

Artículo de Investigación

Paramedios del discurso audiovisual científico: un estudio factual sobre la divulgación científica en Tik Tok a través de los (micro) *influencers*

Paramedics of scientific audiovisual discourse: a factual study on scientific popularization in Tik Tok through (micro) influencers

Rita Oliva Gordillo¹: Universidad Rey Juan Carlos, España.

Rm.oliva.2023@alumnos.urjc.es

Ana María Zaharúa: Universidad Rey Juan Carlos, España.

anamaria.zaharia@urjc.es

Bárbara Caffarel-Rodríguez: Universidad Rey Juan Carlos, España.

barbara.caffarel@urjc.es

Fecha de Recepción: 21/05/2024

Fecha de Aceptación: 08/09/2024

Fecha de Publicación: 11/11/2024

Cómo citar el artículo:

Oliva, R., Zaharúa, A. M. y Caffarel-Rodríguez, B. (2024). Paramedios del discurso audiovisual científico: un estudio factual sobre la divulgación científica en Tik Tok desde la (micro) celebridad [Paramedics of scientific audiovisual discourse: a factual study on scientific popularization in Tik Tok through (micro) influencers]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1052>

Resumen:

Introducción: Los (micro) *influencers* han encontrado en TikTok un nicho para divulgar contenido científico, pero la configuración del discurso audiovisual requiere resolver el trinomio entre información, ciencia y sociedad, lo que presenta grandes dificultades, debido, en parte, a los altos niveles de especificación del lenguaje científico. **Metodología:** Bidimensional, basada en la observación y el análisis de contenido y un muestreo no probabilístico, estratificado e intencionado. **Resultados:** A pesar de que los (micro) *influencers* cuentan con un número muy elevado de seguidores no son especialistas en la divulgación de la ciencia. Gran parte de los vídeos analizados no contienen información sobre experimentos de carácter científico ni están relacionados con la historia de la ciencia. El número de

¹ Autor Correspondiente: Rita Oliva Gordillo. Universidad Rey Juan Carlos (España).

visualizaciones es mayor que el grado de interacción con los usuarios y el área que predomina es Ciencias de la Salud. **Discusión:** Es necesario explorar las posibilidades que ofrece TikTok para la difusión de la ciencia, ampliando la muestra de análisis, replicando los resultados y abordando el estudio desde el ámbito educativo y/o institucional, entre otros. **Conclusiones:** A pesar de que TikTok premia la divulgación de contenido audiovisual, el peso que tiene la ciencia en esta red social es inferior a otras temáticas.

Palabras clave: redes sociales; TikTok; ciencia; audiovisual; influencers; comunicación; celebridad; divulgación; conocimiento.

Abstract:

Introduction: The (micro) influencers have found in TikTok a niche to disseminate scientific content, but the configuration of the audiovisual discourse requires crossing academic boundaries, the trinomial between information, science and society presenting great difficulties, due, in part, to the high levels of specification of scientific language. **Methodology:** Two-dimensional, based on observation and content analysis and non-probabilistic, stratified, and purposive sampling. **Results:** Although the (micro) influencers have a very large number of followers, they are not specialists in the popularization of science. Most of the analyzed videos do not contain information about scientific experiments nor are they related to the history of science. The number of views is higher than the degree of interaction with users and the predominant area is Health Sciences. **Discussion:** It is necessary to explore the possibilities offered by TikTok for the dissemination of science, expanding the sample of analysis, replicating the results, and approaching the study from the educational and/or institutional environment, among others. **Conclusions:** Even though TikTok rewards the dissemination of audiovisual content, the weight that science has in this social network is lower than other topics.

Keywords: social networks; Tiktok; science; audiovisual; influencers; communication; celebrity; dissemination; knowledge.

1. Introducción

La práctica de la divulgación científica en las redes sociales se ha extendido de manera considerable en los últimos años, con los *influencers* encontrando en TikTok un nicho para transmitir contenido científico a través de elementos audiovisuales, generando, de esta manera, discursos capaces de promover un aprendizaje abierto y colaborativo.

En un panorama en el que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han desplazado a los medios de comunicación tradicionales, la divulgación de la ciencia en las redes sociales fomenta el interés por la investigación, en los distintos ámbitos de conocimiento, los resultados que se difunden llegan a un público más amplio y diversificado.

En esta línea, el informe de resultados de la “Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología” realizada por Fecyt determina que “las redes sociales y los vídeos son más utilizados a medida que desciende la edad [...]. Internet se está en el medio principal de recepción de información sobre Ciencia y Tecnología para las personas de 15 a 34 años” (Fecyt, 2022, p. 275). Sin embargo, el mismo informe refleja que el diferencial entre el nivel de información y el grado de interés de los ciudadanos sobre la Ciencia y la Tecnología se ha incrementado con respecto a 2020, presentando un -0,47 puntos en 2022, siendo el déficit más elevado en todos los segmentos analizados (Fecyt, 2022).

Con ello, está claro que las redes sociales son una herramienta útil para difundir contenido científico, aumentando el impacto del conocimiento que se publica, logrando hacer que la ciencia sea más comprensible y accesible (Martínez et al., 2023).

En el caso de TikTok, a pesar de ser una plataforma que está arrasando entre el público joven, gran parte de la literatura académica se centra en el perfil de sus usuarios (IabSpain, 2022), en la forma de difusión de contenidos audiovisuales (Tobeña, 2020), etc., siendo escasas las investigaciones relacionadas con el tipo de contenido que más se visualiza y la relación que guarda con los (micro) *influencers*. El trabajo de Huber *et al.* (2022) analiza el rol de los *influencers* ecológicos en la transmisión de sostenibilidad y las implicaciones que podría tener para los comunicadores científicos, mientras que Zawacki *et al.* (2022) estudian los contenidos de los vídeos de menos de 20 segundos que se difundieron en TikTok, llegando a la conclusión de que los que están relacionados con la geociencia tienen un índice más elevado de retención visual.

Por ende, y dada la necesidad de más análisis centrados en los vídeos científicos que difunden los (micro) *influencers* en esta red social, esta investigación tiene como objetivo principal (OP) determinar cómo se representa el discurso audiovisual científico en TikTok y crear una radiografía general desde la (micro) celebridad en base a las cuentas seleccionadas. De este OP se desglosan los siguientes tres objetivos específicos (OE):

- OE1: Averiguar qué tipo de contenido científico es el que más se visualiza en TikTok.
- OE2: Establecer el grado de interacción de los usuarios con los contenidos de carácter científico difundidos en TokTok por los *influencers* seleccionados.
- OE3: Demostrar qué áreas y disciplinas de la ciencia están presentes en el contenido audiovisual difundido en TikTok en base a las cuentas seleccionadas en la muestra de análisis.

