



NARRATIVAS VISUALES EN TIKTOK: Análisis del Impacto en el *Engagement* según el Tono de Noticias Científicas Publicadas por Medios de España y Chile

JUAN-IGNACIO MARTIN-NEIRA ¹, JOSÉ IRARRÁZVAL ², ROCÍO GÓMEZ ¹

¹ Universidad de los Andes, Chile

² University of Navarra, Spain

KEYWORDS

*Interactions
TikTok
Social media
Journalism
Science
News Approach*

ABSTRACT

This study focuses on analysing how four television media in Spain and Chile have adopted TikTok as a tool to disseminate scientific content. Through an analysis of the publications made in 2023, the visual narratives used are explored, classifying the publications according to their tone and style, and thus relating public interaction to the type of message. The results obtained preliminarily suggest that tone influences engagement rates with users; however, other elements such as format or the context of the information cannot be overlooked.

Received: 07/ 01 / 2025

Accepted: 13/ 03 / 2025

1. Introducción

En la era de la digitalización y la conectividad, las redes sociales y nuevas plataformas de contenido están transformando la manera en la cual nos comunicamos y los hábitos establecidos de consumo (Martínez Pastor et al., 2013). Los medios sociales como TikTok, Instagram y YouTube se han consolidado como las principales fuentes informativas utilizadas por la juventud debido a su fuerte enfoque audiovisual. Bajo esta perspectiva, es importante resaltar que el consumo de videos es de las principales actividades que los jóvenes realizan en internet, gran parte de ellos motivados por generar nuevas oportunidades de comunicación, expresar su identidad, mantener relaciones sociales y por diversión (Livingstone, 2009; Blanco y Palomo, 2021).

Este cambio no solo está modificando las tendencias de consumo, sino que también está desplazando el “liderazgo” de los medios tradicionales, frente a los *influencers* o creadores de contenido (Newman et al., 2024). Bajo este contexto, en el cual cada vez hay más y nuevos actores – redes sociales, buscadores o agregadores – las audiencias están siendo más críticas y moderando su interés por la información (Negredo y Vara-Miguel, 2023). Debido a esto, los medios de comunicación se han visto forzados a adaptarse a dichas plataformas y al contenido digital cautivador para llegar al mayor número de audiencias posibles (Salaverria, 2024). Cabe destacar que otro factor detonante en la adopción de redes sociales emergentes fue la pandemia por COVID-19. En dicha crisis, los medios evidenciaron la necesidad de una comunicación científica ágil y efectiva para combatir la desinformación (Martin Neira et al., 2023a).

Producto de ese punto de inflexión, los medios de comunicación, incluidos la televisión, empezaron a incorporar diversas estrategias en sus métodos informativos sobre ciencia y salud, tales como utilizar las principales narrativas audiovisuales de TikTok para que fuesen atractivas para estas audiencias y además cumplir un rol de verificadores de noticias falsas (García-Marín, 2022; Martin-Neira et al., 2023b).

Las televisoras -objetos de nuestro estudio sobre adopción y uso de la plataforma- han captado el potencial de la aplicación para atraer a las audiencias más jóvenes y actualmente están explorando en TikTok, buscando combinar la producción de contenido tradicional de consumo con el contenido moderno, rápido y atractivo que exige la red (Chobanyan y Nikolskaya, 2021). En dicha búsqueda, investigaciones recientes como las de Micaletto-Belda (2024) destacan que los formatos más populares en TikTok son los que abarcan los conceptos científicos desde tutoriales, experimentos y curiosidades. Además, el autor resalta que los tópicos sobre ciencias naturales o exactas captan más la atención.

Teniendo en cuenta lo recién expuesto, se hace interesante indagar sobre el rol que cumplen las televisoras con presencia en TikTok, ya que nos permitirá conocer cuáles son los contenidos científicos abordados, si se adaptan a la plataforma con sus estructuras audiovisuales y conocer los niveles de interacción de acorde a las temáticas. Estudios anteriores sobre noticieros de televisión iberoamericanos revelaron que los informativos solo se limitaban a reproducir el mismo contenido científico de la televisión en la plataforma de TikTok, sin utilizar las herramientas ni el lenguaje propio de la plataforma (Martin Neira et al., 2023b).

Esto plantea interrogantes sobre el cambio en el consumo de información científica y sobre cómo se ve influenciado por la necesidad de captar la atención de las nuevas audiencias en TikTok y cómo las televisoras están planteando el enfoque de sus contenidos en estos nuevos canales de comunicación. En este contexto, el *engagement* juega un rol fundamental, ya que según estudios previos (He et al., 2020) el compromiso de los usuarios varía completamente dependiendo si cumplen con las características y tópicos de las plataformas digitales. Contenido de calidad, realizar videos cortos, utilizar la música de fondo rastreable, recurrir a las funciones de embellecimiento y usar recordatorios de videos pasados son algunas de las estrategias que se recomienda en la red social (Martin Neira et al., 2023a; Omar y Dequan, 2020).

De parte de las audiencias, Zozaya-Durazo et al. (2024) constató que los atributos más valorados tienen relación con la creatividad, la imaginación y sobre todo la visualización de videos de corta duración ya que perciben que pierden menos el tiempo. Si a aquellos factores se le suma una creciente prevalencia de internet de alta velocidad y tendencias a la autoedición, TikTok, se ha convertido en un fenómeno popular y exponencial para todas las edades (Dias y Duarte, 2022; Newman et al., 2024).

Si bien, la academia ha investigado bastante las principales características de las redes sociales como TikTok para medir y analizar su impacto y éxito, estos no serían los únicos factores relevantes al momento de considerar el *engagement* de una publicación. En los últimos años, tanto en las redes

sociales como en diversas plataformas digitales se ha destacado el enfoque de las noticias, pero específicamente el tono con el cual se emplean – positivas, negativas o neutras- como un factor importante para captar la atención de las audiencias y, por ende, generar un mayor número de interacciones.

1.1. la influencia del tono del mensaje en el consumo informativo

En redes sociales, las características de la presentación de la noticia cumplen un rol relevante en la relación que se establece con la audiencia, debido a que es uno de los aspectos que ellos valoran para informarse por estas plataformas, particularmente a través de vídeos cortos (Oltra et al., 2025; Vázquez-Herrero et al., 2022). En esa línea, las investigaciones dan cuenta de la importancia que tiene el tono de las noticias, entendido como la valoración sentimental positiva, negativa e incluso neutra (Parameswaran y Nguyen, 2023; Rozado et al., 2022) que puedan presentar y que interviene en las interacciones que establecen las personas con el contenido (Al-Rawi, 2020; Choi et al., 2021; Prameswari, 2024; Zhang et al., 2024a) como también en su viralización (Brady et al., 2017; Li et al., 2021; Ling et al., 2022).

De acuerdo con el tono, las noticias tienen diferentes cargas emocionales, que se basan en las establecidas inicialmente por Ekman (1999) y que han sido ampliadas por otros autores en respuesta al contexto digital (Aldous et al., 2022; Gao et al., 2024; Surabhi et al., 2022). Las noticias que están en la categoría de lo positivo se asocian con emociones como la felicidad, la confianza y la sorpresa (Fernandes-de-Oliveira et al., 2023; Oh et al., 2024). En tanto, las negativas se relacionan con la ira, el disgusto y el miedo, (Cárdenas-Mata y Veytia-Bucheli, 2023). Además, es posible que en el contenido informativo no predomine alguna de estas o bien, lo positivo como lo negativo sean equivalentes (Hasell, 2020; Zunino, 2016).

