

## **Análisis de la red social TikTok como medio de divulgación científica para luchar contra la desinformación. Estudio de caso: Comunidad Andina**

---

**Sofía Cabrera-Espín, Ana Cecilia Vaca-Tapia and Nicolle Mendoza**

### **Resumen**

Durante la pandemia de COVID19 las redes sociales se convirtieron en la principal fuente de información y desinformación. En estos espacios primaba la imagen e inmediatez al momento de compartir la información. TikTok aparece como una red social emergente con un performance propio que fomenta el entretenimiento mediante contenidos audiovisuales de rápida viralización. Esta investigación analiza TikTok como medio de divulgación científica, hace un análisis de los recursos audiovisuales utilizados y contenidos publicados, para identificar su impacto en las audiencias nicho de la red social.

### **Palabras clave**

Representaciones de la ciencia y la tecnología; Ciencia y medios; Comunicación visual

### **DOI**

<https://doi.org/10.22323/3.06010205>

*Fecha de recepción:* 22 de noviembre de 2022

*Fecha de aceptación:* 13 de febrero de 2023

*Fecha de publicación:* 30 de mayo de 2023

---

### **Contexto**

#### *Redes sociales y el cambio tecnológico*

El desarrollo tecnológico dio inicio a una revolución digital. Las redes sociales pueden considerarse las manifestaciones más interesantes de las nuevas tecnologías. En este espacio, han evolucionado desde las primeras redes sociales que permitían una interacción cerrada entre grupos pequeños de contactos, hasta redes abiertas que miden el impacto por la viralización de contenidos y el crecimiento de su audiencia. Prato y Villoria [2010] citado por Barón Pulido, Duque Soto, Mendoza Lozano y Quintero Peña [2021], describe a las redes sociales como sistemas que permiten establecer relaciones de diversas maneras, construir y fortalecer espacios de encuentro, generadores de un nuevo cambio de vida en las personas.

Rebasando el campo conceptual y semántico de lo que representa una red social, es importante enfatizar que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la

interacción entre personas, marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía [Hutt Herrera, 2012]. De manera general, las redes sociales, en el espacio digital, han permitido superar el tiempo/espacio, la viralización de contenidos y la interacción de personas y comunidades para emitir, transmitir e interpretar mensajes que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información [Cabrera & Clavijo Naula, 2020].

### *Redes sociales, COVID19 y desinformación*

En el siglo XXI se han vivido diferentes crisis sanitarias y epidemias, que han supuesto un reto para la comunicación, debido a que la ciudadanía requiere estar informada sobre una posible amenaza e implicaciones [Ballesteros Herencia, 2020]. Aunque las redes sociales del mundo digital evolucionaban con un crecimiento robusto de usuarios y contenidos viralizados alrededor del mundo, es durante la pandemia de COVID19 donde se identifica su mayor expansión en tiempo real. De hecho, cumplieron un papel importante durante la pandemia de COVID19, permitiendo el diálogo en tiempo real del avance del coronavirus en el mundo, y superando el retraso de flujo de información de medios tradicionales. Aunque esto exacerbó un nuevo problema en el espacio digital, la infodemia, como denominó la Organización Mundial de la Salud (2020) a la sobrecarga de información, que se transmitió en redes sociales sobre la pandemia de COVID19 [Posetti & Bontcheva, 2020].

La incertidumbre en los meses más críticos de la pandemia, la falta de información científica explicada en lenguajes divulgativos que abarquen audiencias heterogéneas y la información oficial sobre el avance de la pandemia de COVID19, provocó un incremento en la búsqueda de información en internet por parte de la ciudadanía, utilizando a las redes sociales como su principal fuente de información. Un hecho a destacar es que el confinamiento cambió la forma en que se consumen las redes sociales, observándose que algunos formatos han multiplicado su popularidad, especialmente aquellos centrados en la imagen y la brevedad en la viralización de contenidos [Ballesteros Herencia, 2020]. En el abanico de redes sociales con amplio alcance mundial, se encontraban: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Y en este espacio, también se encontraba TikTok, la primera red social china que consigue ser popular en todo el mundo, que aparece como una red social emergente en crecimiento antes de la pandemia y se posiciona durante el aislamiento.