1.1. Una breve aproximación teórica en torno a la configuración y el desarrollo de la divulgación científica

La divulgación científica se centra en el proceso de información de informar conocimientos científicos a un público no especializado, que se postula como esencial para crear una sociedad informada, capaz de entender, formarse y tomar decisiones fundamentadas sobre temas científicos y tecnológicos, en el que entran en juego diferentes actores-científicos, educadores y divulgadores-que se ven en “la necesidad de hacer llegar y de hacer partícipe a la sociedad de la ciencia y la tecnología que los especialistas van construyendo y desarrollando” (Blanco, 2004, p. 70).

El tratamiento que requiere la divulgación científica, sobre todo en las redes sociales, se manifiesta en la configuración del mensaje que se difunde, que debe tener una estructura y una longitud determinadas, al mismo tiempo que debe ser asequible y capaz de permitir la completa asimilación del contenido para que sea comprendido por el público. Por ello, para lograr una óptima, eficaz y eficiente transición divulgativa, “el texto científico se encuentra sometido a una simplificación del mensaje [...] un proceso necesario por la propia naturaleza que ostentan los campos de la ciencia y de los medios de comunicación” (Muñoz *et al.*, 2023, p.151).

Así, está claro que el discurso audiovisual científico que se construye en los medios de comunicación y en las redes sociales, tiene que ser ágil, eliminando tecnicismos, para que, a la vez, el rigor científico no se vea perjudicado, complaciendo a la fuente y al receptor. En esta misma línea, hay que tener en cuenta que la adaptación del discurso debe satisfacer tanto a la

fuentes como al receptor del mensaje. “Por un lado, el científico sentirá cómo se agiliza su discurso, siendo liberado de tecnicismos poco comunes y procesos de compleja comprensión, pero sin ver afectado de forma notable el rigor científico del texto (Muñoz et al., 2023, p. 152).

En este escenario, los medios de comunicación “se han convertido en una pieza fundamental para la transmisión del conocimiento científico al público y para la configuración de una cultura científica en la sociedad” (De Semir, 2023, p.1).

Hasta el siglo XX, para la transmisión del conocimiento se usaban canales de difusión variados que iban desde libros, revistas, congresos, etc., hasta que la prensa generalista y/o especializada tomó el relevo en la divulgación de la ciencia. Sin embargo, ahora, “los medios de comunicación de masas han desplazado a estas, hasta dejarlas prácticamente relegadas, [...], teniendo la televisión un protagonismo muy destacado” (Seguí et al., 2015, p. 7).

Otro elemento que hay que tener en cuenta a la hora de transmitir conocimiento científico radica en los sujetos que difunden la información a través de los distintos canales, que pueden ser investigadores, periodistas especializados o generalistas, que quieran mostrar su trabajo a través de los medios de comunicación, los periodistas sin un conocimiento científico en particular y/o los periodistas especializados en disciplinas científicas (García y Roussos, 2006, p.3).

Esta sucesión de actores implicados requiere del establecimiento de un diálogo continuo y constante entre periodistas y científicos, entre otros, para que dicho mensaje sea trasladado con la mayor fiabilidad y se logre el objetivo de ambas partes. Así lo señala Calvo-Hernando (2002):

Los investigadores y los periodistas deben entablar diálogos para educarse los unos a los otros sobre cómo satisfacer sus necesidades y las del público. La comunidad científica debe capacitar a los comunicadores para que sean portavoces de las distintas disciplinas científicas capacitar a los investigadores para que se habitúen a la comunicación de la ciencia al público (p.18).

Sin embargo, el proceso de desarrollo de la divulgación científica está en continuo cambio, que va más allá de la importancia que adquirieron los medios de comunicación de masas en el siglo XX, llegando a alcanzar su punto más alto en el siglo XXI con la llegada de Internet, a pesar de que “la situación con los medios de comunicación de masas se mantuvo similar, un nuevo canal ha irrumpido con fuerza en escena: Internet” (Seguí et al., 2015, p.7).

Entre los avances que Internet ofrece a la divulgación científica y teniendo en cuenta esos diálogos entre periodistas y científicos “para educarse los unos a los otros” (Calvo-Hernando, 2002, p.18) se encuentran la creación de páginas web, que facilitan la conexión entre periodistas y expertos en diversos campos, creando así una relación satisfactoria para ambas partes. Un ejemplo de ello es el caso de Youcheck.com, donde los periodistas registrados acceden a fuentes fiables para sus artículos, mientras que los expertos inscritos ganan visibilidad y prestigio profesional al ser citados en los medios de comunicación. Otras fuentes generadoras de ideas “son expertos y expertas que publican trabajos y comparten sus resultados, empresas que desarrollan tecnología y organizan eventos, o fuentes secundarias como informes” (Sánchez- Holgado et al., 2021, p.360).

1.2. La divulgación científica y las redes sociales: ¿una relación causa-efecto?

Con la aparición de Internet y las redes sociales surge un nuevo paradigma a la hora de comunicar. El consumidor se convierte en productor y así aparece el término *prosumer* acuñado en su día por Toffler en 1980. Este concepto ha sido empleado “para describir la participación del usuario en la web, es decir, explicar la transformación de roles: al pasar de consumidores a prosumidores (consumidores y generadores de contenidos) se convierten en participantes activos en la construcción del conocimiento” (Castillejos, 2019, p.25). En esta misma línea, Chomon-Serna y Busto-Salinas (2018) apuntan que “emisor y receptor tienen capacidad de intercambiar sus papeles de tal forma que los receptores se convierten al mismo tiempo en emisores y estos en receptores, en un proceso complejo y continuo” (p.941).

A partir de la democratización de las redes sociales y tras casi 20 años desde el nacimiento de Facebook, se produce un uso masivo de estas creando contenido generalizado, llegando a convertirse en canales más populares para el consumo de información. El uso generalizado y masivo de las redes sociales en la sociedad actual proporciona amplios espacios no solo de interrelación personal, sino de difusión de mensajes y contenidos de toda índole, siendo así espacios privilegiados para procesos educativos y culturales (Bautista *et al.*, 2021).

