

**Fuentes sin identificar, expertas sin legitimar.
Calidad periodística y perspectiva de género en el periodismo científico
en TikTok de medios de Argentina y España ***

**Fontes sem identificar, especialistas sem legitimação.
Qualidade jornalística e perspectiva de género no jornalismo científico
no TikTok de meios de comunicação da Argentina e de Espanha**

***Unidentified Sources, Unlegitimated Women Experts.
Journalistic Quality and Gender Perspective in Science Journalism
on TikTok by News Media in Argentina and Spain***

Maria Iranzo-Cabrera  **

Este artículo analiza cómo los principales medios informativos de Argentina y España abordan el periodismo científico en TikTok y en qué medida incorporan calidad periodística y perspectiva de género. Mediante un análisis de contenido de las publicaciones difundidas en noviembre de 2025 por ocho cuentas líderes (N=1818), se identificó el peso relativo de la ciencia en la agenda. Sobre el *subcorpus* de videos científicos (N=196), se aplicaron tres indicadores: Índice de Calidad Periodística (ICP-10), Índice de Perspectiva de Género (IPG-5) e Índice Combinado (ICP-G). Los resultados muestran que la ciencia ocupa un lugar minoritario, aunque algunos contenidos, especialmente los vinculados con salud, logran una circulación relevante en métricas como compartidos y guardados. El principal déficit de calidad se sitúa en el uso de fuentes, así como en su atribución y verificabilidad, ya que no identifican el origen de la información, recurren a menciones vagas o no ofrecen referencias accesibles. Desde la perspectiva de género, las expertas aparecen con frecuencia limitada y, cuando lo hacen, no siempre se explicitan sus credenciales, especialidad o afiliación institucional. Los hallazgos subrayan la necesidad de reforzar la transparencia y la atribución de fuentes para favorecer un acceso ciudadano más fiable a la información científica y una mayor visibilidad pública de las científicas como voces legitimadas en el espacio público digital.

203

Palabras clave: periodismo científico; TikTok; calidad periodística; perspectiva de género; expertas

* Recepción del artículo: 04/03/2026. Entrega del dictamen: 18/05/2026. Recepción del artículo final: 05/06/2026.

** Profesora titular en la Universitat de València, España, donde coordina el grado en periodismo. Miembro del grupo de investigación Mediaflows y participa en proyectos europeos y nacionales. Correo electrónico: maria.iranzo-cabrera@uv.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6237-6041>.

Este artigo analisa como os principais meios de comunicação da Argentina e da Espanha abordam o jornalismo científico no TikTok e em que medida incorporam qualidade jornalística e perspectiva de gênero. Por meio de uma análise de conteúdo das publicações divulgadas em novembro de 2025 por oito contas líderes (N=1818), identificou-se o peso relativo da ciência na agenda. Sobre o *subcorpus* de vídeos científicos (N=196), foram aplicados três indicadores: Índice de Qualidade Jornalística (ICP-10), Índice de Perspectiva de Gênero (IPG-5) e Índice Combinado (ICP-G). Os resultados mostram que a ciência ocupa um lugar minoritário, embora alguns conteúdos, especialmente os relacionados à saúde, alcancem uma circulação relevante em métricas como compartilhamentos e salvamentos. O principal déficit de qualidade situa-se no uso de fontes, bem como em sua atribuição e verificabilidade, uma vez que não identificam a origem da informação, recorrem a menções vagas ou não oferecem referências acessíveis. Do ponto de vista de gênero, as especialistas aparecem com frequência limitada e, quando aparecem, nem sempre suas credenciais, especialidade ou afiliação institucional são explicitadas. As descobertas ressaltam a necessidade de reforçar a transparência e a atribuição de fontes para promover um acesso mais confiável dos cidadãos à informação científica e uma maior visibilidade pública das cientistas como vozes legitimadas no espaço público digital.

Palavras-chave: jornalismo científico; TikTok; qualidade jornalística; perspectiva de gênero; mulheres especialistas

This article analyses how the main news media in Argentina and Spain approach science journalism on TikTok and to what extent they incorporate journalistic quality and a gender perspective. Through a content analysis of posts published in November 2025 by eight leading accounts (N=1818), the relative prominence of science on the agenda was identified. Three indicators were applied to the sub-corpus of science videos (N=196): the Journalistic Quality Index (ICP-10), the Gender Perspective Index (IPG-5) and the Combined Index (ICP-G). The results show that science occupies a minor place, although some content, particularly that linked to health, achieves significant circulation in metrics such as shares and saves. The main quality shortfall lies in the use of sources, as well as in their attribution and verifiability, as they do not identify the origin of the information, resort to vague references or fail to provide accessible citations. From a gender perspective, female experts appear infrequently and, when they do, their credentials, specialism or institutional affiliation are not always made explicit. The findings highlight the need to strengthen transparency and the attribution of sources to promote more reliable public access to scientific information and greater public visibility of female scientists as legitimate voices in the digital public sphere.