### *Tiktok y el performance del entretenimiento*

Tiktok se convirtió en la red favorita durante el confinamiento, la aplicación presentó un importante crecimiento en el segundo trimestre del 2020, lo cual coincide con la emergencia sanitaria provocada por COVID19. Durante esa temporada fue descargada 315 millones de veces en las aplicaciones App Store y Google Play Store [Quiroz, 2020]. Esta red social se presenta en su sitio web como el principal destino para videos móviles de formato corto, permite subir videos que duran de 5 segundos a 3 minutos. La audiencia prosumer [Lastra, 2016] de esta red

son jóvenes de 16 a 24 años quienes interactúan generando contenido mediante challenges o desafíos planteados en la comunidad.

En Ecuador, de acuerdo a Del Alcázar Ponce [2022] se identifican 14 millones de usuarios activos en redes sociales de 17,77 millones de habitantes. El 79 % de la población cuenta con acceso a internet móvil. Las redes con más usuarios son: Facebook (13,1 M), Instagram (6,2 M), TikTok (10 M) y Twitter (3,5 M). Y dentro de este análisis, TikTok se visualiza con más del 100 % de crecimiento en interacción con su audiencia, superando a las redes sociales con mayor alcance.

En una fase previa de esta investigación, se presenta la radiografía de las cuentas de TikTok en la Comunidad Andina, con enfoque en divulgación científica durante 2021 con el objetivo de encontrar cuentas en esta red social, dedicadas a compartir información científica utilizando su propio formato.

En esta segunda etapa se busca analizar las cuentas de TikTok de Ecuador, Colombia y Perú para comparar el tipo de contenidos, número de videos subidos en la red, fuentes utilizadas y tipo de lenguaje. El objetivo de esta investigación es identificar si esta red social puede utilizarse como medio de divulgación científica para luchar contra la desinformación que se comparte en este mismo espacio.

## Métodos

La investigación tiene un alcance exploratorio, correlacional y explicativo. Aplica una metodología y enfoque mixto, método cualitativo, cuantitativo y comparativo. Se analizan las cuentas de TikTok que se utilizan para divulgación científica de los países de la Comunidad Andina: Colombia, Ecuador y Perú. Para la obtención de los resultados se aplicó como técnica el análisis de contenido y como instrumento la elaboración de una matriz analítica.

Finalmente, en este análisis se escogió cuatro cuentas relacionadas a la ciencia de cada uno de los países, tomando como base a 1500 seguidores ya que a partir de este número se reciben réditos, durante el segundo semestre (junio-diciembre) del año 2021, como se muestra en la Tabla 1.

Además, el desarrollo de la perspectiva teórica ha permitido corroborar los resultados obtenidos.

## Resultados

Es así que se presentan los resultados por cada país analizado, destacando el número total de los videos de cada cuenta de Colombia: biocarecolombia (133), cuestiondedosis (1), dr.leondice (12) y el estuario (4). De Ecuador: 1shotciencia (65), comciencia.ec (2), erickortega\_21 (69) y renato\_ypunto (95). Y de Perú: adrianciencia (27), antonellamasse (4), astrocarla (28) y doctorarrietam (26). A partir de la revisión de estos videos se ha llegado a los siguientes resultados referentes a los elementos multimedia, tipos de fuente y lenguaje utilizado, tal como lo indican la Tabla 2, 3 y 4. Para llevar a cabo el análisis de estos elementos se procedió a usar la técnica de observación y de recolección de información mediante el uso de códigos numéricos correspondientes a cada uno de los caracteres analizados. De esta forma se pueden observar los resultados propios a los elementos multimedia en la Tabla 2.