Por otro lado, y teniendo en cuenta el último estudio anual realizado por IAB Spain (“Estudio de redes sociales 2023”) hay que tener en cuenta que el 85 % de los internautas españoles de 12 a 74 años utilizan las redes sociales, lo que representa 30,2 millones de personas en España (IabSpain, 2023). El mismo informe apunta que el consumidor español invierte de media 1h 07 min (1h 10 min en 2022, 1h 21 min en 2021, 1h 19 min en 2020) en el empleo de las redes sociales, siendo su uso principal entretener (80%), interactuar (65%) e informarse (54%) (IabSpain, 2023).

Al referirse al grado de interés por los temas científicos y tecnológicos, la “Encuesta sobre la Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología” (2022) subraya que el índice de valor de estas dos temáticas ha aumentado, rompiéndose la tendencia al descenso que se producía desde 2016. De esta forma, el 47,2% de las personas encuestadas declara estar interesadas en las temáticas relacionadas con la ciencia y la tecnología. Los datos de la encuesta reflejan, a su vez, que Internet se convierte de nuevo en el medio más utilizado para informarse sobre ciencia y tecnología (71,2%), seguido de la televisión (64,7%), la radio (30,1%), los libros (28,4%), las revistas de divulgación científica o técnica (26,8%) y la prensa en papel (23,5%) (FECYT, 2022).

Estos datos muestran la creación de comunidades en la Red que comparten y difunden información, transformando así la comunicación de la prensa tradicional y la digitalización de las redes sociales, multiplicando “la información y nuestro conocimiento de cómo se generan y cómo evolucionan las comunidades virtuales en todo el mundo, transformando el mundo de la comunicación social” (Cantón-Correa, 2019, p.26).

En este panorama, en las redes sociales surgen nuevos movimientos de creadores de contenido científico que se han convertido en *influencers*, encontrando en estas plataformas verdaderos canales de difusión. Nacen, así, los creadores de contenido científico en redes sociales, conocidos como “divulgadores científicos” cuyo objetivo es comunicar eficazmente la ciencia a la sociedad y cuyo rol permite una mejor comprensión y difusión del conocimiento científico facilitando la comunicación pública de la ciencia (Gálvez *et al.*, 2023).

La importancia que tienen estos canales de comunicación y difusión para los profesionales de la ciencia reside en que “cada vez más son conscientes de la necesidad de dar a conocer a la sociedad sus investigaciones y divulgar la ciencia para obtener apoyo a la actividad científica”

(Bayo *et al.*, 2019, p.7). Gálvez-de-la Cuesta (2019) en estudios anteriores ya apuntaba la idea de la dificultad que entraña la comunicación científica y lo poco que puede llegar a interesar al público en general, por lo que se hace necesario buscar nuevas vías que resulten atractivas.

1.3. El discurso audiovisual científico en Tik Tok

La red social TikTok fue creada por la empresa china Bytedance en 2016 bajo el nombre inicial Doduyin (López, 2024). Desde su fusión poco después con la empresa *Musical.ly*, su evolución y crecimiento se ha disparado, convirtiéndose en una de las plataformas con más éxito a nivel mundial, al tener su mayor subida durante los confinamientos de la Pandemia de la Covid-19 (Padilla-Castillo y Rodríguez-Hernández, 2022). Conde del Río (2021) señala que, tras esta fusión, TikTok se situó como la plataforma de redes sociales líder con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo.

TikTok es una plataforma que permite crear, editar y compartir vídeos breves en los que el usuario puede añadir filtros y sonorizar con las últimas tendencias musicales (Fernández, 2024).

La mayor diferencia que se observa entre TikTok y otras redes sociales radica en la edad del público más mayoritario, un perfil joven con edades comprendidas entre los 12 y los 24 años (Fernández, 2024), los algoritmos utilizados por la red que analizan las interacciones del usuario, el tiempo que se invierte en la red y el tipo de contenido que se consume, para poder ofrecer un contenido personalizado a cada usuario (López, 2024).

¿Pero, cuáles son los elementos fundamentales que caracterizan el discurso audiovisual científico en TikTok? Según Galeano (2020), el discurso audiovisual en TikTok se diferencia del de otras redes sociales, ya que, al acceder a una red social y revisar el *feed*, se observa una rápida serie de videos cortos, mostrados por el algoritmo acorde a las preferencias del usuario. Esto hace que cada *feed* sea especial y único, ajustándose por completo a cada persona y ofreciendo una experiencia totalmente personalizada.

En cuanto a uno de los mayores objetivos de TikTok y en base a la relación “ciencia-discurso audiovisual”, Ure (2018) destaca la búsqueda constante del *engagement* por parte de los creadores de contenido, entendido como el ejercicio interactivo de un seguidor con un perfil, lo que lleva al usuario a una experiencia en la que deja de ser lector para pasar a ser parte principal del proceso de comunicación a través de su interacción, convirtiéndose así en un usuario implicado quien “ya no es indiferente frente al asunto que reúne a los usuarios, sino que reconoce que allí hay algo valioso a lo cual prestar atención, para luego decir algo también y, eventualmente, tomar alguna decisión o emprender una acción” (Ure, 2018, p.183).

Así, está claro que el índice de *engagement* es un elemento decisivo para la conversión de un usuario en *influencer*, incluso más que el número de seguidores, “determinando así que son los demás los que nos hacen más o menos influyentes” (Muiños, 2017, p. 75).

Teniendo en cuenta el objeto de estudio de esta investigación, se considera fundamental abordar las diferentes interpretaciones existentes para categorizar a los *influencers*. La más conocida, según Cacho-Elizondo y Guzmán (2021), es la que los divide por el número y la calidad de seguidores, encontrándonos así los *megainfluencers* (superior a 1.000.000 de seguidores y con un mínimo de *engagement* de 2 a 5 % en cada una de las publicaciones), *macroinfluencers* (entre 100.000 y 1.000.000 con un *engagement* entre 5 y 25%) , *microinfluencers* (de 10.000 a 100.000 seguidores y un *engagement* del 25 al 50 %), *nanoinfluencers* (menos de 10.000 pero muy fieles) (Cacho- Elizondo y Guzmán, 2021, p. 36).

