


TikTok como plataforma de comunicación científica: técnicas y estilos que utilizan en esta red social los medios de comunicación tradicionales de España y Chile

Juan Ignacio Martin-Neira


Universidad de los Andes. Chile

 0000-0001-9754-1177; jimartinn@uandes.cl

José Irrarrazaval


Universidad de Navarra. España

Universidad de los Andes. Chile

 0009-0003-5786-6358; jirarrazava.1@alumni.unav.es

María Fernanda Cerda-Díez

Universidad de los Andes. Chile

 0000-0001-9040-4030; mcerda@uandes.cl



© de los autores y la autora

Recepción: noviembre de 2024

Aceptación: junio de 2025

Publicación: diciembre de 2025

Citación recomendada: MARTIN-NEIRA, J. I., IRARRÁZAVAL, J. y CERDA-DÍEZ, M. F. (2025). «TikTok como plataforma de comunicación científica: técnicas y estilos que utilizan en esta red social los medios de comunicación tradicionales de España y Chile». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 73, 17-39. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3798>>

Resumen

Dado el creciente interés en las ciencias y la relevancia de las redes sociales como plataformas de comunicación, esta investigación analiza si los medios tradicionales han adaptado sus contenidos a las particularidades de TikTok. El estudio explora cómo los medios de comunicación tradicionales (en inglés, *legacy media*) de España y Chile utilizan esta red para realizar divulgación científica, y aporta evidencia comparativa sobre la integración de la ciencia en plataformas emergentes, con lo que contribuye al debate sobre su adaptación al ecosistema digital. Se seleccionaron tres perfiles de medios de comunicación tradicionales en el TikTok de cada país, considerando su popularidad y frecuencia de publicación. Se realizó un análisis de contenido de 9.003 publicaciones del año 2023 y se identificaron 326 relacionadas con la ciencia. La evaluación se basó en recomendaciones de expertos sobre el uso de la plataforma y se categorizó el nivel de cumplimiento de dichas directrices. Los resultados revelan que, en España, más del 70% de las publicaciones científicas son réplicas de contenido emitido previamente en televisión o en prensa,

sin adaptación significativa al formato ni al lenguaje de TikTok, mientras que en Chile este porcentaje es sensiblemente menor. De forma contraria a lo esperado, las publicaciones que reproducen contenidos tradicionales generan mayores niveles de compromiso que las piezas originales. Las producciones inéditas fueron escasas, al igual que el uso del humor y el entretenimiento, elementos recomendados por expertos. La investigación evidencia un aprovechamiento limitado de las herramientas interactivas de TikTok y plantea repensar las estrategias de adaptación, considerando que la réplica de formatos tradicionales, aunque menos innovadora, puede favorecer la interacción con audiencias jóvenes.

Palabras clave: comunicación científica; medios de comunicación tradicionales; medios de comunicación; periodismo digital; redes sociales; TikTok

Resum. *TikTok com a plataforma de comunicació científica: tècniques i estils que utilitzen en aquesta xarxa social els mitjans de comunicació tradicionals d'Espanya i Xile*

Atès el creixent interès en les ciències i la rellevància de les xarxes socials com a plataformes de comunicació, aquesta recerca analitza si els mitjans tradicionals han adaptat els seus continguts a les particularitats de TikTok. L'estudi explora com els mitjans de comunicació tradicionals (en anglès, *legacy media*) d'Espanya i Xile utilitzen aquesta xarxa per realitzar divulgació científica, i aporta evidència comparativa sobre la integració de la ciència en plataformes emergents, amb la qual cosa contribueix al debat sobre la seva adaptació a l'ecosistema digital. Es van seleccionar tres perfils de mitjans de comunicació tradicionals en el TikTok de cada país, considerant la seva popularitat i freqüència de publicació. Es va fer una anàlisi de contingut de 9.003 publicacions de l'any 2023 i se'n van identificar 326 relacionades amb la ciència. L'avaluació es va basar en recomanacions d'experts sobre l'ús de la plataforma i es va categoritzar el nivell de compliment d'aquestes directrius. Els resultats revelen que, a Espanya, més del 70% de les publicacions científiques són rèpliques de contingut emès prèviament a la televisió o a la premsa, sense adaptació significativa al format ni al llenguatge de TikTok, mentre que a Xile aquest percentatge és sensiblement menor. Contràriament al que s'esperava, les publicacions que reproduïen continguts tradicionals generen nivells més alts de compromís que les peces originals. Les produccions inédites van ser escasses, igual que l'ús de l'humor i l'entreteniment, elements recomanats per experts. La recerca evidencia un aprofitament limitat de les eines interactives de TikTok i planteja repensar les estratègies d'adaptació, considerant que la rèplica de formats tradicionals, tot i que menys innovadora, pot afavorir la interacció amb audiències joves.

Paraules clau: comunicació científica; mitjans de comunicació tradicionals; mitjans de comunicació; periodisme digital; xarxes socials; TikTok

Abstract. *TikTok as a platform for scientific communication: Techniques and styles used on this social network by legacy media in Spain and Chile*

Amid the growing public interest in science and the increasing importance of social media as a communication platform, this study examines whether traditional media have adapted their content to the distinctive features of TikTok. It explores how legacy media outlets from Spain and Chile use the platform for science communication and provides comparative evidence on how scientific content is integrated into emerging digital environments, contributing to the broader debate on the adaptation of science to the digital ecosystem. Three legacy media TikTok accounts from each country were selected based on their popularity and posting frequency. A content analysis of 9,003 videos published in 2023 iden-

tified 326 posts related to science. The evaluation followed expert-based recommendations for effective TikTok use, assessing the degree to which each publication complied with these guidelines. Results show that in Spain, over 70% of science-related videos were replicas of content previously broadcast on television or published in the press, with little adaptation to TikTok's native format and language, while the percentage was notably lower in Chile. Contrary to expectations, replicated content generated higher levels of engagement than original productions. Original videos were scarce, as was the use of humour and entertainment, elements widely recommended by experts. The findings reveal a limited use of TikTok's interactive features and suggest the need to rethink adaptation strategies, acknowledging that reproducing traditional formats, though less innovative, may still foster engagement among younger audiences.

Keywords: science communication; legacy media; media; digital journalism; social networks; TikTok

1. Introducción

Desde sus orígenes, el periodismo científico nace con la misión de que los comunicadores puedan valorar, comprender y explicar todo lo que está pasando a su alrededor, para que, de esta forma y por medio de la información y el aprendizaje constante, se pueda enseñar a las audiencias mediante todas sus dimensiones artísticas, lúdicas y entretenidas (Calvo-Hernando, 2002). El papel que tiene la profesión es fundamental a la hora de contribuir a formar un juicio crítico en el público frente al desarrollo científico y tecnológico (Olvera-Lobo y López-Pérez, 2015) y adquiere un valor social muy importante, puesto que puede promover oportunidades de aprendizaje y enseñanza por diferentes vías de comunicación.

Históricamente, el periodismo científico iberoamericano ha debido enfrentar las barreras de acceso y espacio de los medios, lo que ha limitado su difusión (Eizmendi-Iraola y Peña-Fernández, 2021; Lobato-Martínez et al., 2022; Massarani et al., 2005; Mena-Young y Aguilera Moyano, 2019). Sin embargo, en el último lustro, el periodismo científico se ha posicionado muchas veces en la escena mediática actual, en especial por su rol educativo y de validación sobre «qué era lo verdadero y qué no» durante la pandemia por COVID-19 (Martin-Neira et al., 2023b). Desde entonces, los medios han optado por dar cada vez más espacio a temas como el calentamiento global, las crisis medioambientales, las revoluciones tecnológicas o los últimos avances en la salud.

Pero, por más que exista un aumento en la cobertura, la perspectiva general es que las audiencias no consumen información noticiosa, en especial la que emerge desde los medios de comunicación tradicionales —la televisión, la radio o los periódicos (Mede, 2022)—, en los cuales se ha configurado una crisis de seguidores sin precedentes. Desinformación, baja confianza de los públicos, ataques por parte de grupos de poder y una gran incertidumbre en el negocio, en la que se incluyen recortes de personal y disminución de ingresos (Newman et al., 2024), son parte de las razones que han llevado

a que las audiencias disminuyan y que estas eviten cada vez más el consumo informativo.