**Tabla 1.** Cuentas de TikTok de divulgación científica de la Comunidad Andina. Fuente: elaboración propia.

<i>País de origen</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Autor</i>	<i>Inicio</i>	<i>Tipo de contenido</i>
Colombia	dr.leondice	Sebastián León Rodríguez	02-11-2020	Contenido sobre salud.
	biocarecolombia	BIOCARE COLOMBIA	17-08-2020	Contenido sobre el medio ambiente y su conservación
	cuestiondedosis	Cuestión de dosis	21-08-2020	Contenido sobre Covid-19, medicamentos, vacunas y contenido farmacéutico. Información de químicos farmacéuticos
	elestuario	El Estuario	24-10-2020	Contenido de ciencia, medio ambiente y fauna.
Ecuador	comciencia.ec	Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	28-06-2021	Se centra en temas de nutrición, medio ambiente, salud, fauna, etc.
	erickortega_21	Erick Ortega	10-12-2020	Contenido científico centrado en la salud psicológica y mental.
	renato_ypunto	Renato Dávila	17-02-2021	Contenido sobre Psicología
	1shotciencia	Estudiantes de comunicación de la Universidad UTE	28-07-2020	Contenido de salud, fauna y medio ambiente.
Perú	adrianciencia	Adrián Díaz	13-06-2021	Temas de divulgación científica centrada en la astronomía y la física.
	antonellamasse	Antonella Massé	04-04-2017	Contenido sobre medicina y salud.
	astrocarla	Carla AT	07-03-2021	Divulgación de temas astronómicos.
	doctorarrietam	Sebastián Arrieta	30-12-2020	Contenido sobre medicina, especialmente sobre Covid-19

Con respecto al análisis multimedial, en el caso de Colombia, la cuenta dr.leondice ha utilizado recursos como texto, musicalización y emoticonos en 42 de 133 videos. Sin embargo, la cuenta cuestiondedosis ha demostrado mayor diversificación en 6 de sus 12 publicaciones en comparación al resto de cuentas, siendo los textos, videos, audios (Voz en off), imágenes y gifs, los elementos más frecuentes.

En el caso de Ecuador, la cuenta comciencia.ec es la que tiene la mayor cantidad de elementos multimedia incluidos en sus videos (textos, voz en off, musicalización, emoticonos y dramatización).

Para Perú, las cuatro cuentas analizadas incluyen textos, imágenes, voz en off y musicalización en sus videos. A pesar de esto, la cuenta adrianciencia es la única que presenta cinco elementos multimedia (Texto, Imagen, Video, Voz en off, Musicalización) en 19 de sus 27 videos.

En este caso se identifica que hay una relación transmedial entre los contenidos que abordan las redes sociales analizadas en este estudio, y sobre todo que de acuerdo a lo que menciona Martin Neira, Trillo Domínguez y Olvera Lobo [2023] para

**Tabla 2.** Elementos multimedia identificados en las cuentas de TikTok de Colombia, Ecuador y Perú. Fuente: elaboración propia.

<i>Cuenta</i>	<i>Total de videos</i>	<i>Elementos multimedia</i>	<i>Nº de videos</i>
<b>Colombia</b>			
biocarecolombia		Texto, Video, Audio (Voz en off) y Musicalización	1
cuestiondedosis		Texto, Imagen, Gif y Audio (Voz en off)	2
		Texto, Gif, Video y Audio (Voz en off)	2
		Texto, Video y Audio (Voz en off)	2
dr.leondice		Texto, Musicalización y Emoticones	42
elestuario		Texto, Video y Musicalización	2
<b>Ecuador</b>			
1shotciencia		Texto, Imagen, Voz en off, Musicalización	45
comciencia.ec		Texto, Voz en off, Musicalización, Emoticones, Dramatización	6
erickortega_21		Texto, Imagen, Audio (Voz en off), Emoticones	1
		Texto y Audio (Voz en off)	1
renato_ypunto		Texto, Imagen, Voz en off, Musicalización	29
<b>Perú</b>			
adrianciencia		Texto, Imagen, Video, Voz en off, Musicalización	19
antonellamasse		Texto, Imagen, Voz en off, Musicalización	2
		Texto y Musicalización	2
astrocarla		Texto, Imagen, Gif, Voz en off, Musicalización	13
doctorarrietam		Texto, Imagen, Gif, Voz en off, Musicalización	14

comunicar ciencia en espacios digitales como las redes sociales, las personas que desarrollan esta actividad utilizan la mayor cantidad de recursos para llegar a diferentes públicos. En este sentido, las narrativas transmedia pueden definirse como un relato de múltiples medios y plataformas con una audiencia que consume y es parte de la producción de contenidos al mismo tiempo. En este mismo contexto es necesario recalcar que la narración transmedia ocupa un rol importante en el proceso de comunicación actual, que aunque está sometido a continuos cambios y alteraciones en sus producciones, aprovecha la multiplicidad de redes para transmitir una información [Alberich-Pascual & Gómez-Pérez, 2017].