Con esta realidad sobre la mesa y en plena era digital, los científicos están cada vez más sensibilizados con el potencial que poseen las redes sociales como medio de difusión hacia audiencias más amplias (Gálvez-de-la Cuesta *et al.*, 2024, p. 14). Asimismo, otros investigadores apuntan esta misma idea, “para los profesionales de la ciencia las redes sociales siendo ya una herramienta imprescindible, [...] entre sus ventajas destacan la facilidad de uso, la posibilidad de llegar a públicos masivos, la rapidez y la posibilidad de utilizarse en cualquier lugar y momento” (Bayo *et al.*, 2019, p. 7).

Además, resulta pertinente señalar cómo la comunidad científica que hace uso de las redes sociales, concretamente TikTok, aprende a comunicar y divulgar su contenido especialmente adaptado a su audiencia, quien, desde su perfil, “transforma el conocimiento científico para adaptarlo al interés práctico de su público y lo dota de aspectos fascinantes y conmovedores para vincularlo a la cotidianidad de su audiencia (Muñoz *et al.*, 2023, p.171).

Tampoco se pueden pasar por alto otros elementos característicos del discurso audiovisual en TikTok, sobre todo el formato que los videos deben tener, ya que la generalización del formato vertical permite que el contenido generado pueda ser consumido en múltiples lugares y con tan solo un dispositivo móvil, acercando así la ciencia a la comunidad de una forma fácil, sencilla, accesible e interactiva. Además, el empleo de contenidos verticales en TikTok permite obtener interacciones de su público convirtiéndose en una tendencia popular para la divulgación de la ciencia, ya que, como señala Gallardo-Camacho *et al.* (2023, p. 12), “permite a los científicos y educadores presentar información de manera diferente en un formato fácil de consumir en un teléfono móvil”. Este formato resulta, por tanto, idóneo para la presentación de experimentos y demostraciones, y para la interacción con el público a través de comentarios y preguntas.

Gran parte de la literatura académica recalca también la importancia de adaptarse al lenguaje de las redes sociales, el discurso audiovisual en TikTok, configurándose, en torno “a la proliferación de vídeos cortos, diseñados específicamente para los *smartphones* que han resultado clave para propulsar la ciencia” (Micaletto, 2024, p.126). Por ello, la relación que se da entre *influencers*, ciencia y TikTok, se desarrolla partiendo de las ventajas que ofrece la plataforma, entre ellas el poder llegar a su público objetivo de forma masiva, los profesionales de la ciencia creando cada vez más canales de divulgación.

Así, desde 2020 han brotado en la plataforma canales de divulgación de índole académica, cultural y científica –los conocidos como *influencers de ciencia* (Buitrago y Torres, 2022), “quienes a menudo son profesionales de sus respectivos sectores interesados en alcanzar una difusión masiva a través de la ventana al mundo que TikTok les ofrece” (Martínez-Sanz *et al.*, 2023, p.3).

Regresando de nuevo a la idea del formato y el lenguaje propio de las redes, “un vídeo de un minuto de un *tiktoker* científico bailando música pop puede ser más efectivo que un riguroso documental de dos horas, siempre y cuando ajustemos el criterio de efectividad en favor de los aspectos relacionales del contacto experto/lego” (Muñoz *et al.*, 2023, p.14).

En este ecosistema se consolida la idea de la transformación que atraviesa la comunicación científica. Para poder obtener la respuesta de los seguidores “parece ser crucial mantener la autenticidad en los esfuerzos de comunicación y estar alineado con la misión personal de divulgación, para así lograr fomentar la participación y el entusiasmo de la audiencia” (Velarde-Camaqui *et al.*, 2024, p.14).

A la vista de lo expuesto, esta nueva forma de comunicar y divulgar contenido científico se está afianzando cada vez más en la sociedad, en donde, además, la audiencia se muestra proclive a participar activamente.

No obstante, este panorama no está exento de polémica en torno al papel que juega el periodista, y los desafíos a los que se enfrentan todos los agentes implicados en este nuevo modelo comunicativo, “en el que la voz experta debe tener un papel crucial, en un momento en el que imperan esquemas de comunicación horizontales, con los ciudadanos ocupando el papel de emisores y gestores de esos contenidos digitales” (Parejo *et al.*, 2024, p.16). Y es precisamente en este terreno, donde los expertos juegan un papel fundamental para así transmitir una información veraz, hacer asequible la ciencia a su audiencia y evitar las *fake news*.

2. Metodología

En esta investigación se ha planteado una metodología bidimensional, empleando técnicas cualitativas-la observación-para la elaboración del marco teórico y el estado de la cuestión de la temática objeto de estudio; y cuantitativas, concretamente, el análisis de contenido. En este segundo caso, la muestra de análisis ha sido representada por los elementos audiovisuales de las cuatro cuentas de TikTok seleccionadas, en base a un muestreo no probabilístico, estratificado e intencionado, para promover la equidad de género.

Por ello, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 5) de la Agenda 2030 y con el objetivo de contribuir a los avances, que, en diferentes ámbitos han sido muy lentos- “apenas el 15,4 % de los indicadores del Objetivo 5 [...] están bien encaminados, el 61,5 % están moderadamente encauzados y el 23,1 % están lejos o muy lejos de las metas para el 2030” (Naciones Unidas, 2023, p. 22), se han seleccionado 2 cuentas de género masculino de (micro) *influencers* en TikTok (@quantumfracture y @masqueguay) y 2 cuentas de género femenino de (micro) *influencers* (@luciamipediatra y @ladyscience).

Las variables de análisis se han pautado en línea con los objetivos establecidos, en 3 fases, durante el periodo de 2 semanas, comprendido entre el 8 y el 21 de abril de 2024.

En la primera etapa, y para averiguar qué tipo de contenido es el que más se viraliza en las 4 cuentas de TikTok seleccionadas previamente (OE1) se ha seguido la metodología establecida por Gallardo-Camacho *et al.* (2023). Las 5 categorías temáticas y su correspondiente descripción se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1.

Variables de análisis para la clasificación de los vídeos en función de la temática

Temática	Descripción
1.Experimento social	Se prueba el comportamiento de la sociedad ante un experimento social
2.Experiencia personal sensorial	El usuario prueba una experiencia personal sensorial
3.Experimento científico	Se demuestra o prueba un experimento científico y lo graba el usuario científico
4.Historia de la ciencia	Se explica el origen de algún descubrimiento o estudio científico pasado
5. Divulgación de la ciencia	Se explica algún fenómeno o estudio científico

Fuente: Gallardo-Camacho *et al.*, 2023, p. 17

En la segunda fase de análisis y con el propósito de averiguar cuál es el grado de interacción de los usuarios con los contenidos publicados por los 4 (micro) *influencers* en el periodo de análisis establecido (OE2) se han fijado 3 variables de análisis: número de visualizaciones, número de *likes* y número de comentarios.