Los estudios demuestran que las características sentimentales y emocionales del contenido informativo tienen influencia en el compromiso que se establece con las noticias (Omar et al., 2024), donde las valoraciones negativas implican mayor consumo e interacción en comparación con aquellas que muestran perspectivas más optimistas (Bernabe-Loranca et al., 2021; Robertson et al., 2023; Zhang et al., 2024b).

Específicamente en las noticias en TikTok, se evidencia que la valoración sentimental es uno de los factores, en conjunto con otros vinculados a las características del formato (Lai, 2022) que influyen en las actividades que realizan las personas en esta plataforma. En ese sentido, los vídeos que presentan temas con un tono negativo tienen más participación de la audiencia, por medio de Me Gusta y Comentarios, que las que lo abordan desde una mirada positiva (Boatman et al., 2022; Cheng y Li, 2024; Wang y Li, 2024). Sin embargo, también hay casos en los que estos indicadores de interacción pueden no ser significativos según los sentimientos expresados en los vídeos que abordan temáticas particulares (Parameswaran, y Nguyen, 2023).

1.2. Objetivos y preguntas de investigación

Con el propósito de examinar cómo los medios televisivos están adaptando las noticias científicas para su difusión en TikTok, y en particular, analizar si el tono de las publicaciones influye en el nivel de interacción registrado con los usuarios, se llevó a cabo un análisis exploratorio de contenido a los dos perfiles de noticieros televisivos con mayor número de seguidores en TikTok, tanto en Chile como España, según los datos recopilados en diciembre de 2024. Para ello se fijan los siguientes objetivos de investigación:

- OI.1. Identificar los principales temas científicos abordados por los medios televisivos en TikTok.
- OI.2. Analizar la adaptación de contenidos científicos y audiovisuales por parte de los medios televisivos en TikTok.
- OI.3. Examinar la relación entre el tono de las publicaciones científicas y los niveles de interacción generados en TikTok

Además, con el fin de cumplir los objetivos citados, el estudio partió de las siguientes preguntas de investigación:

- PI.1. ¿Qué estrategias narrativas y visuales emplean los medios televisivos para adaptar noticias científicas en TikTok?
- PI.2. ¿Existe una dependencia a temáticas positivas o negativas por parte de ciertos medios para publicar contenidos de ciencia en TikTok?
- PI.3. ¿Cómo influye el tono de las publicaciones científicas (positivo, negativo o neutro) en las métricas de interacción, como *likes* y *comentarios*?

2. Diseño y métodos

Se procedió a analizar esta red debido a los alcances globales que mantiene en la actualidad, que la posicionan como la plataforma con el mayor incremento de audiencias que consumen noticias, en especial los públicos más jóvenes (Newman et al., 2024). Luego de escoger los perfiles de TikTok, se extrajo toda la data del año 2023, por medio de la plataforma comercial Export Comments, contabilizando 6517 publicaciones. Se filtraron todos los contenidos que se consideraron como publicación científica, es decir, aquellas piezas cuya temática principal se centra en la exposición y explicación de conocimientos relacionados con las ciencias de la salud, ciencias naturales, tecnología y humanidades (Martin-Neira, 2022).

Además, se precisó considerar solo las publicaciones que proporcionan información ampliada respaldada por fuentes verificables, ya sean documentales o testimoniales, evitando formatos que se limiten al uso de imágenes con mínima intervención editorial, sin locución o con fines exclusivamente virales o comerciales. Se establecieron criterios de exclusión que abarcan: i) publicaciones en la que el foco del análisis no recae en la comunicación científica y responde a criterios de actualidad o contingencia y ii) publicaciones que no pudieron ser evaluadas de manera completa debido a problemas técnicos, como fallas en audio o imagen, derivados de restricciones asociadas a derechos de autor. Luego de aplicar los criterios de inclusión y exclusión, se obtuvo una muestra total de 263 publicaciones, que son desglosadas en la Tabla 1 junto a las características de los perfiles analizados.

Tabla 1. Descripción de perfiles televisivos y contenido analizado

Perfil de TikTok	Seguidores	Total de publicaciones (2023)	Publicaciones científicas analizadas (2023)
@informativost5 (España)	3.1 millones	n = 2119	87
@rtvenoticias (España)	1.7 millones	n = 1393	45
@meganoticias.cl (Chile)	3.4 millones	n = 1958	87
@teletrece (Chile)	823.6 mil	n = 1047	44

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Para llevar a cabo esta exploración, se utilizó la metodología de análisis de contenido por medio de una *checklist* (Tabla 2) elaborada para la ocasión, que no solo incluye un registro de las principales métricas de interacción, como lo son los *likes* y Comentarios, sino también permite revisar los tipos de contenidos que se publican, las narrativas visuales y adaptación al lenguaje de TikTok que tienen estas entradas, además de los elementos que permitan determinar si una publicación posee un tono o sentimiento positivo, negativo o neutral, además del foco específico que es parte de este indicador, lo que permitirá establecer relaciones y conocer el *engagement* que generan este tipo de enfoques (Martin-Neira et al., 2023b; Rozado et al., 2022; Trillo-Domínguez et al., 2024). Tal como plantean Lai y To (2015), así como Zhu et al., (2020), el análisis de contenido en redes sociales es ampliamente usado y permite dar a conocer las características de ciertas temáticas que no han sido profundizadas.

Tabla 2. Checklist de análisis

Indicador	Descriptor	Codificación
Información general	Enlace	Url
	Fecha	DD/MM/AA
	Medio	Informativos5 (1), RTVNoticias (2), Meganoticias (3), Teletrece (4)
	País	España (1), Chile (2)
	Contenido y temática	Ciencias naturales o Ciencias de la Tierra (1), Astronomía (2), Cambio climático (3), Ciencias sociales o humanidades (4), Ciencias médicas (5), Tecnología o Ingeniería (6), Otros (7)
Características y engagement de la publicación	Likes	0 a 10 (1), 11 a 30 (2), 31 a 50 (3), 51 a 100 (4), 101 a 200 (5), 201 a 300 (6), 301 a 400 (7), 401 a 500 (8), 501 a 1.000 (9), 1.001 a 5.000 (10), 5.001 a 10.000 (11), 10.001 y + (12)
	Comentarios	0 a 10 (1), 11 a 30 (2), 31 a 50 (3), 51 a 100 (4), 101 a 200 (5), 201 a 300 (6), 301 a 400 (7), 401 a 500 (8), 501 y + (9)
	Duración	00:01 a 00:30 (1), 00:31 a 01:00 (2), 01:01 a 01:30 (3), 01:31 a 02:00 (4), 02:01 a 03:00 (5), 03:01 y + (6)
Características audiovisuales y elementos propios de TikTok	Réplica contenido emitido en televisión tradicional	Sí (1), No (2)
	Videos con edición ágil, cortes rápidos y elementos visuales	Nulo (1), Bajo (2), Medio (3), Alto (4)
	Videos breves y con impacto visual	Nulo (1), Bajo (2), Medio (3), Alto (4)
	Creativo en imágenes y locución: Utiliza gif, texto o animaciones en el video	Nulo (1), Bajo (2), Medio (3), Alto (4)
	Utiliza protagonista	Nulo (1), Bajo (2), Medio (3), Alto (4)
Tono (Enfoque de la noticia)	Tono general	Positivo (1), Negativo (2), Neutro (3)
	Foco específico	Avances Médicos (1), Innovación Tecnológica (2), Exploración Espacial y Astronomía (3), Ecología y Sostenibilidad (4), Desastres Ambientales (5), Problemas de Salud Pública (6), Riesgos Tecnológicos (7), Controversias Éticas en la Ciencia (8), Neutro (9)