Para poder sobrevivir, muchos de estos medios han debido adaptar sus contenidos al mundo digital, sin embargo, esta mutación no ha sido fácil y ha afectado a las prácticas tradicionales de las salas de prensa (García-Avilés et al., 2022). A pesar de los resquemores y las dificultades, este tipo de plataformas tienen la necesidad de aprovechar los nuevos entornos y las redes sociales para comunicar sus contenidos, para así aumentar el escaso vínculo que están manteniendo las audiencias con los medios de comunicación (Mue-ller-Herbst et al., 2020).

Teniendo en cuenta el contexto de la comunicación tradicional adaptada al contexto digital, el sostenido interés por informaciones científicas y las diversas coyunturas actuales que captan la atención del público, las oportunidades que pueden ofrecer las redes sociales como plataformas de divulgación para los medios de comunicación tradicionales son bien recibidas (Hendrickx y Vázquez-Herrero, 2024) y se erigen como una alternativa de fácil acceso, inmediata, multimedia y masiva (Sánchez González et al., 2022). Una muestra clara de esto es el crecimiento exponencial de usuarios de todas las edades en la plataforma TikTok, red que cumple esas características (Newman et al., 2024).

1.1. Difundiendo ciencia en TikTok

Esta red social comenzó a aumentar exponencialmente sus seguidores tras el comienzo de la pandemia de COVID-19. Su estilo desenfadado, dinámico, pero a la vez muy positivo (Micaletto-Belda et al., 2024), no hizo más que calzar perfectamente en las necesidades de las audiencias, cada vez más deseosas de involucrarse como usuarias productoras de contenidos (De-Casas-Moreno et al., 2024). Es así como TikTok se ha convertido en una de las principales vías de acceso que tienen los jóvenes a nivel global para consumir noticias (Newman et al., 2024).

En pro de cautivar a estas nuevas audiencias, los periodistas y los medios de comunicación tradicionales se ven obligados a manejar adecuadamente estas aplicaciones y a aprovechar todos los beneficios asociados a la transmisión de mensajes y a la interacción con el usuario (Negreira-Rey et al., 2022). Quienes están insertos en el mundo de la comunicación de la ciencia, y en su rol para acercar este tipo de contenidos a las grandes audiencias, han visto en TikTok una herramienta útil para lograr estos objetivos, en especial los que tienen relación con el hecho de informar adecuadamente a la ciudadanía para que pueda tomar decisiones, así como enfrentar las desinformaciones del sistema mediático actual (Aguilar Mera et al., 2023; Muñoz-Gallego et al., 2024).

Sin embargo, estudios recientes evidencian que muchos divulgadores científicos no han sabido aprovechar plenamente los recursos audiovisuales que ofrece TikTok para fomentar el compromiso de los usuarios. Muchas

veces se mantiene un estilo sobrio, sin infografías animadas o actuaciones, conservadores en escenografía, sin mayor producción o fomento de la interacción de los públicos, además de no incluir los elementos gráficos que potencia esta red, como *stickers*, archivos GIF, fondos en croma o un vínculo positivo con el humor y los memes (De-Casas-Moreno et al., 2024; Martin-Neira et al., 2023b; Velarde-Camaqui et al., 2024).

Dicho compromiso de las noticias en redes sociales se puede entender como la disposición positiva que puede mostrar un usuario hacia un tema, tomando como referencia dimensiones afectivas o conductuales e interactuando activamente mediante comentarios, «me gusta» o la acción de compartir (Guo y Sun, 2024; Trunfio y Rossi, 2021), por lo que, más que nunca, resulta necesario poderlas conocer y manejar, en especial en un mundo cada vez más digitalizado y con un consumo informativo científico mediante estas aplicaciones (Mede et al., 2025).

Ante ello, resulta fundamental explorar más sobre el uso de la red TikTok y las estrategias de comunicación que se utilizan en ella. La investigación se enmarca en conocer cómo se está usando para la comunicación de la ciencia, en especial por los informativos generalistas de los medios de comunicación que han tenido que arribar a esta plataforma social para acercarse a públicos cada vez más distantes de las formas habituales de consumo noticioso. A su vez, conociendo que hoy en día existen estrategias sugeridas por expertos en comunicación para aspirar a lograr un diálogo efectivo con las audiencias, resulta interesante saber cómo ha sido su aplicación y si estos perfiles siguen dichas recomendaciones (Martin-Neira et al., 2023a), que tienen relación directa con la interacción con la comunidad, el uso de técnicas y el estilo del vídeo, además de qué contenido ofrecer en el mensaje transmitido en TikTok.

Esta investigación podrá poner en valor el uso que están dando los medios de comunicación a TikTok. En el pasado (Martin-Neira et al., 2023b) se pudo explorar cómo los noticieros de televisión estaban utilizando esa plataforma, y muchos de esos informativos iberoamericanos solo tendían a replicar la información que transmitían en la pantalla grande, sin adaptarlas al lenguaje de la red social. Han pasado dos años de ese estudio y resulta interesante valorar los niveles de adaptación por parte de los canales televisivos, así como otros medios tradicionales, sobre el uso de esta red social y conocer cómo se han ido incorporando los elementos que expertos en el tema han sugerido como aspectos esenciales para que TikTok sea una red con mucho ritmo, creativa y dinámica (Micaletto-Belda et al., 2024), y que ha sido convertida en una de las aplicaciones con un mayor aumento de seguidores y de consumo noticioso de la actualidad (Newman et al., 2024). Estos aspectos pueden permitir generar nuevas estrategias de publicación, así como ver las características audiovisuales que más se usan al desarrollar este tipo de contenido.

El objetivo general del presente trabajo es conocer cómo los perfiles asociados a los medios de comunicación tradicionales de España y Chile utilizan

la red social TikTok para acercar sus contenidos científicos a la audiencia. El estudio busca identificar hasta qué punto estos medios han adaptado sus rutinas periodísticas y narrativas a las lógicas participativas y audiovisuales propias de la plataforma, contribuyendo a comprender el papel que desempeñan los medios tradicionales en la comunicación científica digital y en la construcción de nuevos modelos de divulgación en redes sociales.

Para ello, se ha resuelto responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Las recomendaciones desarrolladas por especialistas en periodismo para la comunicación de la ciencia han sido incorporadas en las publicaciones de dichos medios informativos?
2. ¿Cuál es el contenido que predomina en estas publicaciones, el que es original al lenguaje de TikTok o el que es una réplica de los medios de comunicación tradicionales?
3. ¿Cuáles son las diferencias y las semejanzas a la hora de publicar el contenido, tanto para los medios españoles como chilenos?

2. Metodología

Tomando como referencia las recomendaciones básicas que destacados especialistas del área de la comunicación, del periodismo científico y de las redes sociales propusieron a la hora de desarrollar mensajes con enfoque científico en TikTok (Martín-Neira et al., 2023a), además de la opinión de expertos en el área de la comunicación científica (Fährnich, 2021), se hizo una identificación de los principales medios de comunicación tradicionales de España y Chile, para luego escoger a los tres perfiles de TikTok más seguidos de España y los tres más seguidos de Chile (figura 1), amparándose en cuatro aspectos:

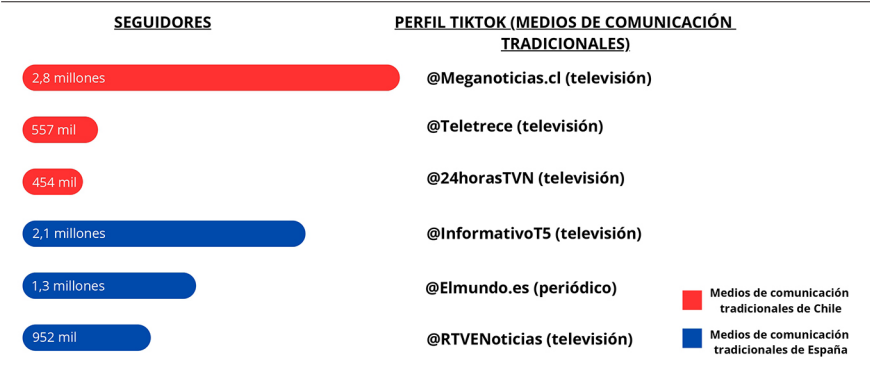
1. La cantidad de seguidores del perfil, de acuerdo con los datos extraídos el 2 de mayo del 2024.
2. Que, a la fecha de inicio del análisis, el perfil se encuentre activo y publicando las informaciones con un intervalo máximo de una semana.
3. Que sean plataformas de noticias de corte generalista, con alcance nacional y que no tengan su génesis en un medio digital.
4. Que su contenido sea en idioma español.