A continuación, en la Tabla 3 se observa el uso de las fuentes utilizadas por las cuentas de TikTok correspondientes a los tres países de la Comunidad Andina.

En 128 de 132 videos publicados por la cuenta dr.leondice de Colombia, no se menciona ninguna fuente. Tres de las cuatro cuentas de este país, utilizan la fuente Especializada. Y la cuenta que ha diversificado más sus fuentes es cuestiondedosis.

Por su lado, de las cuatro cuentas de Ecuador, dos de ellas (1shotciencia y comciencia.ec) han utilizado en sus videos todos los tipos de fuentes. La fuente testimonial es la menos frecuente en las publicaciones de estas cuatro cuentas.

Por último, en Perú, la cuenta doctorarrietam es la única de las cuatro que evidencia el uso de fuentes especializadas. Finalmente, las cuentas de los tres países han publicado una gran cantidad de videos sin mencionar sus fuentes.

**Tabla 3.** Fuentes utilizadas en las cuentas de TikTok de Colombia, Ecuador y Perú. Fuente: elaboración propia.

<i>Colombia</i>				
<i>Tipo de fuentes</i>	<i>biocarecolombia</i>	<i>cuestiondedosis</i>	<i>dr.leondice</i>	<i>elestuario</i>
Especializada		4 videos	4 videos	2 videos
Testimonial				1 video
Documental o bibliográfica		3 videos		
No menciona las fuentes	1 video	3 videos	128 videos	1 video
Especializada y Documental o bibliográfica		1 video		
Documental o bibliográfica y Testimonial		1 video		
<i>Ecuador</i>				
<i>Tipo de fuentes</i>	<i>1shotciencia</i>	<i>comciencia.ec</i>	<i>erickortega_21</i>	<i>renato_ypunto</i>
Especializada	14 videos	29 videos	1 video	8 video
Testimonial	2 videos	1 video		
Documental o bibliográfica	7 videos	7 videos		
No menciona las fuentes	71 videos	25 videos	1 video	61 videos
Especializada y Documental o bibliográfica		3 videos		
<i>Perú</i>				
<i>Tipo de fuentes</i>	<i>adrianciencia</i>	<i>antonellamasse</i>	<i>astrocarla</i>	<i>doctorarrietam</i>
Especializada				1 video
Testimonial			1 video	
Documental o bibliográfica	6 videos			1 video
No menciona las fuentes	21 videos	4 videos	27 videos	24 videos

En la Tabla 4 se muestran los tipos de lenguaje usados por las cuentas de TikTok en los tres países: Colombia, Ecuador y Perú.

Es indudable que las redes sociales han cambiado la forma en la que se comparte la información, y que por lo tanto la comunicación científica ha encontrado un nuevo espacio para difundir contenidos de valor utilizando formatos atractivos. Sin embargo, se podría considerar que la información que se divulga fuera de los círculos científicos no pasa procesos de control (selección, evaluación por pares, etc.) [Martínez-Sanz, Buitrago & Martín-García, 2023], por lo que es necesario que para desarrollar con rigurosidad la contextualización de los contenidos digitales se use diferentes fuentes científicas que sustenten los contenidos que se publican [Martin Neira y col., 2023].

De acuerdo a los resultados que se presentan en la muestra analizada, las cuentas, en su mayoría utilizan fuentes especializadas de información y las presentan al final de los contenidos desarrollados, y que aunque la divulgación generada en estas plataformas digitales no se ajusta a ninguna regulación científica o académica, quienes se han dedicado a producir contenidos de ciencia mantienen la rigurosidad de los contenidos científicos transmitidos para generar confianza en la audiencia a la que se están proyectando.

**Tabla 4.** Tipos de lenguaje verbal o textual empleado en las cuentas de TikTok de Colombia, Ecuador y Perú. Fuente: elaboración propia.