Fuente: Elaboración propia, en base a Rozado et al., (2022); Martin-Neira et al., (2023b); Trillo-Domínguez et al., (2024)

La codificación fue desarrollada por especialistas del área del periodismo, la comunicación de las ciencias y plataformas digitales, con una amplia experiencia en el análisis contenido de TikTok. Ciertos descriptores se evaluaron mediante una escala de codificación de 1 a 4, con el propósito de establecer una clasificación jerárquica que reflejara el nivel de manifestación de cada atributo (Meneses y Rodríguez, 2011, p. 24). Los datos cuantitativos fueron procesados en el software estadístico SPSS y representados mediante figuras. Este enfoque facilitó la detección de patrones de convergencia y divergencia entre los perfiles examinados.

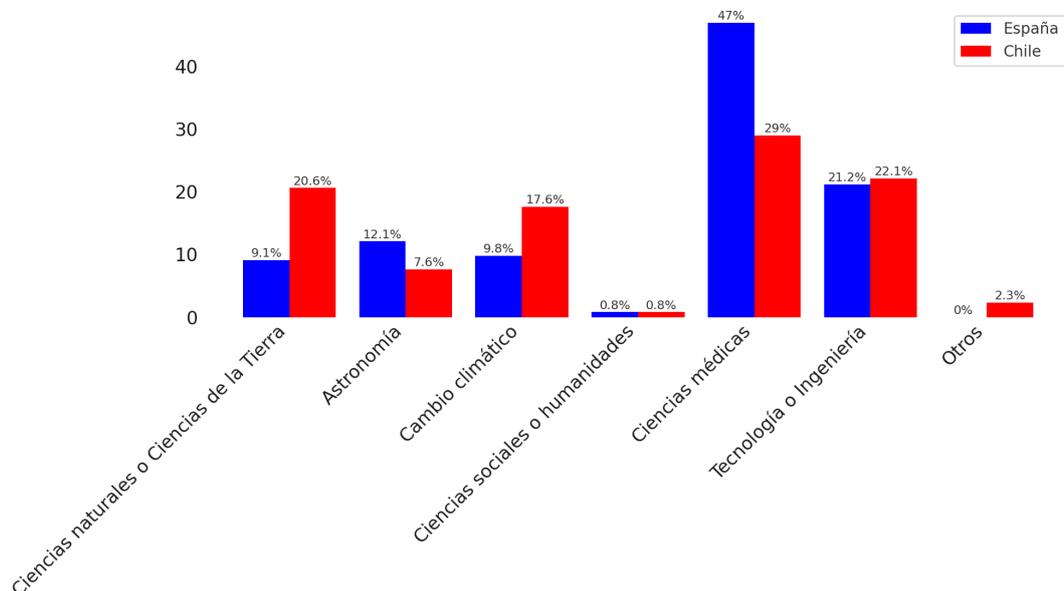
3. Resultados

Para ordenar los resultados obtenidos en esta sección, se procedió a agrupar las variables en relación con los países que provienen cada medio de comunicación, de esta forma se hace una comparación general entre los medios españoles y chilenos, evaluando 132 entradas entre Informativo5 y RTVE Noticias (España) y 131 publicaciones para Meganoticias y Teletrece (Chile).

3.1. Resultados de engagement y narrativas visuales

Las temáticas sobre las que más hablan los medios de estos países tienen directa relación con aspectos asociados a las ciencias médicas, así como a la tecnología. En ambas naciones son los contenidos que más se difunden. Cabe destacar que las ciencias sociales y humanidades tienen una muy mínima cobertura, llegando solo al 0,8%. La Figura 1 permite conocer el panorama general de lo realizado en el año 2023 en el plano científico.

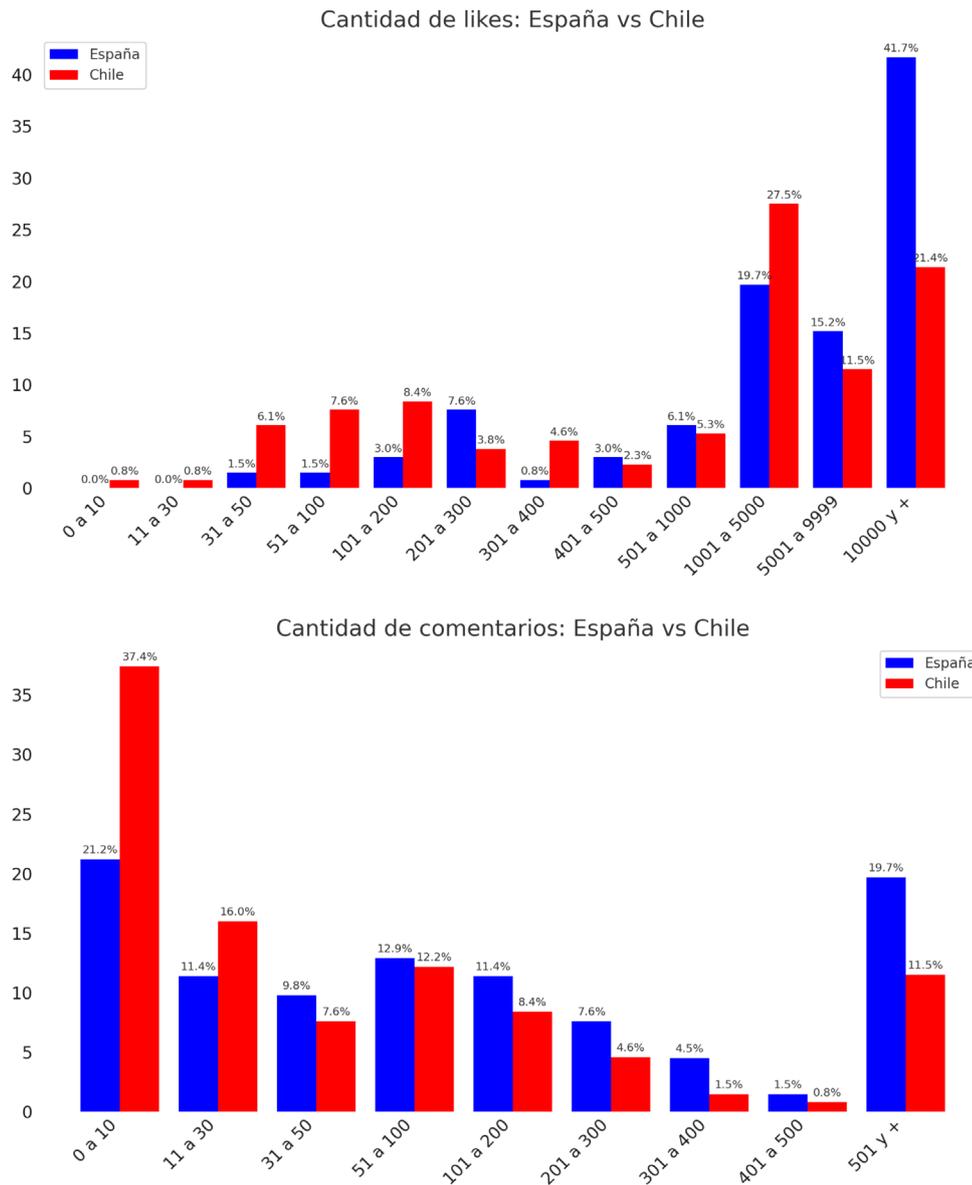
Figura 1. Comparación España y Chile en temáticas desarrolladas



Fuente: Elaboración propia, 2025.