Se escogen medios de España y Chile debido a las similitudes que existen en cuanto a la concentración y a la influencia mediática de ambos países, sus vínculos políticos, culturales y sociopolíticos (Guerra, 2019; Humanes et al., 2017). Además, el considerar dos países hispanohablantes, con características lingüísticas parecidas y que permiten hacer una comparación más directa en el plano idiomático, más allá de las diferencias que puedan existir

en cuanto al contexto cultural, favorece la elección de medios de dichas naciones.

Por otra parte, resulta relevante analizar los medios de comunicación tradicionales y no los que se podrían considerar nativos digitales, puesto que, hasta el día de hoy, los medios tradicionales siguen siendo vistos como mediadores en el nexo entre la ciencia y la sociedad, además de poseer marcas consolidadas y que generan confianza para el público y son relevantes al momento de marcar las agendas y las pautas noticiosas diarias (Cheng y Li, 2024; Gaba y Bennett, 2024; Mede, 2022).

Figura 1. Descripción de perfiles de TikTok seleccionados



Fuente: elaboración propia.

Las recomendaciones previamente nombradas y que toman como base de análisis a la comunidad de usuarios, a las técnicas y al estilo usado en la publicación, además del contenido que se propone difundir, fueron estructuradas en una hoja de verificación (figura 2) para determinar si el cumplimiento de esas recomendaciones es nulo, bajo, medio o alto, de acuerdo con los indicadores de uso de elementos audiovisuales en TikTok (Martin-Neira et al., 2023b), además del criterio de los autores de este trabajo, especialistas en el área de la comunicación de la ciencia y las redes sociales.

Para ello se revisaron todas las publicaciones que realizaron los perfiles en el año 2023, se filtraron los contenidos científicos de cada medio y se evaluó en cada una de ellas la aplicación de estas recomendaciones. En el proceso de búsqueda y registro de la información, se utilizó la técnica de análisis de contenido, para así sistematizar y explicar elementos comunicativos (Andréu Abela, 2000). De esta forma se puede señalar que se trata de una técnica que permite analizar mensajes y variables cuantificables (Wimmer y Dominick, 2011) y, a partir de la información recabada, formular deducciones válidas y aplicables a un contexto determinado (Krippendorff, 1990). La extracción de los datos se obtuvo a través de la plataforma ExportComments, herramienta especializada para la gestión masiva de datos en redes sociales.

Figura 2. Hoja de verificación de análisis de contenido científico de perfiles de TikTok

Identificación de la publicación <ul style="list-style-type: none">• Perfil.• Fecha.• Enlace.• De qué se trata.	Estilo del mensaje (tono) <p>Informativo; en base a opiniones, ideas y/o hechos; emocional; polémico; instructivo; humorístico.</p>
Características y compromiso de la publicación <ul style="list-style-type: none">• Número de «me gusta».• Número de comentarios.• Duración del video.	Cumple con recomendaciones para interactuar con la comunidad <ul style="list-style-type: none">• Responde o interactúa con los seguidores.• Evita los tecnicismos y usa el lenguaje propio de TikTok.
Niveles de adaptación informativa y de contenido de la publicación <p>El contenido en TikTok es una réplica exacta de lo que apareció en el soporte original (televisión, radio, periódico).</p>	Cumple con recomendaciones técnicas y estilo de video <ul style="list-style-type: none">• Videos con edición ágil, cortes rápidos y elementos visuales.• Videos breves y que tengan un impacto inicial.• Utiliza un protagonista en los videos.
Contenido predominante <ul style="list-style-type: none">• Ciencias naturales o ciencias de la Tierra.• Astronomía.• Cambio climático.• Ciencias sociales o humanidades.• Ciencias médicas.• Tecnología o ingeniería.• Otros.	Cumple con recomendaciones de contenido del mensaje <ul style="list-style-type: none">• Incluye píldoras científicas informativas y breves.• Acerca la ciencia por medio de elementos propios de la vida cotidiana.• Incluye contenido con rasgos próximos al entretenimiento y humor.• Intenta ser creativo con las imágenes y la locución.• Se muestra el lado B, “el cómo se hacen las cosas”, el paso a paso.• Ofrece espacio para videos con experimentación y recomendaciones al usuario.
Actores predominantes involucrados en el video (presencial o como referencia) <p>Científicos/as o médicos/as, organizaciones de ciencia, periodistas o medios de comunicación, ciudadanos, centros/museos científicos, organizaciones gubernamentales.</p>	

Fuente: elaboración propia en base a Fähnrich (2021), Martín-Neira et al. (2023a) y Martín-Neira et al. (2023b).

Para efectos de esta investigación, por *publicaciones científicas* se entendieron las entradas individuales con una mayoría de contenido que abordaba y explicaba temáticas sanitarias, de ciencia (ambientales, de la Tierra, físicas y biológicas), de humanidades y tecnología, que se basaban en la generación de conocimiento de este mismo espacio. Además, solo se consideraron aquellas publicaciones que entregaban información adicional con fuentes vivas o documentales, tales como declaraciones de expertos, datos provenientes de investigaciones o referencias a instituciones científicas, y se excluyeron aquellas piezas que presentaban únicamente imágenes de apoyo sin mayor edición o locución o cuyo objetivo principal era viral o publicitario y patrocinado. Se excluyeron del análisis aquellas publicaciones cuyo contenido, aunque pudiera incluir ciertos aspectos científicos, tuviera como objetivo principal informar sobre temas de actualidad o contingencia. Esta distinción es crucial para

asegurar que el objeto de estudio se centre en la divulgación de la ciencia, entendida como la comunicación y la explicación de conceptos científicos al público en general (Sánchez-Mora y Macías-Nestor, 2018), en lugar de la simple transmisión de información relacionada con eventos recientes o noticias, y las publicaciones científicas que tenían algún problema de audio o imagen producto de los derechos de autor y no se pudieron analizar de forma íntegra.

3. Resultados

Se revisaron un total de 9.003 entradas de todos los perfiles seleccionados, correspondientes a todas las publicaciones realizadas durante el año 2023. De estas, se identificaron 326 que cumplían con los indicadores y los criterios de una publicación científica en TikTok. Todas ellas fueron analizadas de acuerdo con la distribución detallada en la figura 3 de este trabajo.

Cabe destacar que, para efectos de esta investigación, los resultados que a continuación se presentan fueron agrupados por países, con el fin de comparar el uso de la red TikTok por parte de los medios de comunicación tradicionales de España y Chile.

En cuanto al análisis de «me gusta», comentarios y duración de los vídeos, se puede apreciar que, en ambos países, sobre el 50% de las publicaciones superan los 1.000 «me gusta» en cada una. Sin embargo, los comentarios realizados por la audiencia son más bien reducidos, ya que más del 40% de las publicaciones de ambos países no supera los 30 comentarios. La duración de

Figura 3. Cantidad total de publicaciones registradas y analizadas en TikTok

PERFIL DE USUARIO	TOTAL DE PUBLICACIONES (ENERO-DICIEMBRE 2023)	PUBLICACIONES SOBRE LOS TEMAS PROPUESTOS (% ANALIZADO SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA)
MEGANOTICIAS.CL (CHILE)	n = 1.958	n = 87 (4,44%)
TELETRECE (CHILE)	n = 1.047	n = 44 (4,2%)
24HORASTVN (CHILE)	n = 1.487	n = 15 (1,01%)
INFORMATIVOST5 (ESPAÑA)	n = 2.119	n = 87 (4,1%)
ELMUNDO.ES (ESPAÑA)	n = 999	n = 48 (4,8%)
RTVE NOTICIAS (ESPAÑA)	n = 1.393	n = 44 (3,15%)
Total	n = 9.003	n = 326 (3,62%)

Fuente: elaboración propia.

los vídeos es bastante estándar entre ambas muestras, aunque cabe destacar que en España no existen vídeos que superen los dos minutos de duración, mientras que en Chile el 24% de los vídeos registrados excede esa duración. En la tabla 1 se resumen los datos obtenidos en cada publicación, según los descriptores analizados.