Keywords: science journalism; TikTok; journalistic quality; gender perspective; women experts

Introducción

TikTok se ha consolidado como un territorio estratégico para empresas periodísticas que buscan visibilidad y conexión con públicos que se informan (casi) exclusivamente en entornos audiovisuales y algorítmicos. Los principales medios de referencia cuentan con equipos dedicados a la elaboración de contenidos en esta red social y el 56% planea aumentar la inversión en este espacio en 2026 (Newman, 2026). Sin embargo, esa presencia les obliga a comunicar con un formato que tiende a premiar la síntesis, el impacto y la espectacularización (Peña-Fernández *et al.*, 2022), lo que puede tensionar estándares asociados con el periodismo de calidad (Gómez Mompert *et al.*, 2013), y en particular con el periodismo científico, como la contextualización, la explicación y la complejidad (Moreno Castro, 2008).

Dentro del llamado fenómeno de “plataformización” de los medios (Molyneux & Nelson, 2024), consistente en la subordinación de las organizaciones periodísticas a las lógicas, algoritmos y políticas de grandes plataformas digitales como Meta, X, Google o TikTok, el objetivo de esta investigación es analizar una cuestión insuficientemente problematizada: cómo construyen ciencia las empresas periodísticas en TikTok y, especialmente, cómo se incorpora (o se omite) la perspectiva de género en esa divulgación mediática.

Al respecto, el último informe del Global Media Monitoring Project (GMMP, 2025) destaca el crecimiento desde 2015 de la presencia de mujeres en roles de autoridad epistémica, especialmente como expertas, al pasar del 9 al 35% en 2020. Además, por primera vez en 25 años, las mujeres pasan a ser mayoría (52%) entre quienes informan sobre ciencia y salud, un dato especialmente relevante para el análisis de rutinas y jerarquías profesionales en este ámbito. Sin embargo, el informe también enfatiza insuficiencias que afectan directamente a la comunicación científica. La paridad global como sujetos de las noticias permanece estancada desde alrededor de 2010. La digitalización no ha quebrado la jerarquía informativa patriarcal, de modo que la visibilidad femenina sigue siendo vulnerable a sesgos estructurales (qué temas se consideran relevantes y qué perfiles se convierten en protagonistas). Asimismo, persisten patrones de representación que pueden contaminar la cobertura científica como, por ejemplo, la tendencia a describir a las mujeres por edad y atributos físicos, lo que mantiene barreras simbólicas en campos históricamente masculinizados.

La relevancia del enfoque comparado se refuerza porque España y Argentina destacan en el ámbito iberoamericano por la implantación de figuras editoriales específicas orientadas a garantizar la perspectiva de género en la producción informativa. Son los dos países que mayor número de editoras de género/igualdad han sido nombradas en el seno de empresas periodísticas desde 2018. La experiencia española evidencia que esta figura se ha orientado a mejorar la paridad en el uso de fuentes y a promover la presencia de mujeres, aunque enfrenta obstáculos organizativos —falta de apoyo directivo, recursos limitados y resistencias internas— que dificultan su consolidación y su impacto transversal (Iranzo-Cabrera *et al.*, 2023).

A partir de este contexto, el estudio analiza las cuentas oficiales en TikTok de ocho medios informativos de Argentina y España con mayores audiencias *online* en 2025 (Newman *et al.*, 2025) y especialmente en esta red social. El diseño analítico se articula en cuatro dimensiones u objetivos específicos: i) determinar el peso relativo de los contenidos científicos en el conjunto de publicaciones de cada medio; ii) evaluar el grado de calidad periodística con el que estas organizaciones tratan la información científica en la plataforma; iii) medir el compromiso con la perspectiva de género, considerando la visibilidad de mujeres, la autoridad epistémica otorgada a mujeres en calidad de fuentes y la coherencia de su representación visual; y iv) explorar la relación entre los niveles de calidad y perspectiva de género y la respuesta de la audiencia (“me gusta”, compartidos y guardados).