El análisis general de *likes* y Comentarios, da cuenta que las publicaciones españolas suelen tener una mayor cantidad de Me Gusta. De hecho, más del 41% de las entradas totales superan los 10 mil *likes*. En Chile, la mayor frecuencia se obtiene en el rango de “1.001 a 5.000” *likes*, llegando al 27,5%. En cuanto a los Comentarios, es interesante apreciar que en Chile, sobre el 37% de los *posts* ronda entre los “0 a 10” Comentarios, situación que en España solo se logra apreciar en el 21% de lo publicado. La figura 2 muestra los detalles completos en ambas categorías.

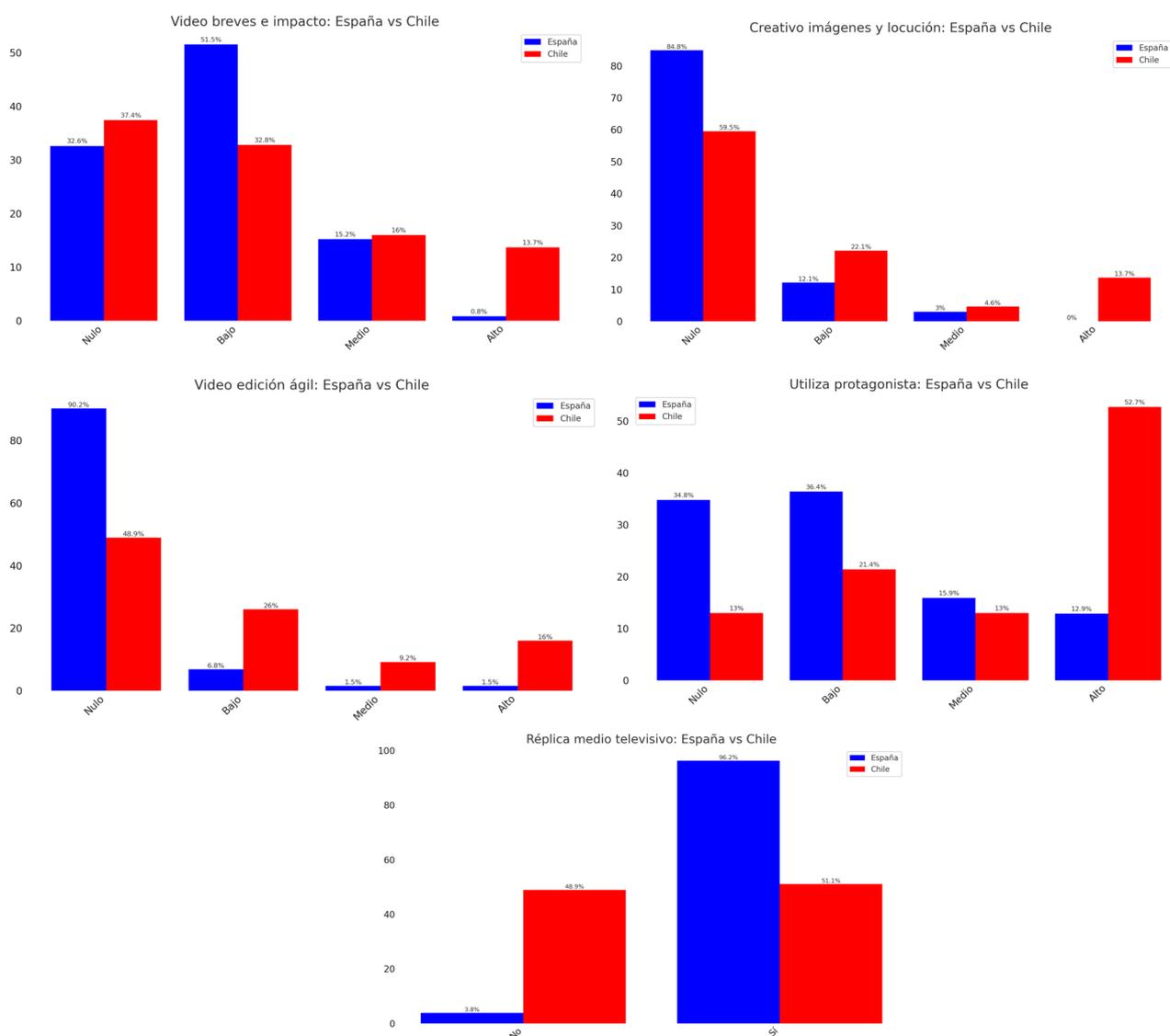
Figura 2. Comparación España y Chile en cantidad de *likes* y Comentarios



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a los aspectos asociados a las narrativas visuales y los elementos diferenciales de la plataforma TikTok (Figura 3), se puede determinar que en la mayoría de los atributos los índices españoles rondan en los niveles bajo y nulo. Especialmente esto se ve reflejado en los perfiles españoles, ya que la edición y creatividad del producto audiovisual es escasa, alimentada porque sus contenidos no suelen ser nativos de la plataforma. La situación suele ser un poco más equilibrada al visualizar lo que ocurre con las televisoras chilenas, ya que, si bien también se pueden detectar índices bajos o nulos, al tener prácticamente un 49% de videos originales, permite experimentar con mayor edición, ser creativo con las imágenes, así como el utilizar un protagonista en las producciones.