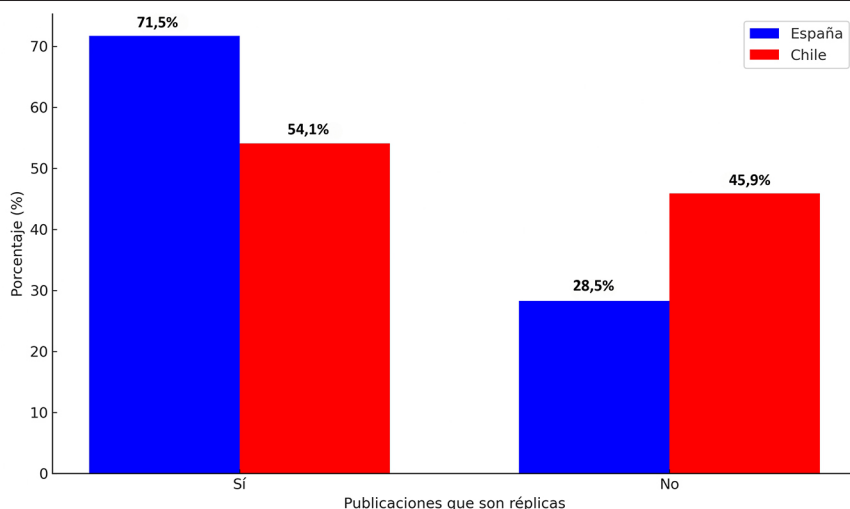
Tabla 1. Cantidad total de publicaciones registradas y analizadas en TikTok

Descriptor	Detalle	Porcentaje (número de publicaciones)	
		España (<i>n</i> = 180)	Chile (<i>n</i> = 146)
«Me gusta»	0 a 10	0	0,7% (<i>n</i> = 1)
	11 a 30	0	1,4% (<i>n</i> = 2)
	31 a 50	1,7% (<i>n</i> = 3)	6,8% (<i>n</i> = 10)
	51 a 100	1,1% (<i>n</i> = 2)	8,2% (<i>n</i> = 12)
	101 a 200	3,9% (<i>n</i> = 7)	8,2% (<i>n</i> = 12)
	201 a 300	8,3% (<i>n</i> = 15)	4,1% (<i>n</i> = 6)
	301 a 400	3,9% (<i>n</i> = 7)	4,8% (<i>n</i> = 7)
	401 a 500	3,3% (<i>n</i> = 6)	2,1% (<i>n</i> = 3)
	501 a 1.000	10% (<i>n</i> = 18)	6,8% (<i>n</i> = 10)
	1.001 a 5.000	21,7% (<i>n</i> = 39)	27,4% (<i>n</i> = 40)
	5.001 a 10.000	12,2% (<i>n</i> = 22)	10,3% (<i>n</i> = 15)
	10.001 y +	33,3% (<i>n</i> = 60)	19,2% (<i>n</i> = 28)
Comentarios	0 a 10	31,1% (<i>n</i> = 56)	40,4% (<i>n</i> = 59)
	11 a 30	11,7% (<i>n</i> = 21)	15,1% (<i>n</i> = 22)
	31 a 50	10% (<i>n</i> = 18)	8,2% (<i>n</i> = 12)
	51 a 100	11,1% (<i>n</i> = 20)	11,6% (<i>n</i> = 17)
	101 a 200	9,4% (<i>n</i> = 17)	8,2% (<i>n</i> = 12)
	201 a 300	6,1% (<i>n</i> = 11)	4,1% (<i>n</i> = 6)
	301 a 400	3,9% (<i>n</i> = 7)	1,4% (<i>n</i> = 2)
	401 a 500	1,7% (<i>n</i> = 3)	0,7% (<i>n</i> = 1)
Duración	501 y +	15% (<i>n</i> = 27)	10,3% (<i>n</i> = 15)
	00:01 a 00:30	16,7% (<i>n</i> = 30)	1,4% (<i>n</i> = 2)
	00:31 a 01:00	41,7% (<i>n</i> = 75)	25,3% (<i>n</i> = 37)
	01:01 a 01:30	36,7% (<i>n</i> = 66)	36,3% (<i>n</i> = 53)
	01:31 a 02:00	5% (<i>n</i> = 9)	13% (<i>n</i> = 19)
	02:01 a 03:00	0	17,8% (<i>n</i> = 26)
	03:01 y +	0	6,2% (<i>n</i> = 9)

Fuente: elaboración propia.

Uno de los objetivos de esta investigación es determinar si la mayoría de los perfiles analizados desarrollan contenido original o si, en su defecto, sus publicaciones son réplicas de una nota televisiva o de un artículo de prensa. Al comparar los resultados por países (figura 4), podemos determinar que, en los perfiles analizados de España, el 71,7% son réplicas, es decir, el contenido emitido en televisión se reproduce en TikTok con la misma estructura y una mínima edición. En Chile la situación es un poco más pareja, sin embargo, el contenido de réplica también es el más predominante.

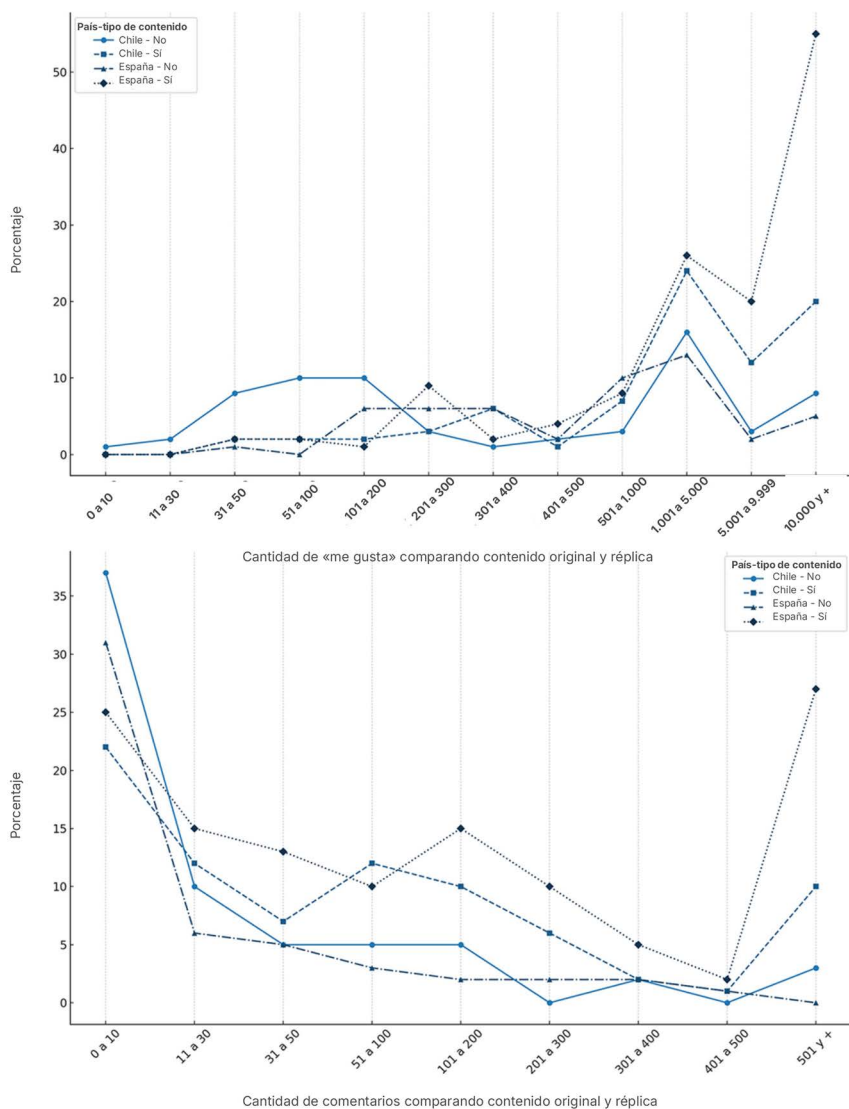
Figura 4. Detalle por país de la cantidad de publicaciones que son réplicas



Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta este resultado, al correlacionar el número de «me gusta» con el de comentarios por países, evaluando si existe una mayor cantidad de ellos en las publicaciones originales, se puede detectar que las publicaciones que son réplica de los medios de comunicación tradicionales obtienen una mayor cantidad de interacciones. Esa tendencia es similar tanto en los perfiles de los medios chilenos como de los españoles. Los valores se muestran expresados en frecuencia y se realiza un gráfico correlacional de puntos (figura 5).

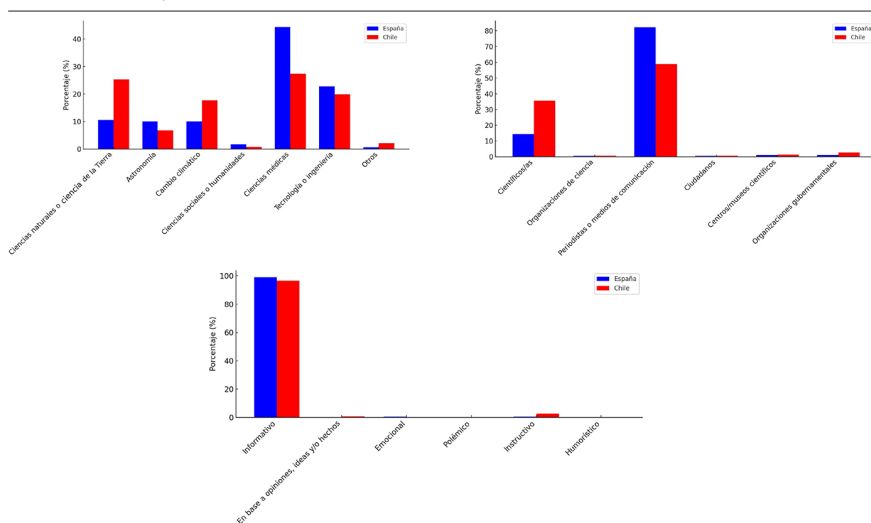
Figura 5. Comparación de las publicaciones originales (no) o réplicas (sí) entre Chile y España, en relación con la cantidad de «me gusta» y de comentarios



Fuente: elaboración propia.

La figura 6 muestra la comparación del contenido predominante, los actores involucrados y el estilo del mensaje de cada vídeo en España y Chile. En ambos casos, los vídeos asociados a las ciencias médicas son los contenidos más producidos por los medios de comunicación. En cuanto a los protagonistas de la información, son los propios periodistas y los medios los que transmiten el mensaje científico. Finalmente, las publicaciones con estilo informativo son las más frecuentes entre los medios de comunicación tradicionales en TikTok.

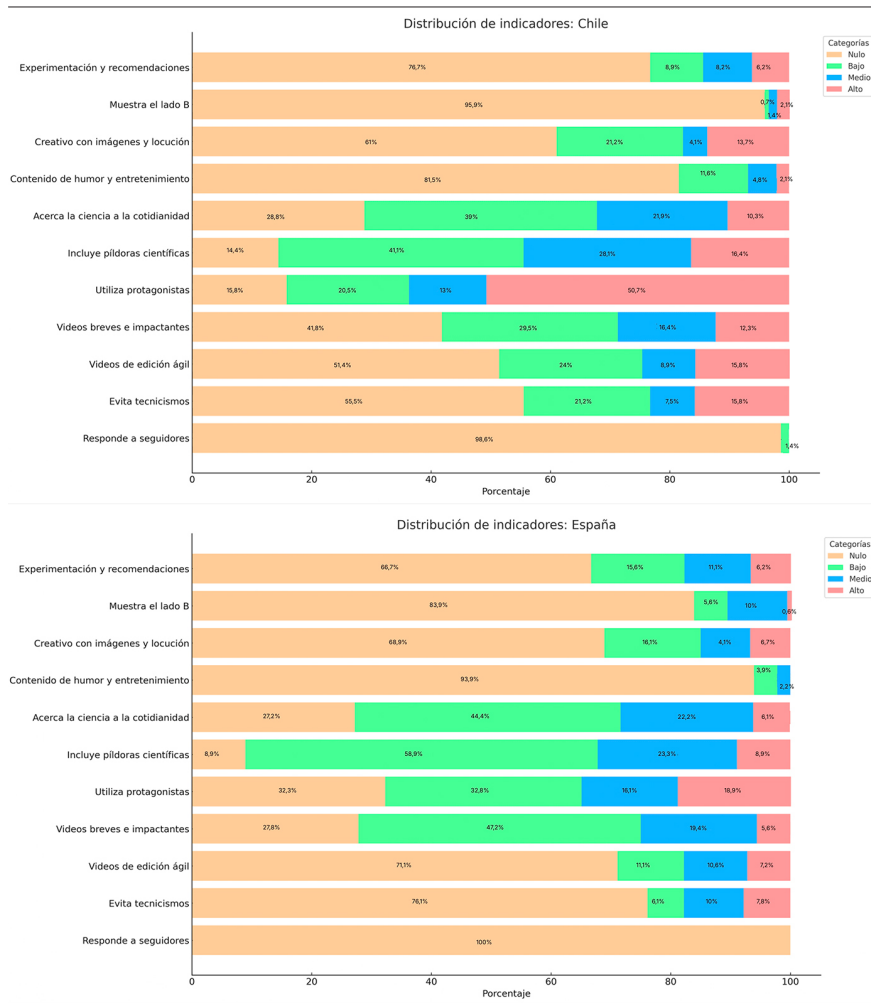
Figura 6. Detalle comparativo por país del contenido predominante, actores involucrados y estilo del mensaje



Fuente: elaboración propia.

Uno de los objetivos principales de esta investigación es poder evaluar si las recomendaciones realizadas por especialistas del área de la comunicación y de las redes sociales, con relación a cómo publicar contenidos científicos en TikTok, están siendo utilizadas por estos perfiles de medios de comunicación tradicionales. Los resultados (figura 7) dan muestra de que las publicaciones con creatividad, así como las que incluyen aspectos asociados a la experimentación o al entretenimiento, son escasas en ambos países. Además, la interacción con los seguidores por medio de respuestas o diálogos es prácticamente nula en los dos casos. En contrapartida, utilizar protagonistas, acercar la ciencia por medio de la cotidianidad e incluir píldoras científicas son los aspectos que más se usan en este tipo de vídeos de TikTok.

Figura 7. Indicadores de los grados de uso de elementos sugeridos para videos en TikTok comparando los perfiles de Chile y España



Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

Los medios tradicionales de comunicación experimentan una crisis, no solo respecto a la credibilidad que puedan tener los contenidos que emiten, sino también a la capacidad de captar a nuevas audiencias, cada vez más efímeras y con el control de «lo que quieren ver y cuando lo quieren ver» (García Rivero et al., 2022; Livingstone, 2009). Son dichos públicos los que hoy deciden cuál es el soporte con mayor éxito a la hora de consumir noticias, y los años

dorados en los que la televisión, la prensa escrita y la radio eran las plataformas de mayor atracción para los públicos han ido quedando atrás.

