.f.). *Brainrot* [Google Trends]. Recuperado en 2026, febrero 11. <https://trends.google.com/explore?geo=Worldwide&q=brainrot&date=2025-01-01%202025-08-08>

Grewal, D., Saturnino, C., Davenport, T. y Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702-722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>

Hunt, E. (2025, Junio 25). From Chimpanzini Bananini to Ballerina Cappuccina: how gen alpha went wild for Italian brain rot animals. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/society/2025/jun/25/from-chimpanzini-bananini-to-ballerina-cappuccina-how-gen-alpha-went-wild-for-italian-brain-rot-animals>

Influencer Marketing Hub. (2024). *TikTok influencer benchmark: Engagement rates by follower count*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Klug, D., Qin, Y., Evans, M. y Kaufman, G. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference*, 84-92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>

Leaver, T. y Srdarov, S. (2025). Generative AI and children's digital futures: New research challenges. *Journal of Children and Media*, 19(1), 65-70. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2438679>

Macnamara, J., Sakinofsky, P. y Beattie, J. (2012). E-electoral engagement: How governments use social media to engage voters. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623-639. <https://doi.org/10.1080/10361146.2012.731491>

Matozzo, M. (2025, Mayo 2). Is your kid speaking Italian gibberish? Blame this Gen Alpha 'brainrot' meme, *New York Post*. <https://nypost.com/2025/05/02/lifestyle/is-your-kid-is-speaking-italian-gibberish-blame-this-gen-alpha-brainrot-meme/>

Ngai, S. (2005). *Ugly feelings*. Harvard University Press. <http://www.istor.org/stable/j.ctvjhzpmp>

- Ngai, S. (2015). *Our aesthetic categories: Zany, cute, interesting*. Harvard University Press. <https://www.jstor.org/stable/41058295>
- Novoa, R. (2025, Junio 13). El humor más absurdo para huir de los problemas generacionales: "Se crea un espacio anestésico". *El País*. <https://elpais.com/proyecto-tendencias/2025-06-13/el-humor-mas-absurdo-para-huir-de-los-problemas-generacionales-se-crea-un-espacio-anestésico.html%20%28>
- Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving*. Charles Scribner's Sons.
- Osho (2001). *Creatividad: liberando las fuerzas internas*. Editorial Debate.
- Pallawarukka, A. S. (2022). The absurdity and irony of Generation Z meme culture. *Open Science Framework*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xzru3>
- Partlow, C. y Talarczyk, P. (2021). Absurdism and Generation Z humor: The effects of absurdist content on perceived humor levels in Generation Z students. *Journal of Student Research*, 10(4). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v10i4.2011>
- Pedersen, S. y Irby, T. (2014). The VELscience project: Middle schoolers' engagement in student-directed inquiry within a virtual environment for learning. *Computers & Education*, 71, 33-42, <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.09.006>
- Pletikosa, I. y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Polskie Radio Czwórka (2025). *Czym jest brainrot? Trippi Troppi i Ballerina Cappuccina - tego nie ogarniają nawet zetki*. <https://www.polskieradio.pl/10/216/Artykul/3523538,Czym-jest-brainrot-Trippi-Troppi-i-Ballerina-Cappuccina-tego-nie-ogarniaja-nawet-zetki>
- Radiofrance (2025). *Le phénomène "italian brainrot": génie de l'absurde ou signe que l'humanité est vraiment perdue?* <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/un-monde-nouveau/un-monde-nouveau-du-mercredi-23-avril-2025-7634798>
- Rival IQ (2024). *Social Media Industry Benchmark Report*. <https://www.rivaliq.com/resources/download-social-media-industry-benchmark-report-2024/>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Sanders, E. (2020, Marzo 5). Gen Z humor is the new Dadaist movement. Whitman Wire. <https://whitmanwire.com/opinion/2020/03/05/gen-z-humor-is-the-new-dadaist-movement/>
- Sharma, B., Lee, S., y Johnson, B. (2022). The dark at the end of the tunnel: Doomscrolling on social media newsfeeds. *Technology, Mind, and Behavior*, 3(1). <https://doi.org/10.1037/tmb0000059>
- Sharpe, B., y Spooner, R. (2025). Dopamine-scrolling: A modern public health challenge requiring urgent attention. *Perspectives in Public Health*, 145(4). <https://doi.org/10.1177/17579139251331914>

- Shifman, L. (2013). *Memes in digital culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Sirevåg, M. (2025, Mayo 22). Italian brainrot tar av. *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/norge/i/Vzv2Rp/italian-brainrot-tar-av>
- The Economic Times (2025, Abril 21). *Tung Tung Tung Sahur meme explained: Know the origin story behind Ramadan's viral wake-up call*. <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/us/tung-tung-tung-sahur-meme-explained-know-the-origin-story-behind-ramadans-viral-wake-up-call/articleshow/120493740.cms?from=mdr>
- The Influencer Marketing Factory. (2024). *TikTok vs Instagram: Average engagement rate benchmarks*. <https://theinfluencermarketingfactory.com/tiktok-instagram-er/>
- Thomson, M., MacInnis, D. J. y Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- TikTok for Business (2023). *Top TikTok campaigns and case studies*. <https://ads.tiktok.com/business/en/blog/>
- Toones [@realtoones]. (s.f.) [Perfil de TikTok]. Recuperado en 2025, Julio, 31. [https://www.tiktok.com/@realtoones?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@realtoones?is_from_webapp=1&sender_device=pc)
- Triantafillidou, A. y Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 164-192. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2017-0016>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Walter, D. y Friesike, S. (2025). Behind the screens: How algorithmic imaginaries shape science content on social media. *Journal of Science Communication*, 24(2), 1-19. <https://doi.org/10.22323/2.24020202>
- Wei, Y. y Tyson, G. (2024). Understanding the impact of AI-generated content on social media: The Pixiv case. In *MM '24: The 32nd ACM International Conference on Multimedia*. 6813-6822 <https://doi.org/10.1145/3664647.368063>
- Xu, L., Yan, X. y Zhan, Z. (2019). Research on the Causes of the "Tik Tok" App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63. <https://www.doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Yang, J. (2024). How rustic videos influence youth's linguistic expression: An analysis based on semiotics, meme theory and media spectacle theory. *Open Journal of Applied Sciences*, 14(7), 1648-1665. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2024.147108>
- Yousef, A. M. F., Alshamy, A., Tlili, A. y Metwally, A. H. S. (2025). Demystifying the New Dilemma of Brain Rot in the Digital Era: A Review. *Brain Sciences*, 15(3), 283. <https://doi.org/10.3390/brainsci15030283>