Figura 3. Comparación España y Chile en aspectos visuales y lenguaje TikTok



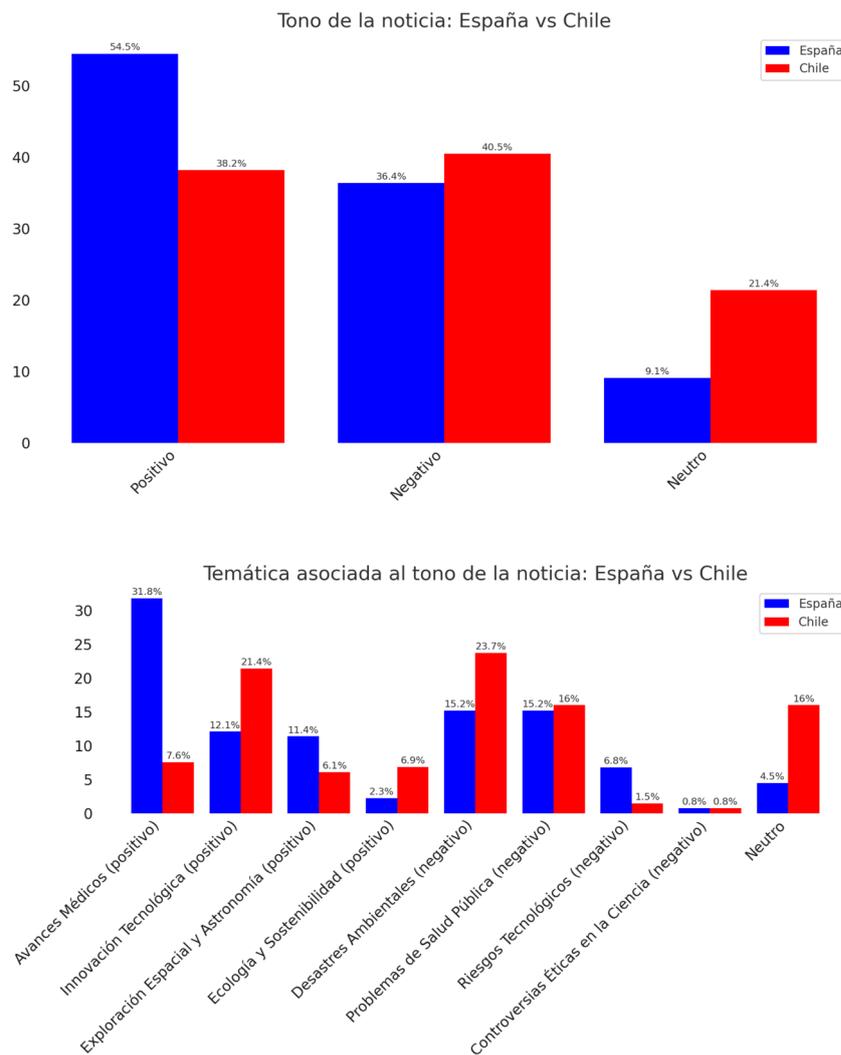
Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.2. Resultados asociados al tono de la noticia y su vínculo con el engagement

Uno de los principales objetivos de este trabajo fue conocer si las informaciones que suelen publicar estos medios de comunicación en TikTok tienden a tener un tono positivo o negativo, para de este modo poder hacer relaciones con la aceptación que tienen dichos contenidos entre los usuarios, midiendo la cantidad de Comentarios y likes. En general, se pudo determinar que casi el 55% de las noticias que provienen de España suelen ser más positivas a diferencia de Chile, que solo un 38% puede asociarse a este foco.

Al analizar de manera más específica las temáticas abordadas en las publicaciones, se observa que en España las noticias sobre avances médicos predominan dentro del enfoque positivo, representando el 31,8% de la muestra. Por otro lado, en Chile, la mayor proporción de publicaciones con tono positivo está relacionada con innovaciones tecnológicas, alcanzando un 21,4%. En cuanto a los contenidos con un enfoque negativo, tanto en España como en Chile, las noticias vinculadas a desastres naturales constituyen la mayoría, con un 15,2% y un 23,7% respectivamente. La Figura 4 ofrece una visión más detallada de los resultados obtenidos, evidenciando además una notable presencia de publicaciones clasificadas como neutras. Estas entradas se caracterizan por una ausencia de tono positivo o negativo, limitándose a presentar los hechos de manera descriptiva y sin un énfasis claro.

Figura 4. Comparación España y Chile en cuanto al tono de la noticia



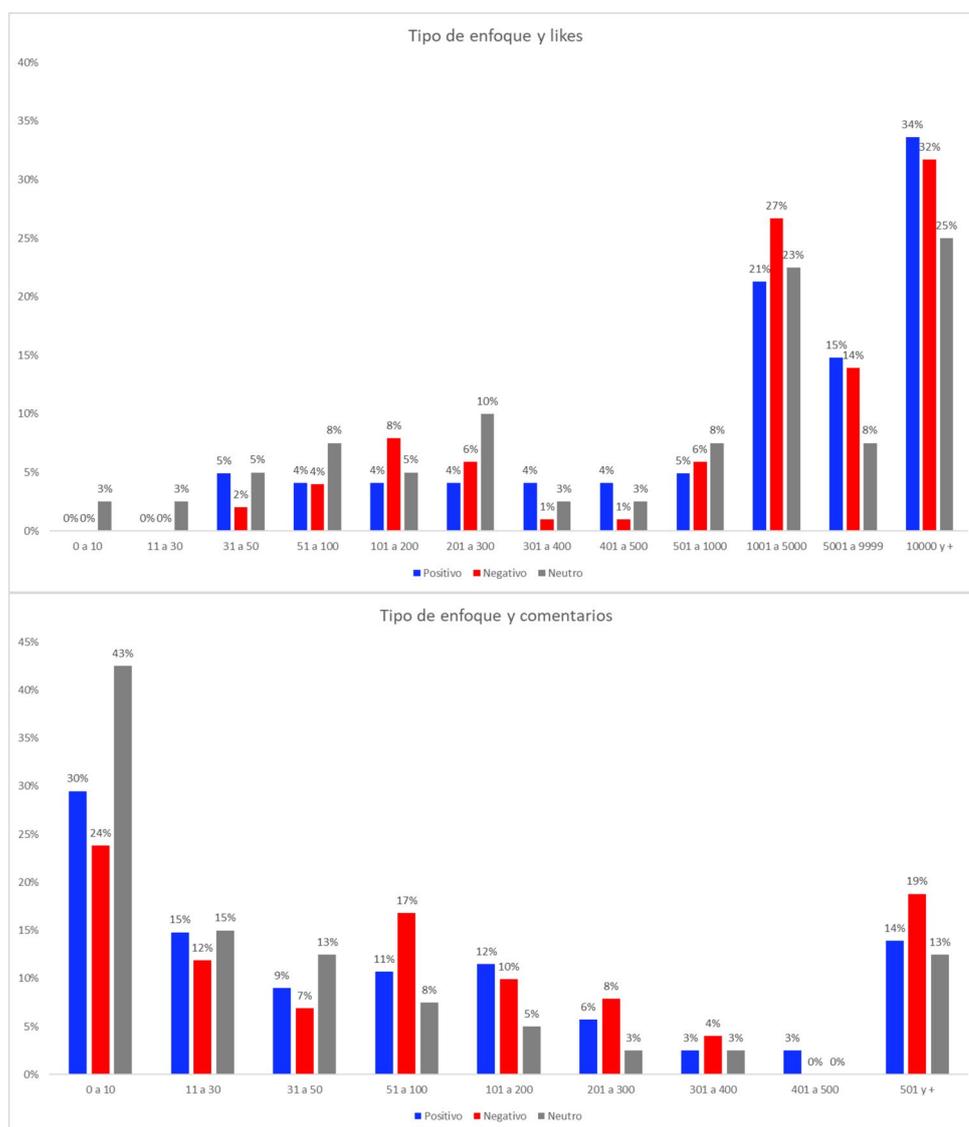
Fuente: Elaboración propia, 2025.

La relación entre el *engagement* y el tono de la noticia, considerando la muestra total, evidencia que las publicaciones con enfoque positivo tienden a concentrarse en los niveles más altos de *likes*, pudiendo tener una mayor receptividad del público hacia este tipo de contenido en plataformas como TikTok. Por ejemplo, el 34% de las publicaciones con un enfoque positivo se encuentran en el rango de 10.000 Me Gusta o más, seguido por un 21% en el rango de 1.001 a 5.000 *likes*.