En la tercera etapa, para enfrentarse al OE3, y demostrar qué áreas o disciplinas de la ciencia están presentes en los vídeos difundidos por los 4 (micro) *influencers* en TikTok se han pautado 5 variables de análisis y 25 subvariables, siguiendo la línea metodológica de Micaletto-Belda *et al.* (2024), a lo que se añadió la subvariable número 26: periodismo. Las 5 variables fueron: Artes y Humanidades, Ciencias Naturales y Exactas, Ingenierías y Arquitectura, Ciencias de la Salud y Jurídicas y las 26 subvariables: Arte, Astronomía, Biología, Civil, Derecho, Economía, Enfermería, Farmacia, Filosofía, Física y Química, Geografía, Geología, Historia, Informática, Lengua, Literatura, Marketing y comunicación, Matemáticas, Medicina general, Nutrición, Pediatría, Política, Psicología, Sociología, Veterinaria + Periodismo.

Para la selección de la muestra, cabe señalar que del total de publicaciones se han escogido los vídeos, descartando las imágenes estáticas con información textual u otros elementos audiovisuales. Así, y siguiendo los criterios de selección, se han analizado un total de 35 vídeos (n = 35). El proceso de codificación se ha realizado otorgando los valores “Sí” y “No” a las variables de análisis pautadas.

Cabe destacar también que se ha abogado por la técnica de la “semana construida”, y que, a pesar de que en las dos semanas de análisis, algunas de las cuentas seleccionadas no han divulgado contenido en TikTok, “esta técnica sobre el muestreo estratificado es la respuesta más convincente al problema de la variación sistemática del contenido” (Aceituno, 2018, p. 16). Otros investigadores señalan que las semanas construidas son adecuadas y representativas para el análisis de contenido aplicado a los medios de comunicación y/o las redes sociales (Hester y Dougall, 2007).

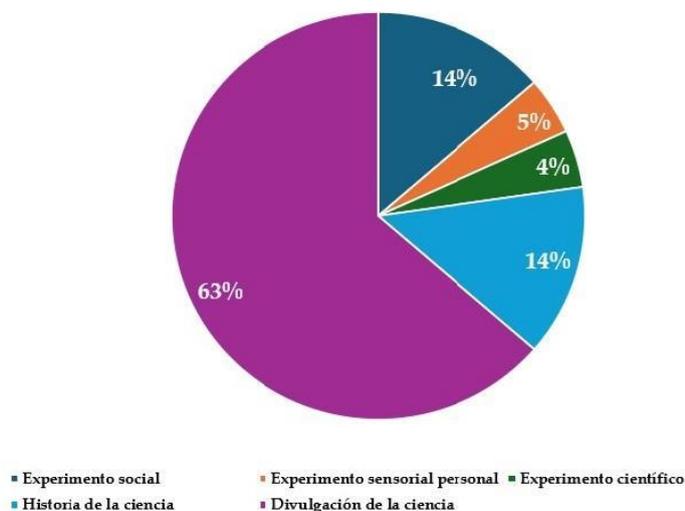
3. Resultados

En primera instancia, los resultados generales muestran que los 4 (micro) *influencers* seleccionados en la muestra de análisis, no emplean TikTok de forma continua para la divulgación de contenido, en general, y de información de carácter científico, en especial, siendo @luciamipediatra la que más publicaciones ha difundido en el periodo de estudio (17) en contraposición con @quantumfracture donde se han detectado solo 3 publicaciones.

En el gráfico 1 se observa que, a pesar de esta circunstancia, a lo que se une que, durante el periodo de análisis, los 4 (micro) *influencers* seleccionados, no han publicado varios días contenido de ningún tipo en TikTok, la temática que más predomina está relacionada con la divulgación de la ciencia (63%), quedando por debajo aquellos contenidos en los cuales se aboga por explicar algún fenómeno y/o descubrimiento relacionado con la historia de la ciencia (14%), en la misma posición situándose las publicaciones en las cuales tratan información mediante la cual se prueba el comportamiento de la sociedad ante un experimento social (14%). Al mismo tiempo, los datos generales del estudio muestran que los experimentos de carácter científico (4%) y/o personal sensorial (5%) son temáticas menos tratadas en los videos difundidos en TikTok en las cuentas analizadas.

Figura 1.

Resultados generales del tipo de contenido que más se viraliza en las cuentas de TikTok de los (micro) *influencers*



Fuente: Elaboración propia (2024)

Sin embargo, el desglose de resultados en base a las variables pautadas y la metodología planteada en la primera fase de análisis, refleja que a pesar de que el (micro) *influencer* @masqueguay se sitúa en segunda posición en cuanto al número total de videos (6) difundidos en el periodo de estudio, los contenidos publicados están relacionados con la divulgación de la ciencia en un porcentaje del 83%, por encima de @luciamipediatra (80%) y @quantumfracture (67%), siendo @ladyscience la (micro) *influencer* que menos explica algún fenómeno o estudio científico.

Las temáticas relacionadas con la historia de la ciencia en las que se aborda el origen de algún descubrimiento o estudio científico pasado (como, por ejemplo, en la publicación de @ladyscience del día 11 de abril de 2024 en la que se explica el estudio del cromosoma artificial humano realizado por un grupo de investigadores de la Universidad de Pensilvania) predominan en los contenidos publicados por @ladyscience (25%) y @masqueguay (17%), las otras dos cuentas de TikTok no muestran publicación alguna relacionada con esta variable de análisis.

Por otro lado, los contenidos en los cuales los (micro) *influencers* demuestran o prueban algún experimento científico y lo graban solo se ha detectado en el caso de @quantumfracture (33%) a pesar de ser el que menos vídeos (solo 3) ha difundido en TikTok en las dos semanas de análisis. Un ejemplo de ello es la publicación del día 8 de abril en la cual el mismo usuario prueba y graba un experimento científico sobre el uso de una tarjeta de crédito cuándo no lleva batería.