No obstante, la aparición de las redes sociales y la remediación que surgió en ellas (Toivanen et al., 2022) ha permitido que los medios de comunicación tradicionales tengan una nueva oportunidad para volver a captar el interés de estos públicos, ofrecer nuevas alternativas de consumo y aprovechar las bondades tecnológicas que brinda la sociedad digital actual, en especial aprovechando las capacidades multimedia y los altos niveles de alcance e interacción de las redes sociales (Arcilla Calderón et al., 2021; Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2020).

Por este motivo, estudios como los que se presentan aquí resultan interesantes para conocer en qué estado se encuentra esta adaptación mediática y cuáles son las estrategias que utilizan estos medios históricos a la hora de abordar una plataforma como TikTok, una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad (López et al., 2024; Zozaya-Durazo et al., 2024) y con unas características visuales y de interacción que llaman la atención del público, en su mayoría, joven y ajeno a las plataformas tradicionales de comunicación.

Los resultados de este estudio dan cuenta de que los medios televisivos son los medios de comunicación tradicionales que se han adaptado de mejor forma a esta red social. Su contenido audiovisual le permite llegar rápidamente a las pantallas móviles, con lo que no solo logran penetrar en cantidad de medios, sino también en la audiencia que los sigue, y así ofrecer este producto tradicional a nuevos formatos de comunicación e interacción (Chobanyan y Nikolskaya, 2021; García-Avilés, 2020; Goyanes et al., 2021).

En esta comparación entre países la diferencia en el porcentaje de contenidos también adquiere relevancia. Dicha disparidad podría explicarse por factores estructurales y culturales en las rutinas productivas de los medios, pero también por dinámicas y contenidos priorizados. En el caso de España, la mayor centralización de las redacciones, la fuerte dependencia de los contenidos televisivos, además de los focos más abiertos a temáticas de sociedad —en las que se incluyen la ciencia y la salud— pueden favorecer la reutilización de piezas informativas, mientras que en Chile la prioridad la tienen los temas policiales y judiciales, lo que, además de la extensión de la duración de las notas, puede impulsar una mayor proporción de publicaciones científicas originales adaptadas al formato de TikTok, debido a que no existe mucho espacio en los noticieros centrales (CNTV Estudios, 2025; Sotelo González et al., 2025).

No obstante, y respondiendo a una de las preguntas de investigación de este estudio, no se ha observado una adaptación significativa del contenido de estos medios tradicionales a la plataforma de TikTok. Las noticias de ciencia analizadas que se han difundido por medio de esta aplicación carecen de originalidad, puesto que replican el contenido que se emitió inicialmente en el soporte original. Las cifras muestran que más del 70% de las publicaciones de los medios de comunicación tradicionales en España no poseen aspectos

propios de TikTok y se limitan a practicar un periodismo replicante, datos que se asemejan a los encontrados en investigaciones previas sobre el mismo tema (Hendrickx y Vázquez-Herrero, 2024; Martín-Neira et al., 2023b).

Cabe remarcar que esta tendencia se refuerza, ya que las indicaciones que realizaron destacados especialistas de comunicación para usar adecuadamente TikTok como plataforma de divulgación (Martín-Neira et al., 2023a) no están siendo aplicadas. La mayoría de estas indicaciones se implementan de manera limitada o, en algunos casos, no se aplican. No hay interacción con los seguidores y el contenido es significativamente plano, sin aplicar elementos relativos al humor o al entretenimiento. Estas características, observadas por diversos autores (Martín Ramallal y Micaletto Belda, 2021; Martín-Neira et al., 2023b; Vázquez González, 2021), pueden favorecer una comunicación efectiva en este tipo de aplicaciones, lo que invita a poder experimentar con esos consejos e incluirlas en la relación con los seguidores.

Además, un aspecto interesante que revela esta investigación es que los contenidos que promueven mayor interacción con las audiencias son las publicaciones replicadas. Es decir, las publicaciones cuya edición se limita únicamente a adaptar el vídeo a un formato vertical son las que reciben los más altos índices de comentarios y «me gusta». Surge entonces una pregunta crucial: ¿qué objetivo tienen los medios al usar estas redes? Si es el de obtener «me gusta» y comentarios, lo más probable es que una réplica de la noticia original sea suficiente para satisfacer esa necesidad. Todo esto confirma y responde a la pregunta de investigación que busca dilucidar cuál es el contenido que predomina en estas publicaciones, y la mayoría de las entradas analizadas constituyen una réplica de lo que ya se había publicado en los medios de comunicación tradicionales. Por lo mismo, no se puede dar por absoluto que el seguir las recomendaciones de los expertos o las visiones académicas ante el uso de TikTok sean garantía de una mayor interacción con las audiencias.

Si se realiza una mirada específica a los contenidos que publican ambos países, en el análisis realizado se revela que las ciencias médicas son la temática predominante. No solo la pandemia por COVID-19 impulsó a los medios a publicar mayor cantidad de información sanitaria, sino que aspectos asociados a la belleza, a la nutrición o a la salud mental también son tópicos que se suelen difundir en el plano digital (González-García et al., 2020; Martín-Neira et al., 2023c; Schäfer et al., 2018).

Siguiendo con la exploración de los contenidos, a pesar de que la percepción general es que TikTok es una plataforma orientada al entretenimiento y al humor (Barta et al., 2023; Molina-Fuster y Díaz-Lucena, 2024), la investigación realizada demostró que los contenidos informativos predominan por encima de lo humorístico. Esto viene a reforzar que, más allá de que la gente pueda tener adhesión a publicaciones mucho menos rígidas (González-López et al., 2024; Heiss y Matthes, 2021), se privilegia el tono periodístico y que no abusa del humor. Sumado a ello, los periodistas son la referencia principal de los vídeos, suele reconocerse una fuente informativa científica y solo repro-

ducen el contenido ellos mismos o lo hacen parafraseando a un científico, a una revista o a un centro de investigación.

Se puede concluir que las recomendaciones de los especialistas en el área de comunicación no se están siguiendo y se privilegia un contenido que es réplica del soporte original, lo que va en contra de generar publicaciones inéditas para cada plataforma y donde puedan incluirse aspectos propios del lenguaje de TikTok. Algunos de los patrones observados (como la escasa adaptación al lenguaje de la aplicación o la preferencia por formatos replicados) no son exclusivos de la comunicación científica, sino reflejo de estrategias generales de los medios de comunicación tradicionales en entornos digitales. No obstante, la prevalencia de contenidos médicos y la falta de recursos narrativos que faciliten la comprensión sí son rasgos propios de la divulgación científica, que exige claridad y contextualización (Calvo-Hernando, 2002; Fähnrich, 2021; Martin-Neira et al., 2025; Olvera-Lobo y López-Pérez, 2015; Sánchez-Mora y Macías-Néstor, 2018).

También es interesante poner de manifiesto que no existe una lógica de compromiso entre la forma de presentar el contenido y la «recompensa» de «me gusta» y comentarios que puedan recibir. Se aprecia que las publicaciones más virales no necesariamente tienen una elaboración mayor y suelen ser contenidos que ya fueron publicados en su soporte original. Eso obliga a reflexionar hacia dónde se deben orientar los esfuerzos periodísticos en esta red, ya que, si se logran altos niveles de alcance con un contenido reciclado, ello puede llevar a cambiar las estrategias de los equipos de difusión y manejo de redes sociales en cada entidad. En conjunto, estos hallazgos contribuyen a comprender el papel que desempeñan los medios tradicionales en la comunicación científica digital y ofrecen una base comparativa para analizar su adaptación a entornos audiovisuales participativos.

Además, cabe preguntarse sobre las razones que explican que los medios prioricen contenidos replicantes ante un formato más original. ¿Habrán razones económicas que justifiquen eso, ya sea por la falta del recurso humano en la industria mediática tradicional? ¿O por la escasa especialización del periodista en el campo de la ciencia, no pudiendo tener las habilidades para poder traducir adecuadamente el lenguaje técnico a un contenido más lúdico y audiovisual? ¿O esto reflejará una estrategia explícita por parte de los medios de comunicación tradicionales, al tener conciencia de que el contenido de réplica genera una mayor interacción con sus audiencias?