Aunque el contenido negativo también alcanza niveles altos de *engagement* en el plano de los Me Gusta, su proporción es ligeramente inferior en comparación con su par positivo. Esto podría deberse a diferencias en la percepción emocional o el interés del público. En contraste, el contenido neutro, al carecer de un tono emocional claro, genera menor atención y presenta una distribución más uniforme en los niveles de *likes* y reflejando interacciones constantes en los escalones más bajos de Me Gusta.

En cuanto a los Comentarios, las publicaciones con enfoque negativo sobresalen por generar interacción en todos los rangos, con un 19% en el nivel más alto (más de 501 Comentarios). Esto sugiere que el contenido negativo, al evocar emociones intensas, puede fomentar la participación del público. Las publicaciones con sentimiento positivo también logran niveles elevados de Comentarios, pero están más concentradas en los rangos bajos y medios (30% en el rango de 0 a 10 Comentarios y 15% en 11 a 30). Por su parte, las entradas neutras presentan la menor capacidad de interacción, con el 43% ubicadas en el rango más bajo (Figura 5).

Figura 5. Comparación de cantidad de likes y Comentarios en cuanto al enfoque (tono) de la noticia



Fuente: Elaboración propia, 2025.

4. Discusión y conclusiones

El 19 de enero de 2025 el ecosistema digital global fue testigo de un acontecimiento sin precedentes: la plataforma TikTok anunció el cese de sus operaciones en Estados Unidos como consecuencia de una legislación que prohibía su funcionamiento en dicho territorio. Este hecho generó un impacto significativo, afectando a cientos de miles de cuentas pertenecientes a creadores de contenido, instituciones y empresas comerciales que dependían de esta red para sus actividades comunicativas y económicas (Gardel, 2025). Si bien la medida fue revertida con el paso de las horas, evidenció la importancia que está teniendo esta red social para la comunidad mundial y el uso que se le está dando, no solo como una aplicación de entretenimiento, también como una plataforma difusora de información a millones de usuarios.

En un contexto caracterizado por la disminución sostenida del consumo informativo a través de los medios de comunicación tradicionales (Newman et al., 2024) y el creciente fenómeno del éxodo digital, donde numerosos usuarios optan por abandonar la producción y el consumo de contenidos en plataformas como X (Agius, 2024), TikTok emerge como una alternativa de comunicación ampliamente masificada. Esta red social, reconocida por su enfoque predominantemente creativo, alegre y orientado al entretenimiento (Cheng y Li, 2024), se ha consolidado como un espacio atractivo, especialmente para

la divulgación de contenidos científicos, al ofrecer nuevas oportunidades para la interacción y el alcance de audiencias diversas.

El análisis que aquí se presenta viene a posicionar a esta plataforma como una red innovadora para la comunicación científica y propicia para la interacción con las audiencias. Los resultados obtenidos permiten establecer preliminarmente que el tono influye en los índices de *engagement* con los usuarios.

En relación con la PI.1, se identificaron las principales narrativas y lenguajes audiovisuales empleados por las televisoras para adaptar noticias científicas en TikTok. Los resultados muestran que, en general, estas no aprovechan plenamente las herramientas creativas que ofrece la plataforma para la divulgación científica. Estudios previos (Martin-Neira et al., 2023b; Vázquez-Herrero et al., 2021) han señalado que los canales de televisión tienden a reutilizar contenidos originalmente emitidos en sus noticieros, sin realizar una adaptación significativa o innovadora para las audiencias digitales. Esto se traduce en la prevalencia de videos con posproducción monótona, carentes de creatividad tanto en el uso de imágenes como de sonido. Aunque se identifican casos destacados, especialmente en los perfiles de Chile, persiste lo que Costa-Sánchez et al. (2015) denominan "periodismo replicante", es decir, la publicación de contenidos informativos prácticamente idénticos en distintas plataformas, sin considerar las especificidades de los usuarios o las características de cada medio. Esto se ve reflejado, en que, por ejemplo, prácticamente el 97% de la muestra española son publicaciones que reproducen exactamente lo aparecido en la televisión, sin mayor adaptación al lenguaje de la aplicación o la inclusión de elementos de posproducción. Así, la edición de los videos, el uso de elementos visuales como *GIFs* o *stickers*, la presencia de un protagonista que guíe el contenido y el uso de la locución, no son aspectos que tienden a usar los perfiles analizados.

La PI.2 exploró si los perfiles de noticias en TikTok tienden a priorizar un tono positivo o negativo en sus publicaciones sobre temas científicos. Los resultados revelan diferencias significativas entre los contextos nacionales analizados. En España, los medios presentan una inclinación hacia un tono positivo, particularmente al abordar temas relacionados con avances médicos. Este hallazgo coincide con investigaciones previas que destacan cómo los contenidos sobre salud constituyen uno de los tópicos preferentes en TikTok (Kong et al., 2021; Micaletto-Belda, 2024). En contraste, en Chile, las publicaciones científicas suelen adoptar un enfoque más negativo, con una marcada preferencia por informaciones relacionadas con desastres ambientales. En este contexto, el cambio climático es frecuentemente representado de manera catastrófica, priorizando las consecuencias y repercusiones de estos eventos (Nieto-Sandoval y Ferré-Pavia, 2023; Sun et al., 2024), por sobre soluciones o explicaciones que permitan entender lo que ocurre.

En cuanto a la PI.3, que indagó sobre la relación entre el tono de las publicaciones científicas y las métricas de interacción, un elemento está claro y así lo explica Lai (2022) en su estudio sobre la influencia de las emociones en el consumo de TikTok. Las emociones que le genera un contenido toman un papel fundamental en el cómo una persona procesa y reacciona ante una información.

Los resultados confirman que los contenidos con un tono negativo suelen generar una cantidad mayor de Comentarios en redes sociales (Schöne et al., 2023) y el contenido audiovisual que es representado con un enfoque negativo tienen más participación de la audiencia, por medio de Me Gusta y Comentarios, que las que lo abordan desde una mirada positiva (Cheng y Li, 2024; Wang y Li, 2024). Diversas investigaciones han dado cuenta en que la información negativa suele ser priorizada por sobre la positiva en los medios, una tendencia que viene al alza, en especial en el contexto digital, y esto suele generar más tráfico en sus plataformas (Bruun Overgaard, 2023; Flores-Leiva, 2024; Linares 2022). También se ha evidenciado que una publicación con palabras o frases que puedan atribuirse a algo negativo, como el miedo o enojo, aumentan los índices de consumo por parte de los públicos (Robertson et al., 2023).

Esta investigación subraya la relevancia de comprender si las temáticas científicas y los tonos de las noticias influyen en el *engagement* en una red como TikTok. Aunque los resultados muestran una tendencia significativa a mayor interacción de *likes* en noticias positivas y más Comentarios en las de carácter negativo, se plantea la necesidad de profundizar en la forma en que las audiencias responden a diferentes enfoques informativos, especialmente en el contexto de la divulgación científica, teniendo en cuenta otros factores.