En el caso de los experimentos sociales y las experiencias de carácter personal sensorial, hay que resaltar que de las 4 cuentas de TikTok analizadas solo una (@ladyscience) presenta contenidos en los cuales se prueba el comportamiento de la sociedad ante un experimento social, en un porcentaje del 37%, como podría ser la publicación del 10 de abril de 2024 en la que la (micro) *influencer* analiza la actitud de la sociedad ante una infección vírica.

Los datos extraídos en la segunda fase de análisis evidencian, tal y como queda reflejado en la tabla 2, que la (micro) *influencer* que más visualizaciones, más *likes* y más comentarios ha recibido en los videos difundidos en TikTok en el periodo de estudio ha sido @luciamipediatra. En este mismo orden de consideraciones, cabe destacar que @masqueguay es el (micro) *influencer* que menos número de comentarios ha alcanzado (37), mientras @ladyscience la que menos número total de *likes* ha obtenido (715).

En este sentido, destaca el vídeo de @luciamipediatra publicado el día 20 de abril de 2024 con 1,4 millones de visualizaciones y 20,2 K de *likes*, en el que trata las consecuencias de la meningitis bacteriana y la sepsis meningocócica, que, a su vez ha recibido 881 comentarios.

Hay que señalar también que los datos se han recopilado día por día y publicación por publicación durante las dos semanas de análisis, el margen de error de los totales, siendo mínimo si se tiene en cuenta que se han calculado tanto manualmente como automáticamente, en este segundo caso a través de la aplicación Photomath.

Tabla 2.

Datos generales del número de visualizaciones, likes y comentarios

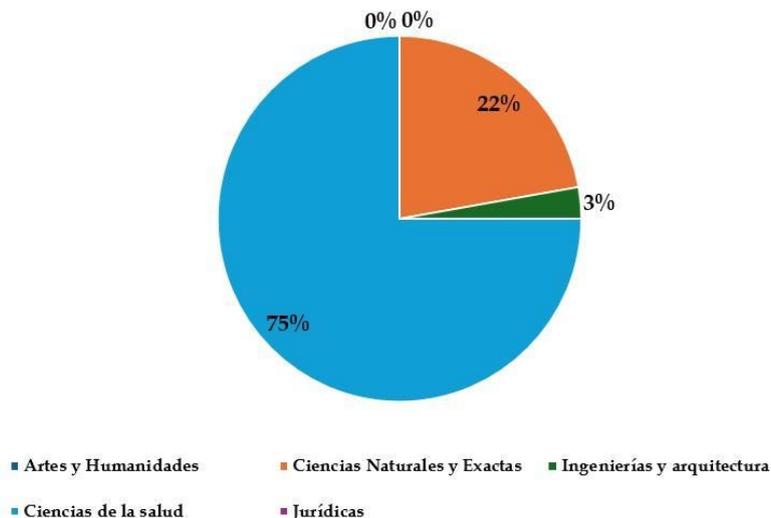
Cuenta de TikTok	Número total de visualizaciones	Número total de likes	Número total de comentarios
@luciamipediatra	1.639.593	29.322	1783
@thequantumfracture	68.946	7.767	64
@ladyscience	12.642	715	49
@masqueguau	12.157	819	37

Fuente: Elaboración propia (2024)

En cuanto a las disciplinas de la ciencia que están presentes en los vídeos analizados y, tal y como se puede ver en el gráfico 2, predominan los contenidos relacionados con el área de Ciencias de la Salud (75%) muy por encima de las demás, y, en menor medida de Ciencias Naturales y Exactas (22%). En ninguno de los vídeos publicados en TikTok, los (micro) *influencers* trataron temas que se enmarcan en las disciplinas de Ciencias Jurídicas y Artes y Humanidades.

Figura 2.

Resultados generales de las disciplinas presentes en los vídeos de TikTok



Fuente: Elaboración propia (2024)

En cuanto a las subdisciplinas de la ciencia, los datos muestran un predominio de contenidos de la subárea de Pediatría (22%), Medicina General (15%), Marketing y Comunicación (13%) y Psicología (12%). Con un porcentaje mínimo y en el mismo lugar, se sitúa Veterinaria y Biología. En menor medida se difundieron contenidos científicos característicos a los campos de la Física y Química (6%), Literatura (4%), Nutrición (3%), Farmacia (1%), Enfermería (1%). No se difundió ningún contenido que se encuadran en las áreas de Periodismo, Derecho, Historia, Lengua, Economía, Geografía, etc., es decir, aquellas que se ubican en los ámbitos de las Artes y Humanidades, Jurídicas y/o Ingenierías y Arquitectura.

4. Discusión y conclusiones

En base a los objetivos planteados en este estudio, y una vez expuestos los resultados, se llega a las siguientes conclusiones.

La primera, y respondiendo al OE1, es que este estudio pone de manifiesto que el contenido científico más tratado en TikTok por los (micro) *influencers* seleccionados en la muestra de análisis está relacionado con la divulgación de la ciencia (63%), los experimentos de carácter científico y/o personal siendo las temáticas que menos se han visualizado en el periodo de estudio. Sin embargo, cabe destacar también que los cuatro (micro) *influencers*, en las dos semanas de análisis, difundieron contenido audiovisual con temáticas científicas diversas, dirigidas a *targets* distintos, lo que ha permitido trazar una radiografía general basada en una proyección amplia, con distintas formas y/o fórmulas de análisis e interpretación.

Para la segunda conclusión, y en base al OE2 planteado, los resultados muestran que el número de visualizaciones y de *likes* es mayor que el de comentarios, el grado de interacción con los usuarios, siendo muy bajo en el caso de @masqueguay en comparación con @luciamipediatra. Con respecto a esta tasa de interacción, y centrándonos en la (micro) *influencer* @luciamipediatra, los hallazgos obtenidos están en línea de otras investigaciones (Velarde-Camaqui *et al.*, 2019), debido a la continuidad de las publicaciones (mínimo 1 al día) y la longitud de los vídeos (algunos llegan casi a los 8 minutos) proporcionando una mayor implicación por parte de los seguidores y un nivel más alto de interacción. Otro aspecto que coincide con el trabajo de Velarde-Camaqui *et al.* (2019) está relacionado con uno de los factores a tener en cuenta a la hora de conseguir una mayor tasa de participación por parte de la audiencia-que se centra en la duración de los vídeos-, ya que a mayor duración mayor el tiempo para tratar el tema en profundidad y argumentar los conceptos más complicados.