<i>Colombia</i>				
<i>Tipo de lenguaje</i>	<i>biocarecolombia</i>	<i>cuestiondedosis</i>	<i>dr.leondice</i>	<i>elestuario</i>
Coloquial	1 video	2 videos	118 videos	4 videos
Mixto (coloquial y técnico)		10 videos	15 videos	
<i>Ecuador</i>				
<i>Tipo de lenguaje</i>	<i>1shotciencia</i>	<i>comciencia.ec</i>	<i>erickortega_21</i>	<i>renato_ypunto</i>
Coloquial	9 videos	56 videos		12 videos
Técnico	58 videos			23 videos
Mixto (coloquial y técnico)	27 videos	9 videos	2 videos	34 videos
<i>Perú</i>				
<i>Tipo de lenguaje</i>	<i>adrianciencia</i>	<i>antonellamasse</i>	<i>astrocarla</i>	<i>doctorarrietam</i>
Coloquial	1 video			
Técnico			16 videos	
Mixto (coloquial y técnico)	26 videos	4 videos	12 videos	26 videos

El tipo de lenguaje más usado por las 12 cuentas de los tres países, es el coloquial y el mixto (coloquial y técnico). En el caso de Colombia, el lenguaje coloquial es el más usado por las cuatro cuentas.

En Ecuador, dos de las cuatro cuentas (1shotciencia y renato\_ypunto) presentan en sus videos los tres tipos de lenguaje (Coloquial, Técnico y mixto)

De Perú, la cuenta astrocarla es la única que incorpora únicamente el lenguaje técnico en 16 de sus 28 publicaciones.

Este dato muestra que aun hay una dificultad por comprender cuál es el lenguaje adecuado para utilizar en esta red social. Divulgar ciencia de forma eficiente en medios masivos facilita el acceso al conocimiento científico por parte de la audiencia y puede ayudar a combatir los bulos y las pseudociencias, debido a que son los canales donde más se encuentra la desinformación [Martínez-Sanz y col., 2023]. Sin embargo, por eso es importante identificar cuál es el lenguaje adecuado para ser utilizado en estas plataformas, de lo contrario el uso de un lenguaje completamente técnico no generaría la conexión con los públicos diversos a los que se dirige, o a su inversa el uso de un lenguaje únicamente coloquial no incluiría palabras científicas para ser explicadas en el contexto de historias cotidianas.

Dentro de la comunicación, el lenguaje es el medio por el que se transmite la información de un emisor a un receptor; la calidad de la interpretación y comprensión de los contenidos dependerá del manejo de similares marcos de referencia entre emisor y receptor. De esta forma, se evidencia que esta red social ha ido evolucionando de un espacio para exponerse y luchar por likes a un espacio con múltiples oportunidades para desarrollar contenidos temáticos utilizando un performance propio de entretenimiento [Ibáñez Arias, 2022].

## Conclusiones

Los resultados presentados en esta investigación muestran primero que, si se encuentran cuentas que realizan divulgación científica en TikTok, utilizando el

performance propio de la red social, para promover lo que se denominaría como infoentretenimiento [Ibáñez Arias, 2022]. En cada una de las propuestas audiovisuales analizadas de los países seleccionados de la comunidad andina, se evidencia un notorio interés por la producción de contenidos en mostrar formas creativas para hablar de conocimiento científico. Es interesante analizar que una red social, que en sus inicios fue creada para la viralización de contenidos audiovisuales desde China, ahora tenga un nicho de mercado interesado en promoverla desde la divulgación científica. Sin embargo, es necesario direccionar los contenidos que se transmiten en estos espacios, para que al mismo tiempo sean dinámicos e interactivos, pero no pierdan el rigor científico al momento de su narración [Martínez-Sanz y col., 2023].

En el caso de uso de recursos multimedia, se identifica que las cuentas utilizan varios recursos que permiten la realización de propuestas audiovisuales más creativas. En los datos se encuentra que los videos de dos canales de Ecuador: Comcienciaec y 1shotdeciencia son los que más recursos audiovisuales utilizan en comparación con las cuentas analizadas de los 3 países de la comunidad andina. En el caso de Ecuador, se evidencia el notorio interés de la comunicación de la ciencia para difundir conocimientos científicos sobre todo durante la pandemia de COVID19 [Martin Neira y col., 2023], por ese motivo estas cuentas son las que más recursos audiovisuales utilizan en la producción de los contenidos para la red social.