Es importante dejar en claro que, a nivel general, no debe limitarse en el enfoque el éxito métrico de una publicación. Se deben considerar una variedad de factores cuando las audiencias expresan su

opinión o adhesión a determinados contenidos, lo que sugiere que la interacción, ya sea positiva o negativa, resulta de una combinación compleja de elementos. Estudios previos han señalado que el componente visual, integrado al lenguaje distintivo de TikTok, junto con los tipos de videos y las características algorítmicas y colaborativas propias de la plataforma, desempeña un papel crucial en la generación de publicaciones exitosas (Cheng y Li, 2024; Martin-Neira et al., 2023a; Velarde-Camaqui et al., 2024), por lo que se plantea la necesidad de explorar otros elementos que podrían ser determinantes para la interacción, como el horario en que se difunden, las circunstancias contextuales que puedan influir en la percepción de los usuarios sobre un tema, los protagonistas del video o la calidad visual de las publicaciones. Esto tiene implicaciones directas para los equipos de comunicación, los centros informativos y los divulgadores de ciencia. De esta forma se permitiría optimizar los esfuerzos en la presentación de publicaciones, maximizando su impacto en dicha red social.

Eso sí, no solo hay que preocuparse del formato en que se reproduce la información, es fundamental priorizar la calidad de las publicaciones, garantizando el uso de datos contrastados, la consulta de fuentes verificables y la representación de diversas perspectivas científicas, para ofrecer una visión completa y rigurosa de las realidades científicas de cada contexto.

En cuanto a las limitaciones de este trabajo, es importante reconocer que una muestra más amplia, que incluyera diversos canales de televisión de otros países de Iberoamérica, además de España y Chile, podría proporcionar resultados más generalizables y robustos sobre las relaciones identificadas y de este modo realizar correlaciones que puedan permitir identificar adhesiones estadísticamente significativas. Aunque este análisis se centró en dos países que comparten ciertas similitudes en sus líneas de comunicación, no es adecuado extrapolar estos hallazgos al conjunto de naciones hispanohablantes, e incluso podrían no ser representativos de la totalidad de las dinámicas presentes en España y Chile.

Otra limitación significativa radica en la dificultad para clasificar ciertos contenidos en categorías estrictamente positivas o negativas, lo que llevó a asignarlos a la categoría neutra. Este hecho resalta la necesidad de reconsiderar y ampliar las definiciones de las categorías de análisis, permitiendo una mayor flexibilidad en la clasificación y una comprensión más matizada de los contenidos que podrían generar percepciones positivas o negativas.

De cara a futuras investigaciones, sería relevante incorporar el análisis de las diferencias culturales entre los países estudiados. Las audiencias de España y Chile, por ejemplo, podrían tener percepciones divergentes respecto al tono de las noticias científicas, ya que lo que puede interpretarse como un aspecto positivo en un contexto cultural podría no ser percibido de la misma manera en otro. Por ejemplo, sería interesante constatar por qué los medios en España tienen una inclinación hacia un tono positivo, teniendo en cuenta que la mayoría de la información viene directamente de la televisión. ¿Es el contenido creado para la televisión el que tiene más tendencia a un periodismo constructivo y, por ser réplica, esto se reproduce en la red social?

Además, se plantea la necesidad de afinar los conceptos asociados al *engagement*. En este estudio, las métricas analizadas se limitaron a los *likes* y Comentarios, pero sería pertinente considerar variables adicionales como el tiempo de visualización de los videos, la cantidad de veces que las publicaciones son compartidas o guardadas, así como otras interacciones que reflejen el impacto real de los mensajes.

Pese a estas limitaciones, este estudio representa una valiosa aproximación inicial para analizar cómo los enfoques y temáticas de las noticias científicas influyen en la interacción en una plataforma como TikTok. Los hallazgos obtenidos no solo abren nuevas preguntas, sino que también plantean desafíos sobre cómo optimizar el uso del lenguaje y las características distintivas de esta red social para maximizar el alcance y el impacto del contenido científico.

References

- Agius, M. (2024). *El éxodo de X: la plataforma de Elon Musk pierde adeptos* - . DW. <https://www.dw.com/es/el-%C3%A9xodo-de-x-la-plataforma-de-elon-musk-pierde-adeptos/a-70784096>
- Al-Rawi, A. (2020). Networked emotional news on social media. *Journalism Practice*, 14(9), 1125-114. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1685902>
- Aldous, K. K., An, J., y Jansen, B. J. (2022). Measuring 9 emotions of news posts from 8 news organizations across 4 social media platforms for 8 months. *ACM Transactions on Social Computing (TSC)*, 4(4), 1-31. <https://doi.org/10.1145/3516491>
- Bernabé-Loranca, M. B., Martínez-Guzmán, G., Cerón Garnica, C. y Carrillo-Canán, A. (2021). Análisis de Comentarios de Cambio Climático en Twitter bajo técnicas de procesamiento de lenguaje natural. En Rubín-Linares, G.T. (Coord.). *Aportaciones de las ciencias computacionales durante la pandemia Covid19* (pp. 52-64). Montiel y Soriano Editores. <https://bit.ly/40UqBC5>
- Blanco, S., y Palomo, B. (2021). Journalistic rigor and consistency the keys to the success of Spanish journalists on YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1043-1051. <https://doi.org/10.5209/esmp.78143>
- Boatman, D. D., Eason, S., Conn, M. E., y Kennedy-Rea, S. K. (2022). Human papillomavirus vaccine messaging on TikTok: Social media content analysis. *Health promotion practice*, 23(3), 382-387. <https://doi.org/10.1177/15248399211013002>
- Bruun Overgaard, C. S. (2023). Mitigating the consequences of negative news: How constructive journalism enhances self-efficacy and news credibility. *Journalism*, 24(7), 1424-1441. <https://doi.org/10.1177/14648849211062738>
- Cárdenas-Mata, S., y Veytia-Bucheli, M. G. (2023). La red social TikTok como proyección emocional de los adolescentes. *Revista Iberoamericana de Investigación en Educación*, (7). <https://doi.org/10.58663/riied.vi7.128>
- 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*, 2021(3), 62-88. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3>
- Choi, J., Lee, S. Y., & Ji, S. W. (2021). Engagement in emotional news on social media: Intensity and type of emotions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(4), 1017-1040. <https://doi.org/10.1177/1077699020959718>
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. I., y López-García, X. (2015). From transmedia to repurposing journalism. Elpais.com press coverage about case of ebola in Spain. *Profesional de La Informacion*, 24(3), 282-290. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>
- Dias, P., y Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3(4), 615-632. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Ekman, P. (1999). Facial expressions. In Dalglish, T., y Power, M. (Eds.). *Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 301-320). New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Fernandes-de-Oliveira, G., Massarani, L., Oliveira, T., Scalfi, G., y Alves-dos-Santos-Junior, M. (2023). The Covid-19 Vaccine on TikTok: A Study of Emotional Expression in The Brazilian Contexto. *Evolutionary studies in imaginative culture*, 28-44. <https://doi.org/10.56801/esic.v7.i2.3>
- Flores-Leiva, C. (2024). *¿Por qué nos sentimos tan atraídos por consumir noticias negativas?*. La Tercera. <https://bit.ly/4goGCqC>
- García-Marín, D. (2022). Viralizing the truth: Predictive factors of fact-checkers' engagement on TikTok. *Profesional de la informacion*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Gao, G., Kim, J., Paik, S., Novozhilova, E., Liu, Y., Bonna, S. T., ... y Wijaya, D. T. (2024) Enhancing Emotion Prediction in News Headlines: Insights from ChatGPT and Seq2Seq Models for Free-Text