La tercera conclusión, y teniendo en cuenta el OE3, apunta a las disciplinas de la ciencia que más predominan en los vídeos analizados y que están relacionadas con el área de Ciencias de la Salud (75%) y en un porcentaje mucho más bajo con las Ciencias Naturales y Exactas (22%). En este aspecto, los resultados de este estudio difieren de la investigación de Micaletto-Belta *et al.* (2024) en cuyo caso se ha detectado una prevalencia de publicaciones relacionadas con las Ciencias Naturales y Exactas.

De este modo, es evidente que las temáticas relacionadas con la salud tienen un gran impacto en la sociedad y tienen su espacio en TikTok, ya que el formato vídeo permite a los creadores de contenido transmitir el mensaje de forma clara y sencilla. Un ejemplo de ello es el discurso audiovisual generado en TikTok por @luciamipediatra, dado que la mayoría de los vídeos difundidos están enfocados en temas de pediatría, siendo, a la vez, la cuenta que más repercusión ha tenido debido a factores como la cercanía a la hora de ofrecer información clara y directa a los usuarios. Se observó, a la vez, que el número de *likes* y de interacción se incrementó sustancialmente cuando se viralizó la información de una niña fallecida a causa de meningitis.

Sobre las subdisciplinas de la ciencia hay una clara tendencia de divulgación de contenido científico en TikTok de información relacionada con la Pediatría (22%), Medicina General (15%) y Marketing y Comunicación (13%), a diferencia de otras investigaciones (Micaletto-Belta *et al.*, 2024) donde se ha detectado un alto consumo de contenido audiovisual del área de Marketing y Comunicación, que se sitúan muy por encima de los datos alcanzados en este trabajo (72,2% frente a 13%).

Sin embargo, el desglose de resultados permite extraer también otras conclusiones, ampliando así el espectro de una radiografía general mucho más amplia. Al hilo del interés que suscitan las Ciencias de la Salud en la divulgación científica en TikTok por parte de los (micro) *influencers*, resalta la transmisión del mensaje en los vídeos analizados, con humor, que restan, de esta manera, dramatismo a temas que pueden resultar potencialmente graves para la sociedad.

Otro factor determinante que ha permitido una configuración más exacta del discurso audiovisual que generan los (micro) *influencers* en TikTok gira en torno a la continuidad en la difusión de los vídeos. Así es el caso de @luciamipediatra y @masqueguay, que presentan vídeos sencillos, sin recursos gráficos y efectos visuales, con publicaciones difundidas que ofrecen información sobre la salud y que logran una interacción mayor que el resto.

En definitiva, este estudio evidencia, por un lado, que TikTok se ha convertido en una plataforma cada vez más empleada por los (micro) *influencers* para difundir contenido científico, a pesar de que se ha detectado que el consumo de contenido audiovisual en la plataforma difiere de otras investigaciones en cuanto a las áreas y/o subáreas de conocimiento se refiere. Por otro lado, a pesar de que TikTok premia la divulgación de contenido audiovisual, el peso que tiene la ciencia en esta red social es inferior a otras temáticas.

El reto de la configuración del discurso audiovisual científico en TikTok requiere de más investigaciones en este campo, centradas, sobre todo, en el estudio de la calidad de los contenidos científicos que se visualizan y/o en una mayor profundización de las estrategias de divulgación científica que emplean los creadores de contenido. Se proponen, como nuevas líneas de investigación, explorar las posibilidades que ofrece esta red social para la difusión de la ciencia, ampliando la muestra de análisis, replicando los resultados a otras cuentas y abordando el estudio desde el ámbito educativo y/o institucional, entre otros.

6. Referencias

- Bautista, P. S., Cabezuelo-Lorenzo, F. y de la Casa, J. M. H. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147, 143-162. <https://doi.org/10.16921/CHASQUI.V11I147.4472>
- Bayo, I. F., Menéndez, O., Fuertes Divulga, J., Milán, M. y Mecha, R. (2019). *La comunidad científica ante las redes sociales: Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas*. Universidad Complutense de Madrid. <https://bit.ly/45reRtI>
- Blanco López, Á. (2004). Relaciones entre la educación científica y la divulgación de la ciencia. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 1(2), 70-86. <http://bit.ly/4ep6kLM>
- Buitrago, Á. y Torres Ortiz, L. (2022). Influencers de ciencia en YouTube. Divulgación científica en el contexto español de la plataforma hegemónica de vídeo online. *AdComunica*, 24, 177-200. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6558>
- Cacho-Elizondo, S. y Guzmán, V. (2021). Nanoinfluencers: El poder de la recomendación personal. *Revista Istmo*, 371, 34-39. <https://bit.ly/4cbvQT0>
- Calvo-Hernando, M. (2002). *La divulgación científica y los desafíos del nuevo siglo* [ponencia]. Congreso Internacional de divulgação científica: Ética e divulgação científica-os desafios do novo século, Universidade de São Paulo. <https://bit.ly/4emLlcH>
- Cantón-Correa, J. (2019). *Socialización digital y creatividad audiovisual: construcción social de la imagen a través de Instagram* [Tesis de Doctorado, Universidad de Granada]. <https://bit.ly/3KN6lvq>
- Castillejos López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 11(1), 24-39. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v11n1.1375>
- Chomón-Serna, J. M. y Busto-Salinas, L. (2018). Ciencia y transmedia: binomio para la divulgación científica. El caso de Atapuerca. *El profesional de la información*, 27(4), 938. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.22>

- Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>
- FECYT. (2022). *Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología 2022*. <https://bitly.cx/mzIzk>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. (2023). *FECYT presenta los resultados de la Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología: aumenta el interés por la ciencia entre la población española*. <https://bit.ly/3KI9UDc>
- Galeano, S. (2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok*. Marketing4ECommerce. <https://bit.ly/4cbnwCK>
- Gallardo-Camacho, J., Rodríguez-Carmona, L. M. y Presol-Herrero, Á. (2023). Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos en la red social TikTok. *Fotocinema*, 27, 9-32. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.2023.vi27.16334>
- Gálvez-de-la-Cuesta, M.- del-C., Álvarez-García, S., Gutiérrez-Manjón, S. y Gertrudis-Casado, M.- del-C. (2023). Estrategias de los creadores de contenido científico en redes sociales: cambio climático y economía circular como ámbitos emergentes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 61-78. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25504>
- Gálvez, M. C. (2019). *Instagram y la difusión científica ¿Un camino a seguir para los investigadores?* Ciberimaginario. <http://bit.ly/308jOXA>
- García Rizzo, C. y Roussos, A. (2006). *La divulgación científica en medios no científicos* [Tesis de licenciatura]. Universidad de Belgrano. <https://bit.ly/3RtCMD6>
- Hester, J. B. y Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. *Communication Quarterly*, 84(4), 811-824. <https://doi.org/10.1177/107769900708400410>
- Huber, B., Lepenies, R., Quesada, L. y Allgaier, J. (2022). Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. *Environmental Communication*, 16(6), 713-722. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>
- López-Navarrete, A. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 14(1), 105-117. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á. y Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 83-98. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Micaletto-Belda, J. P. (2024). Science Communicators on TikTok: Content Strategies in the Digital Age. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(2), 125-136. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5247>