En el caso de las fuentes utilizadas para validar la información científica que se coloca, se visualiza que las cuentas de Ecuador son las que más fuentes científicas utilizan, en el caso de Colombia sólo la cuenta de dr.leondice utiliza 4 fuentes especializadas, y finalmente en los videos analizados de Perú la mayoría no mencionan las fuentes. Combatir la desinfodemia en redes sociales implica que las y los prosumers interesados en generar contenido diferente y especializado en ciencia, deben colocar fuentes científicas que sustenten el discurso que están promoviendo en las redes sociales, de lo contrario, sin mencionar fuentes, puede ser considerado como otro producto de la desinfodemia.

Finalmente en el caso del lenguaje utilizado, se evidencia que la mayoría de videos analizados en las cuentas de la Comunidad Andina (Colombia, Perú y Ecuador) hay un notorio interés por utilizar lenguajes coloquiales o mixtos, entre científicos y coloquiales. Sólo la cuenta 1shotdeciencia utiliza lenguaje técnico en algunos de los videos presentados. Desde su creación en China, esta plataforma tiene una gran variedad de herramientas, para generar tendencias virales (sonidos, filtros y herramientas propias de edición/grabación del video) por lo cual ha sido una aplicación de fácil adaptación para divulgadores científicos [Ibáñez Arias, 2022]. El éxito de acercamiento a la audiencia también depende de la capacidad de generar engagement con el uso de lenguajes que utilicen referentes muy cercanos a su cotidianidad [Martínez-Sanz y col., 2023].

Esta investigación muestra que hay actores de la comunidad científica o la ciudadanía que tienen interés en utilizar el performance de TikTok para compartir contenido de valor sobre divulgación científica. Aunque en los medios de comunicación sigue dominando las dinámicas de producción y circulación de la información, se crean otros espacios para llegar a diferentes públicos con la amplificación de mensajes a través de las redes sociales [Martin Neira y col., 2023].

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su entorno le resulta esencial para sobrevivir. Ahora los usuarios se ven seducidos por las nuevas posibilidades de interacción que les ofrecen las redes sociales en el mundo digital [Hutt Herrera, 2012]. Todo esto implica una revolución en los modelos de comunicación desde quienes producen los contenidos hasta quienes los consumen y es en este espacio donde la divulgación científica ha encontrado el desafío y la oportunidad de compartir contenidos científicos en otros formatos [Martínez-Sanz y col., 2023]. Es así que, las redes sociales ofrecen un espacio comunitario abierto al debate de la opinión pública y permiten crear comunidades de aprendizaje de distintos temas [Nieto-Sandoval & Ferré-Pavia, 2023]. Por este motivo, se han fortalecido como herramientas de alto impacto para la divulgación de contenidos científicos.

Esta nueva propuesta da la pauta a manejar un nuevo paradigma sobre el uso de las redes sociales con fines de comunicación, educación y divulgación. Es importante recordar que Tiktok, como todas las redes sociales, tiene fines de lucro y en este caso, su algoritmo favorece al contenido con mayor interacción entre el público usuario, sin considerar que sea contenido verificado o no. En este sentido, la desinformación cada día toma más fuerza en estos espacios, en donde se produce y reproduce con facilidad, por lo que es necesario que las y los científicos salten a la arena pública [Revueña, 2020] para combatir la desinformación en donde se produce la guerra, las redes sociales.

Tiktok es una red social que en poco tiempo se ha consolidado en Occidente, muy independiente de su origen; sigue en crecimiento y evolucionando de acuerdo a las nuevas necesidades de sus audiencias. Ahora el desafío es promover a nuevos actores para utilizar este espacio como productor de contenidos científicos dinámicos y creativos, y en ese sentido también será importante la convicción que tengan las nuevas generaciones de la comunidad científica de identificar a la divulgación científica como un compromiso con la sociedad.

## Referencias

- 1SHOTCIENCIA (s.f.). 1shotciencia [Página de TikTok]. Consultado desde [https://www.tiktok.com/@1shotinformativo?\\_t=8ay93JBD2aU&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@1shotinformativo?_t=8ay93JBD2aU&_r=1)
- ALBERICH-PASCUAL, J. & GÓMEZ-PÉREZ, F. J. (2017). Tiento para una estética transmedia. Vectores estéticos en la creación, producción, uso y consumo de narrativas transmediales. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada* 28, 9-20. Consultado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6081805>
- ARRIETA, S. (s.f.). doctorarrietam [Página de TikTok]. Consultado desde <https://www.tiktok.com/@doctorarrietam>
- ASTROCARLA (s.f.). astrocarla [Página de TikTok]. Consultado desde <https://www.tiktok.com/@astrocarla>
- BALLESTEROS HERENCIA, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud Suplemento 1*, 171-185. doi:10.20318/recs.2020.5459
- BARÓN PULIDO, M., DUQUE SOTO, Á., MENDOZA LOZANO, F. & QUINTERO PEÑA, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa* 1 (1), 123-148. doi:10.51660/ripie.v1i1.29