- Generation. In *Proceedings of the 2024 Joint International Conference on Computational Linguistics, Language Resources and Evaluation (LREC-COLING 2024)*, pp. 5944-5955. <https://aclanthology.org/2024.lrec-main.526/>
- Gardel, L. (2025). *Qué se sabe sobre el cierre (temporal) de TikTok en los Estados Unidos*. Chequeado. <https://chequeado.com/el-explicador/que-se-sabe-sobre-el-possible-cierre-de-tiktok-en-los-estados-unidos/>
- Hasell, A. (2021). Shared emotion: The social amplification of partisan news on Twitter. *Digital Journalism*, 9(8), 1085-1102. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1831937>
- He, L., Han, C., Mukherjee, A., Obradovic, Z., y Dragut, E. (2020). On the dynamics of user engagement in news comment media. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(1). <https://doi.org/10.1002/widm.1342>
- Kong, W., Song, S., Zhao, Y. C., Zhu, Q., y Sha, L. (2021). Tiktok as a health information source: Assessment of the quality of information in diabetes-related videos. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), 1-8. <https://doi.org/10.2196/30409>
- Lai, J. (2022). Research on the Influence of Soundtrack on the Emotional Communication of TikTok Short Video News from the Perspective of Peripheral Route. *Deleted Journal*, 2(4). <https://doi.org/10.37420/j.pir.2022.028>
- Lai, L. S. L., y To, W. M. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138-152. <https://www.researchgate.net/publication/276304592>
- Li Y., Guan M., Hammond P., y Berrey L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Ling C., Blackburn J., De Cristofaro E., y Stringhini G. (2022). Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos. In *14th ACM Web Science Conference 2022(WebSci '22) (pp. 164-173)*, June 26-29, 2022, Barcelona, Spain. ACM, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/3501247.3531551>.
- Linares, H. (2022). *Cómo influyen los medios ganados en el comportamiento de los consumidores*. <https://bit.ly/3EfUKFm>
- Livingstone, S. M. (2009). *Children and the internet: great expectations, challenging realities*. Polity Press.
- Martin-Neira, J.-I. (2022). Las voces que hablan en el periodismo científico: tipo de fuentes y temáticas que se presentan en la prensa escrita chilena. *JCOM - América Latina*, 05(02), 1-16. <https://doi.org/10.22323/3.05020204>
- Martin-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>
- Martin Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., y Olvera-Lobo, M.-D. (2023b). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>
- Martínez Pastor, E., García Jiménez, A., y Sendín Gutiérrez, J. C. (2013). Perception of Risk in the Network by Adolescents in Spain: problematic uses and ways of control. *Anàlisi*, 48, 111. <https://doi.org/10.7238/a.v0iM.1969>
- Meneses, J., y Rodríguez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Micaletto-Belda, J. P. (2024). Science Communicators on TikTok: Content Strategies in the Digital Era. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 16(2), 125-136. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5247>
- Micaletto-Belda, J. P., Morejón-Llamas, N., y Martin-Ramallal, P. (2024). The Role of TikTok as an Educational Platform: Analysis of User Perceptions on Scientific Content. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 15(1), 97-142. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25419>

- Negredo, S., y Vara-Miguel, A. (2023). Las audiencias ante los medios: confianza y consumo de noticias. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 19, 67-79. <https://doi.org/10.52495/c5.emcs.19.p105>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., y Kleis Nielsen, R. (2024). *Digital News Report 2024*. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Nieto-Sandoval, A. G., y Ferré-Pavia, C. (2023). TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista de Comunicación*, 22(1), 1-25. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2994>
- Oh, J., Jin, E., y Zhuo, S. (2024). How Perceived Humor Motivates and Demotivates Information Processing of TikTok Videos: The Moderating Role of TikTok Gratifications. *Health Communication*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2389353>
- Oltra, I., Camarero, C., y San José, R. (2025). Exploring the Communicative Effectiveness of Visual and Text Elements in Short Videos. *Business and Professional Communication Quarterly*, 23294906241310422. <https://doi.org/10.1177/2329490624131042>
- Omar, B., Al-Samarraie, H., Alzahrani, A.I., y See Kee, N. (2024). "Unlocking young people's engagement with online news: affective or cognitive?". *Online Information Review*, 48(5), 944-958. <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2022-0691>
- Omar, B., y Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Parameswaran, P., y Nguyen, H. (2023). Angry but Hopeful: Emotions About Climate Change on TikTok. In *Proceedings of the 17th International Conference of the Learning Sciences-ICLS 2023*, pp. 1833-1834. International Society of the Learning Sciences. <https://doi.org/10.22318/icls2023.909640>
- Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., y Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7(5), 812-822. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>
- Rozado, D., Hughes, R., y Halberstadt, J. (2022). Longitudinal analysis of sentiment and emotion in news media headlines using automated labelling with Transformer language models. *Plos one*, 17(10), e0276367. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276367>
- Salaverría, R. (2024) Desinformación, una oportunidad para el periodismo. En R. Magallón, (Coord.). *En Comprometidos con la verdad. Propuestas para combatir la desinformación* (pp. 139-144). CLABE. <https://bit.ly/4aAjCDP>
- Schöne, J. P., Garcia, D., Parkinson, B., y Goldenberg, A. (2023). Negative expressions are shared more on Twitter for public figures than for ordinary users. *PNAS Nexus*, 2(7). <https://doi.org/10.1093/PNASNEXUS/PGAD219>
- Sun, Y., Jia, R., Razzaq, A., y Bao, Q. (2024). Social network platforms and climate change in China: Evidence from TikTok. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123197. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2023.123197>
- Surabhi, S., Shah, B., Washington, P., Mutlu, O. C., Leblanc, E., Mohite, P., ... & Wall, D. P. (2022). TikTok for good: Creating a diverse emotion expression database. In *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition* (pp. 2496-2506). <https://doi.org/10.1109/CVPRW56347.2022.00279>
- Trillo-Domínguez, M., Martín-Neira, J. I., y Olvera-Lobo, M. D. (2024). Instagram as an informative and awareness-raising medium on migrant minors: Good practices from NGOs in Spain. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 16(5 Special Issue), 101-114. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5295>
- Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M.-C., y López-García X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., y Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2021). Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. *Journalism and Media*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>

- 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/rlcs-2024-2232>
- Wang, C., y Li, Z. (2024). Impact of discrete emotions on audience engagement with climate change videos on Chinese TikTok (Douyin). *Social Behavior and Personality: an international journal*, 52(4), 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.13076>
- Zhang, W., Yuan, H., Zhu, C., Chen, Q., Evans, R. D., y Min, C. (2024a). Factors influencing public engagement in government TikTok during the COVID-19 crisis. *The Electronic Library*, 42(2), 210-229. <https://doi.org/10.1108/EL-06-2023-0150>
- Zhang, M., Wu, H., Huang, Y., Han, R., Fu, X., Yuan, Z., y Liang, S. (2024b). Negative news headlines are more attractive: Negativity bias in online news reading and sharing. *Current Psychology*, 43(38), 30156-30169. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06646-6>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., y Evans, R. (2020). 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(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>
- 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>
- Zunino, E. (2016). The assessment of political news in the media agenda: a methodological proposal for more extensive content analysis. *Communication & Society*, 29(4), 235-251. <https://doi.org/10.15581/003.29.35817>