Esto también permite reflexionar sobre el rol de los medios frente a la divulgación de contenido científico: hay que aspirar a generar un contenido diferencial, profundo y que a la vez sea dinámico, atractivo para las audiencias y que siga ciertos lenguajes o características propias de una red social como TikTok, sin dejar esta tarea a ciertos influentes digitales, que muchas veces entregan contenido sin contrastar, en especial en el plano científico, y alcanzan altos niveles de compromiso (Altay et al., 2025; Fähnrich et al., 2023).

En el futuro, se debe seguir observando la evolución de la red social TikTok como herramienta de difusión y divulgación científica, en especial para

conocer cómo está siendo utilizada por los medios digitales y tradicionales. Además, es importante evaluar la validez de las estrategias que plantean especialistas del área de comunicación sobre el uso de la plataforma, en especial viendo que el contenido analizado en esta investigación que tiene mayor compromiso es precisamente el que no aplica estas recomendaciones. Sería interesante realizar futuras investigaciones que midan si la interacción con la audiencia aumenta efectivamente al emplear las herramientas interactivas que TikTok ofrece.

Por último, y si bien la cantidad de medios analizados, así como la variedad de países en la muestra podrían considerarse una limitación, creemos que el estudio que aquí se presenta es una novedosa aproximación para valorar el tipo de contenido que se difunde en esta red social y el espacio que está teniendo la información científica en estos medios tradicionales.

Referencias bibliográficas

- AGUILAR MERA, G. A., GARZÓN BALCÁZAR, J. M., PEREIRA HAZ, G. del R. y ARTETA RIVAS, M. M. (2023). «Uso de TikTok como una herramienta eficaz de aprendizaje en la educación superior». *Reciamuc*, 7(2), 22-30.
<[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(2\).abril.2023.22-30](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(2).abril.2023.22-30)>
- ALTAY, S., HOES, E. y WOJCIESZAK, M. (2025). «Following news on social media boosts knowledge, belief accuracy and trust». *Nature Human Behaviour*, 9(9), 1833-1842.
<<https://doi.org/10.1038/s41562-025-02205-6>>
- ANDRÉU ABELA, J. (2000). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Universidad de Granada, 1-34. Recuperado de <<https://bit.ly/4nrvi0C>>
- ARCILLA CALDERÓN, C., OLLER ALONSO, M. y BLANCO HERRERO, D. (2021). «Digitalization of Ibero-American journalism and its effect on the journalist's relationship with the audience: Comparative study of Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Spain, Mexico and Portugal». *Journal of Iberian and Latin American Research*, 1-17.
<<https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909831>>
- BARTA, S., BELANCHE, D., FERNÁNDEZ, A. y FLAVIÁN, M. (2023). «Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1-12.
<<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>>
- CALVO-HERNANDO, M. (2002). «Scientific journalism: A challenge for XXI». *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19.
<<https://doi.org/10.3916/C19-2002-03>>
- CHENG, Z. y LI, Y. (2024). «Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos». *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223.
<<https://doi.org/10.1177/08944393231178603>>
- CHOBANYAN, K. y NIKOLSKAYA, E. (2021). «Testing the waters: Tiktok's potential for television news». *World of Media*, 3, 62-88.
<<https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3>>

- CNTV ESTUDIOS (2025). *Estudio Monitor de la TV: Temas y voces en noticieros y matinales*. Recuperado de <<https://bit.ly/49r4sC9>>
- DE-CASAS-MORENO, P., BLANCO-SÁNCHEZ, T. y PAREJO-CUÉLLAR, M. (2024). «The TikTok effect as a new environment for science divulgation». *Observatorio (OBS*)*, 18(3), 36-53.
<<https://doi.org/10.15847/obsOBS18320242401>>
- EIZMENDI-IRAOLA, M. y PEÑA-FERNÁNDEZ, S. (2021). «Disappeared or hidden?: Analysing the presence of social sciences and humanities in online versions of *The Guardian*, *El País* and *Público*». *European Public & Social Innovation Review*, 6(1), 56-69.
<<https://doi.org/10.31637/epsir.21-1.5>>
- FÄHNRIK, B. (2021). «Conceptualizing science communication in flux — a framework for analyzing science communication in a digital media environment». *Journal of Science Communication*, 20(3), 1-13.
<<https://doi.org/10.22323/2.20030402>>
- FÄHNRIK, B., WEITKAMP, E. y KUPPER, J. F. (2023). «Exploring ‘quality’ in science communication online: Expert thoughts on how to assess and promote science communication quality in digital media contexts». *Public Understanding of Science*, 32(5), 605-621.
<<https://doi.org/10.1177/09636625221148054>>
- GABA, A. y BENNETT, R. (2024). «Health-Related Messages About Herbs, Spices, and Other Botanicals Appearing in Print Issues and Websites of Legacy Media: Content Analysis and Evaluation». *JMIR Formative Research*, 8.
<<https://doi.org/10.2196/63281>>
- GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2020). «Reinventing Television News: Innovative Formats in a Social Media Environment». En: VÁZQUEZ-HERRERO, J., DIREITO-REBOLLAL, S., SILVA-RODRÍGUEZ, A. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (eds.). *Journalistic Metamorphosis*. Nueva York: Springer International Publishing, 143-155.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_11>
- GARCÍA-AVILÉS, J. A., ARIAS-ROBLES, F., LARA-GONZÁLEZ, A. de, CARVAJAL, M., VALERO-PASTOR, J. M. y MONDÉJAR, D. (2022). «How COVID-19 is Revamping Journalism: Newsroom Practices and Innovations in a Crisis Context». *Journalism Practice*, 1-19.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2139744>>
- GARCÍA RIVERO, A., MARTÍNEZ ESTRELLA, E. C. y BONALES DAIMIEL, G. (2022). «TikTok y Twitch: New media and formulas to impact the Generation Z». *Icono 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1), 1-29.
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>>
- GONZÁLEZ-GARCÍA, M., CANTABRANA, B. e HIDALGO, A. (2020). «Ciencia, medicina y medicamentos en la prensa diaria: Estudio del período 2001-2016». *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, 23(1), 17-24.
<<https://doi.org/10.33588/fem.231.1034>>
- GONZÁLEZ-LÓPEZ, R., NEGREIRA-REY, M. C. y VÁZQUEZ-HERRERO, J. (2024). «Journalism on Twitch: An exploratory analysis of early news initiatives». *Revista de Comunicación*, 23(1), 241-258.
<<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3433>>
- GOYANES, M., COSTA-SÁNCHEZ, C. y DÉMETER, M. (2021). «The Social Construction of Spanish Public Television: The Role and Function of TVE in a

- Multiplatform Environment». *International Journal of Communication*, 15, 3782-3801. Recuperado de <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17055/3530>>
- GUERRA, P. (2019). *Concentración de medios de comunicación: Conceptos fundamentales y casos de estudio*. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado de <<https://bit.ly/3TQfYyJ>>
- GUO, M. y SUN, F. S. (2024). «Local News on Facebook: How Television Broadcasters use Facebook to Enhance Social Media News Engagement». *Journalism Practice*, 18(5), 1100-1118.
<<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2074519>>
- HEISS, R. y MATTHES, J. (2021). «Funny Cats and Politics: Do Humorous Context Posts Impede or Foster the Elaboration of News Posts on Social Media?». *Communication Research*, 48(1), 100-124.
<<https://doi.org/10.1177/0093650219826006>>
- HENDRICKX, J. y VÁZQUEZ-HERRERO, J. (2024). «Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries». *Journalism Studies*, 25(9), 1053-1075.
<<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>>
- HUMANES, M. L., MELLADO, C. y MÁRQUEZ-RAMÍREZ, M. (2017). «La presencia del método objetivo en los contenidos noticiosos de la prensa de Chile, México y España». *Comunicación y Sociedad*, 29, 165-184.
<<https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.5738>>
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LIVINGSTONE, S. (2009). *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Cambridge: Polity Press.
- LOBATO-MARTÍNEZ, M., MONJAS-ELETA, M. y GÓMEZ-GARCÍA, S. (2022). «Situación y perspectivas del periodismo científico en España: Investigación prospectiva a través del método Delphi». *Estudos em Comunicação*, 34, 66-80. Recuperado de <<https://bit.ly/3hFA0fa>>
- LÓPEZ, D.-C., FREIRE, M. y BARROS, K. (2024). «Mapping science communication modalities on TikTok: A descriptive analysis of the hashtag #CiênciaNoTikTok». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 163-179.
<<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25508>>
- MARTÍN-NEIRA, J. I., TRILLO-DOMÍNGUEZ, M. y OLVERA-LOBO, M. D. (2023a). «Comunicación científica tras la crisis del COVID-19: Estrategias de publicación en TikTok en el tablero transmedia». *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 109-132.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1841>>
- (2023b). «From TV to TikTok: New audiovisual formats to communicate about science». *Comunicación y Sociedad*, 1-27.
<<https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>>
- (2023c). «Ibero-American journalism in the face of scientific disinformation: Fact-checkers' initiatives on the social network Instagram». *Profesional de la Información*, 32(5), e320503.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.03>>
- MARTÍN-NEIRA, J.-I., IRARRÁZAVAL, J. y GÓMEZ, R. (2025). «Narrativas visuales en TikTok: Análisis del impacto en el Engagement según el tono de noticias científicas publicadas por medios de España y Chile». *Visual Review: Interna-*