- Micaletto-Belda, J. P., Morejón-Llamas, N. y Martín-Ramallal, P. (2024). TikTok como plataforma educativa: Análisis de las percepciones de los usuarios sobre los contenidos científicos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 97-144. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25419>
- Muñoz Morales, P. (2019). Los influencers en el protocolo. Un caso de estudio. *Revista Estudios Institucionales: Revista Internacional de Investigación en Instituciones, Ceremonial y Protocolo*, 6(4), 67-78. <https://bit.ly/4b302ys>
- Muñoz Gallego, A., de Sousa Lacerda, J. y Costa Araújo, A. (2023). La divulgación científica en Instagram: el reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 149-175. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823>
- Padilla-Castillo, G. y Rodríguez-Hernández, J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 573-585. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Ross, J. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Edición Especial*. Naciones Unidas. <https://bit.ly/3z69jsA>
- Sánchez-Holgado, P., Arcila-Calderón, C. y Frías-Vázquez, M. (2021). El papel de los y las periodistas españoles ante la comunicación de la ciencia de datos en medios en línea. *Revista Prisma Social*, 32, 344-375. <https://bit.ly/3Vr7wFI>
- Seguí-Simarro, J. M., Poza, J. L. y Mulet, J. M. (2015). *Estrategias de divulgación científica*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Semir Zivojnovic, V. (2003). Medios de comunicación y cultura científica. *Quark. Ciencia, medicina, comunicación y cultura*, 28, 22-34. <https://bit.ly/4bZIDJx>
- Tobeña, V. (2020). #Cambio o #Fuera. Pensar lo nuevo para resetear la escuela. *Tendencias Pedagógicas*, 35, 18-33. <https://doi.org/10.15366/tp2020.35.003>
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista De Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://bit.ly/4eBFMXX>
- 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*, 82, 1-18. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2232>
- Zawacki, E. E., Bohon, W., Johnson, S. y Charlevoix, D. J. (2022). Exploring TikTok as an effective platform for geoscience communication. *EGUsphere* [preprint]. <https://doi.org/10.5194/egusphere-2022-494>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J. y Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 192-205. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Oliva Gordillo, Rita; Caffarel-Rodríguez, Bárbara. **Software:** Zaharúa, Ana María. **Validación:** Oliva Gordillo, Rita; Zaharúa, Ana María; Caffarel-Rodríguez, Bárbara. **Análisis formal:** Zaharúa, Ana María. **Curación de datos:** Oliva Gordillo, Rita; Caffarel-Rodríguez, Bárbara. **Redacción-Preparación del borrador original:** Oliva Gordillo, Rita; Zaharúa, Ana María; Caffarel-Rodríguez, Bárbara. **Redacción- revisión y Edición:** Oliva Gordillo, Rita; Zaharúa, Ana María; Caffarel-Rodríguez, Bárbara. **Visualización:** Oliva Gordillo, Rita; Zaharúa, Ana María; Caffarel-Rodríguez, Bárbara. **Supervisión:** Oliva Gordillo, Rita; Zaharúa, Ana María; Caffarel-Rodríguez, Bárbara. **Administración de proyectos:** Zaharúa, Ana María; Caffarel-Rodríguez, Bárbara. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Oliva Gordillo, Rita; Zaharúa, Ana María; Caffarel-Rodríguez, Bárbara.

Financiación: “Programa de Excelencia para el profesorado universitario, dentro del Convenio Plurianual entre la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos para la regulación del marco de cooperación en el sistema regional de investigación científica e innovación tecnológica (2019-2024)”

Agradecimientos: Queremos agradecer a la Dirección del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos y, especialmente, al director del Departamento, el Prof. Dr. Rainer Rubira-García, por habernos brindado la oportunidad de financiar esta publicación a través de la Línea de Actuación Núm. 3 del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos (Ref: F977) dentro del Programa Propio de Excelencia del Profesorado Universitario, cuya entidad financiadora es la Comunidad de Madrid.

AUTORES:

Rita Oliva Gordillo:

Universidad Rey Juan Carlos.

Doctoranda en el Programa de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad CEU San Pablo. Periodista en MEDIASET España.

rm.oliva.2023@alumnos.urjc.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0007-5545-2898>

Ana María Zaharía:

Universidad Rey Juan Carlos.

Profesora en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Doctora en Periodismo (UCM). Calificación máxima y Mención Internacional. Máster Oficial en Periodismo Multimedia Profesional (UCM) y mejor expediente académico. Licenciada en Periodismo (UCM). Tiene a la acreditación como CD y PUP con evaluación positiva en investigación y docencia por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Miembro de los grupos de investigación INTERNET MEDIALAB (UCM), COMMRAMES (URJC), PROMAPI (URJC), del grupo de innovación docente COMCRISIS (URJC) y del Comité Científico de la Red de Investigación de Estudios sobre Medios de Comunicación (EE. UU.). Docente en el Máster en Periodismo Internacional (URJC).

anamaria.zaharia@urjc.es

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1134-0054>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=KK0JTqMAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ana-Maria-Zaharia-5>

Academia.edu: <https://urjc.academia.edu/AnaMar%C3%ADaZahar%C3%ADa>

Bárbara Cafarrel-Rodríguez:

Universidad Rey Juan Carlos.

Profesora asociada en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas (URJC). Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad CEU San Pablo. Miembro del Grupo de Investigación COMMRAMES (URJC) y del Grupo de Innovación Docente COMCRISIS (URJC). Periodista y presentadora de TV para las cadenas TRECE TV y DÉJATE DE HISTORIAS TV. Directora de la empresa Mi Trampolín Comunicación SC.

barbara.caffarel@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-2388-7623>