- CABRERA, S. & CLAVIJO NAULA, M. (2020). Discurso científico en Twitter en el primer trimestre de la pandemia en Ecuador. *#PerDebate* 4 (1), 128-155. doi:10.18272/pd.v4i1.1882
- DEL ALCÁZAR PONCE, J. P. (2022). Ecuador Estado Digital Abr/22. *Mentinho — Innovation & Lifetime Value Partners*. Consultado desde <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- HUTT HERRERA, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones* 91 (2), 121-128. Consultado desde <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- IBÁÑEZ ARIAS, C. D. (2022). Los jóvenes quieren ciencia en TikTok. *Fundación Dr. Antoni Esteve*. Consultado el 3 de febrero de 2023, desde <https://www.esteve.org/publicaciones/los-jovenes-quieren-ciencia-en-tiktok/>
- LASTRA, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 14 (1), 71-94. doi:10.7195/ri14.v14i1.902
- MARTIN NEIRA, J. I., TRILLO DOMÍNGUEZ, M. & OLVERA LOBO, M. D. (2023). 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. doi:10.4185/RLCS-2023-1841
- MARTÍNEZ-SANZ, R., BUITRAGO, Á. & 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. doi:10.14198/MEDCOM.23435
- NIETO-SANDOVAL, A. G. & FERRÉ-PAVIA, C. (2023). TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista de Comunicación* 22 (1), 309-331. doi:10.26441/RC22.1-2023-2994
- POSETTI, J. & BONTCHEVA, K. (2020). *Desinfodemia: descifrando la desinformación sobre el COVID-19. Policy Brief 1*. UNESCO. Paris, France. Consultado desde [https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic\\_deciphering\\_covid19\\_disinformation\\_es.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_es.pdf)
- PRATO, L. B. & VILLORIA, L. N. (2010). *Aplicaciones Web 2.0. Redes sociales*. Universidad Nacional de Villa María. Argentina. Consultado desde [https://www.academia.edu/22586801/APLICACIONES\\_WEB\\_2\\_0\\_REDES\\_SOCIALES](https://www.academia.edu/22586801/APLICACIONES_WEB_2_0_REDES_SOCIALES)
- QUIROZ, N. T. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud* 14, e044. doi:10.24215/18524907e044
- REVUELTA, G. (2020). El día en que los científicos (y científicas) irrumpieron en la arena pública. *Asociación Española de Comunicación Científica*. Consultado desde <https://aecomunicacioncientifica.org/https-www-aecomunicacioncientifica-org-el-dia-en-que-los-cientificos-y-cientificas-irrumpieron-en-la-arena-publica/>

## Autores

Sofía Cabrera-Espín. Coordinadora de Divulgación Científica, Escuela Superior Politécnica del Litoral.

✉ [sicabre@espol.edu.ec](mailto:sicabre@espol.edu.ec).

Ana Cecilia Vaca-Tapia. Investigadora, Universidad UTE, Universidad de Coruña.

✉ [anac.vaca@ute.edu.ec](mailto:anac.vaca@ute.edu.ec).

Nicolle Mendoza. Investigadora, Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos.

✉ [nicoledmg26@gmail.com](mailto:nicoledmg26@gmail.com).

## Cómo citar

Cabrera-Espín, S., Vaca-Tapia, A. C. and Mendoza, N. (2023). 'Análisis de la red social TikTok como medio de divulgación científica para luchar contra la desinformación. Estudio de caso: Comunidad Andina'. *JCOM – América Latina* 06 (01), A05. <https://doi.org/10.22323/3.06010205>.



© El autor o autores. Esta publicación está bajo los términos de la licencia [Creative Commons Atribución — No Comercial — Sin Derivadas 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/). ISSN 2611-9986. Publicado por SISSA Medialab. [jcomal.sissa.it](http://jcomal.sissa.it)