Zannettou, S., Nemeth, O. N., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M. y Roesner, F. (2023). Analyzing user engagement with TikTok's short-format video recommendations using data donations. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW1), 1-30. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.04945>

Zhan, J. (2025). The Italian Brain Rot Ren-AI-ssance, Explained. *Vulture*. <https://www.vulture.com/article/italian-brain-rot-ai-characters-explained.html>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Olivares-Delgado, Fernando **Software:** Olivares-Delgado, Fernando **Validación:** Olivares-Delgado, Fernando **Análisis formal:** Olivares-Delgado, Fernando **Curación de datos:** Olivares-Delgado, Fernando **Redacción-Preparación del borrador original:** Olivares-Delgado, Fernando **Redacción-Revisión y Edición:** Olivares-Delgado, Fernando; Delgado-Laguna, Isabel **Visualización:** Olivares-Delgado, Fernando; Delgado Laguna, Isabel **Supervisión:** Olivares-Delgado, Fernando; Delgado-Laguna, Isabel **Administración de proyectos:** Olivares-Delgado, Fernando **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Olivares-Delgado, Fernando; Delgado-Laguna, Isabel. **Financiación:** Esta investigación recibió o no financiamiento externo.

**Financiación:** Los autores declaran que no han recibido financiación para la presente investigación.

**Conflicto de intereses:** Los autores declaran que no existen.

## **AUTORES:**

### **Fernando Olivares-Delgado**

Universidad de Alicante.

Profesor Titular de comunicación y marca corporativas en la Universidad de Alicante (UA). Doctor en Sociología. Premio Extraordinario y 4 sexenios reconocidos por CNEAI/ANECA (incluido uno de transferencia). Director del grupo de investigación UA\_Brandscience y de Cátedra Institucional de la Marca Corporativa de la UA. Ha coordinado másteres y asignaturas en grados de ADE, Marketing, Publicidad y posgrados en Comunicación. Ha dirigido 5 tesis doctorales y más de 30 TFM, con un alumnado de más de 15 países. Autor de más de 90 publicaciones, colaborador con revistas científicas y colaborador habitual en medios (TVE, El Confidencial, SER). premio a la mejor ponencia en AEDEMO y Premio Ensayo de Fundación Everis (2011).

[f.olivares@ua.es](mailto:f.olivares@ua.es)

**Índice H: 16**

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-2483-6801>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220150946>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=mfdyGdcAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Olivares-Delgado>

**Academia.edu:** [https://www.academia.edu/?from\\_navbar=true&trigger=nav](https://www.academia.edu/?from_navbar=true&trigger=nav)

### **Isabel Delgado-Laguna**

Universidad de Alicante.

Profesora asociada de comunicación corporativa internacional y marca en la Universidad de Alicante (UA), Máster oficial en Gestión de Marca (UNIR), graduada en Periodismo (CEU San Pablo). Doctoranda en el programa Empresa, Economía y Sociedad (UA). Imparte docencia en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Relaciones Internacionales y en Máster oficial en Comunicación en Industrias Creativas. Miembro del grupo de investigación UA\_Brandscience y del grupo Open Communication in Women-Led Startups (Universidad de Málaga). Ha dirigido 7 TFM y 3 TFG, con 6 trabajos en curso. Cuenta con más de 11 años de experiencia profesional como directora de comunicación y gestión de marca.

[isabel.delgado@ua.es](mailto:isabel.delgado@ua.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0005-9461-1033>

**ResearchGate:** [https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Delgado-19?ev=hdr\\_xprf](https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Delgado-19?ev=hdr_xprf)

**Academia.edu:** <https://independent.academia.edu/IDelgadoLaguna>

---

**Artículos relacionados:**

- García-Peñalvo, F. J., Llorens-Largo, F. y Vidal, J. (2024). La nueva realidad de la educación ante los avances de la inteligencia artificial generativa. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 27(1), 9-39. <https://www.redalyc.org/journal/3314/331475280001/331475280001.pdf>
- Gómez-Domínguez, M. (2025). El uso de IA en la creación de contenidos publicitarios transmedia. El caso del sector artístico. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-17. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e916>
- Miquel-Vergés, J. (2024). El doblaje automático de vídeos educativos universitarios mediante inteligencia artificial con Heygen. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-358>
- Vela, J. M. M. (2024). Inteligencia artificial generativa. Desafíos para la propiedad intelectual. *Revista de Derecho de la UNED (RDUNED)*, 33, 17-75. <https://doi.org/10.5944/rduned.33.2024.41924>
- Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A. y Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 156, 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>