- tional Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 2, 187-202.
<<https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5757>>
- MARTÍN RAMALLAL, P. y MICALETTO BELDA, J. P. (2021). «TikTok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el *advergaming* inmersivo». *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242.
<<https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a12>>
- MASSARANI, L., BUYS, B., AMORIM, L. H. y VENEU, F. (2005). «Science Journalism in Latin America: A case study of seven newspapers in the region». *JCOM*, 4(3), A02.
<<https://doi.org/10.22323/2.04030202>>
- MEDE, N. G. (2022). «Legacy media as inhibitors and drivers of public reservations against science: Global survey evidence on the link between media use and anti-science attitudes». *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1).
<<https://doi.org/10.1057/s41599-022-01058-y>>
- MEDE, N. G., COLOGNA, V., BERGER, S., BESLEY, J. C., BRICK, C., JOUBERT, M., MAIBACH, E. W., MIHELJ, S., ORESKES, N., SCHÄFER, M. S., VAN DER LINDEN, S., ABDUL AZIZ, N. I., ABDULSALAM, S., ABU SHAMSI, N., ACZEL, B., ADINUGROHO, I., ALABRESE, E., ALDOH, A., ALFANO, M., ... ZWAAN, R. A. (2025). «Public Communication about Science in 68 Countries: Global Evidence on How People Encounter and Engage with Information about Science». *Science Communication*, 0(0).
<<https://doi.org/10.1177/10755470251376615>>
- MENA-YOUNG, M. y AGUILERA MOYANO, M. (2019). «Scientific journalism in large written reportages: Study in newspapers of *La Nación* from Costa Rica, *El País* from Spain and *El Universal* from Mexico». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 943-960.
<<https://doi.org/10.5209/esmp.64818>>
- MICALETTO-BELDA, J. P., MOREJÓN-LLAMAS, N. y MARTÍN-RAMALLAL, P. (2024). «The Role of TikTok as an Educational Platform: Analysis of User Perceptions on Scientific Content». *Revista Mediterranea de Comunicación*, 15(1), 97-142.
<<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25419>>
- MOLINA-FUSTER, J. y DÍAZ-LUCENA, A. (2024). «El humor en TikTok: Un caso de estudio de cinco creadores de contenido españoles». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 63, 155-171.
<<https://doi.org/10.12795/ambitos.2024.i63.09>>
- MUELLER-HERBST, J. M., XENOS, M. A., SCHEUFELE, D. A. y BROSSARD, D. (2020). «Saw It on Facebook: The Role of Social Media in Facilitating Science Issue Awareness». *Social Media and Society*, 6(2), 1-14.
<<https://doi.org/10.1177/2056305120930412>>
- MUÑOZ-GALLEGO, A., GIRI, L., NAHABEDIAN, J. J. y RODRÍGUEZ, M. (2024). «Audiovisual Narratives on TikTok: New Challenges for Public Communication of Science and Technology». *Revista Mediterranea de Comunicación*, 15(1), 145-161.
<<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25481>>
- NEGREIRA-REY, M.-C., VÁZQUEZ-HERRERO, J. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2022). «Blurring Boundaries between Journalists and Tiktokers: Journalistic Role Performance on TikTok». *Media and Communication*, 10(1), 146-156.
<<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>>

- NEWMAN, N., FLETCHER, R., ROBERTSON, C. T., ROSS ARGUEDAS, A. y KLEIS NIELSEN, R. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<<https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>>
- OLVERA-LOBO, M. D. y LÓPEZ-PÉREZ, L. (2015). «Science journalism: The homogenization of information from paper to internet». *JCOM*, 14(3), 1-12. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/10481/37132>>
- SÁNCHEZ-MORA, M. del C. y MACÍAS-NESTOR, A. P. (2018). «El papel de la comunicación pública de la ciencia sobre la cultura científica: Acercamientos a su evaluación». *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 16(1), 1-13.
<https://doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2019.v16.i1.1103>
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M., SÁNCHEZ GONZALES, H. M. y MARTOS, J. (2022). «Innovación editorial en redes sociales de los verificadores hispanos de la #CoronavirusFactCheck Alliance: Contenidos y visión de sus responsables». *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 135-161.
<<https://doi.org/10.4185/rllcs-2022-1535>>
- SCHÄFER, M. S., FÜCHSLIN, T., METAG, J., KRISTIENSEN, S. y RAUCHFLEISCH, A. (2018). «The different audiences of science communication: A segmentation analysis of the Swiss population's perceptions of science and their information and media use patterns». *Public Understanding of Science*, 27(7), 836-856.
<<https://doi.org/10.1177/0963662517752886>>
- SOTELO GONZÁLEZ, J., CALVO GUTIÉRREZ, E., APARICIO GONZÁLEZ, D., BARROS GARBÍN, S., LÓPEZ FRÍAS, C., MIRANDA GALBE, J. y FERNÁNDEZ-COSTA O'DOHERTY, R. (2025). «Characteristics of the news programs of TVE, Tele 5, Antena 3, La Sexta and Cuatro: Analysis of 149 news programs (2018-2024)». *Revista Latina de Comunicación Social*, 83.
<<https://doi.org/10.4185/rllcs-2025-2325>>
- TOIVANEN, P., NELIMARKKA, M. y VALASKIVI, K. (2022). «Remediation in the hybrid media environment: Understanding countermedia in context». *New Media and Society*, 24(9), 2127-2152.
<<https://doi.org/10.1177/1461444821992701>>
- TRILLO-DOMÍNGUEZ, M. y ALBERICH-PASCUAL, J. (2020). «Analysis and typification of emerging formats in Spanish cyberjournalism: From multimedia adaptation to transmedia disruption». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 367-375.
<<https://doi.org/10.5209/esmp.67317>>
- TRUNFIO, M. y ROSSI, S. (2021). «Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review». *Italian Journal of Marketing*, 3, 267-292.
<<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>>
- VÁSQUEZ GONZÁLEZ, J. (2021). «TikTok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): El caso de #RatatouilleMusical». En: FIGUEROO BENITEZ, J. y MANCINAS-CHÁVEZ, R. (eds.). *Las redes de la comunicación: Estudios multidisciplinares actuales*. Madrid: Dykinson, 286-301. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/11441/127650>>
- VELARDE-CAMAQUI, D., VIEHMANN, C., DÍAZ, R. y VALERIO-UREÑA, G. (2024). «Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok». *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-18.
<<https://doi.org/10.4185/rllcs-2024-2232>>

- WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction* (9.^a ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- ZOZAYA-DURAZO, L., FEIJOO, B. y SÁDABA-CHALEZQUER, C. (2024). «Instagram para figurar, TikTok para entretenerse: Caracterización de las redes sociales como plataformas publicitarias entre los menores». *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 28(1), 1-12.
<<https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10171>>