Con ello, el trabajo busca establecer si los medios están aprovechando las lógicas narrativas y la capacidad de circulación de TikTok para promover una divulgación científica rigurosa y socialmente responsable, o si, por el contrario, su presencia en la plataforma reproduce dinámicas de producción y representación que limitan la contextualización informativa y perpetúan la infravisibilidad de las mujeres en el ámbito científico. Este artículo busca contribuir a ese campo emergente articulando comunicación digital, estudios de género y el enfoque ciencia, tecnología y sociedad (CTS), desde una perspectiva iberoamericana.

1. Estado de la cuestión

1.1. Periodismo en TikTok: rutinas y gramáticas audiovisuales

La entrada de los *legacy media* en TikTok se enmarca en un desplazamiento estructural del consumo informativo hacia entornos plataformizados. Mientras descende la atención en webs y aplicaciones propias, crece el uso de plataformas sociales, especialmente basadas en la difusión de vídeos, como puertas de entrada a las noticias (Kulkarni *et al.*, 2023). En este escenario, TikTok se consolida como un espacio de alta saliencia para la distribución y el posicionamiento de marca de los medios. A inicios de 2025, los datos de alcance potencial situaban a la plataforma en torno a 1,59 mil millones de cuentas adultas alcanzables y, además, registraba los niveles de tiempo de uso más intensivos, con casi 35 horas mensuales por usuario en Android en noviembre de 2024 (Kemp, 2025).

Diversos estudios muestran que TikTok ha dejado de ser una plataforma únicamente orientada al entretenimiento para integrarse en los repertorios informativos de las audiencias, especialmente jóvenes. La literatura constata su incorporación como vía de acceso incidental y habitual a noticias en países como Argentina y España, con un peso creciente entre cohortes más jóvenes (Boczkowski & Mitchelstein, 2024; Goirizelaia *et al.*, 2023). Esta centralidad se explica por las lógicas sociotécnicas de la plataforma; esto es, un *feed* altamente algorítmico que personaliza la exposición y reduce el esfuerzo de búsqueda, y un formato de vídeo breve que facilita el consumo rápido y continuado de actualidad (Firth & Marinelli, 2025; García-Ortega & García-Avilés, 2023). Además, la agencia de la audiencia no se limita a la recepción. Se

activa mediante búsquedas por etiquetas en momentos de alta intensidad informativa y a través de la participación en comentarios, prácticas que contribuyen a modular la visibilidad y el encuadre social de los temas (Bolz, 2023; Hendrickx, 2023).

En este contexto, se ha producido una reconfiguración de la relación del periodismo con públicos digitalizados y orientados al video corto. La entrada de los medios en TikTok se enmarcó en la pandemia, se expandió entre 2021 y 2022, y a partir de 2024 se empezó a trabajar en la plataforma con un planteamiento estructural. La adopción responde simultáneamente a una lógica defensiva —evitar la obsolescencia y reforzar credibilidad ante la desinformación— y a una lógica estratégica de desarrollo de audiencias y potenciales suscriptores de sus productos periodísticos (Hendrickx *et al.*, 2020; Larrondo-Ureta *et al.*, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2020, 2022). Sin embargo, su legitimidad institucional, que se pretende reforzar con el *badge* verificado, no se traduce automáticamente en alcance. La visibilidad en TikTok se acumula mediante interacción comunitaria, popularidad de los videos y regularidad de publicación (Bolz, 2023; Peña-Fernández *et al.*, 2022). Ello permite que cualquier video pueda viralizarse independientemente del número de seguidores.

Desde una perspectiva organizacional, el movimiento hacia TikTok forma parte de una “normalización híbrida” por la que las plataformas quedan progresivamente incorporadas a las rutinas de redacción (Bentivegna & Marchetti, 2018; Lewis & Molyneux, 2018). Conceptualizado como *social journalism* (Adornato, 2018; Hendrickx, 2023), este “cuarto ciclo” coexiste con el periodismo impreso, audiovisual y digital, pero depende de infraestructuras de terceros para producir, circular y consumir contenidos. Aunque la pandemia aceleró la entrada, la adaptación se ha mostrado más compleja que en plataformas previas (Peña-Fernández *et al.*, 2022), precisamente por su peculiar estilo de *storytelling*.

207

La literatura identifica una tensión entre piezas triviales o entretenidas y un nicho creciente de periodismo de asuntos públicos adaptado a la plataforma, especialmente en política e internacional (Anter, 2024; Peña-Fernández *et al.*, 2022). En términos de producción, se han descrito dos lógicas recurrentes: una orientación que prima la figura del creador o creadora de contenidos, donde perfiles jóvenes protagonizan videos adaptados al lenguaje de la plataforma, y otra que prioriza los contenidos ya emitidos en el medio de referencia, que entiende TikTok como canal de redistribución de piezas reeditadas o fragmentos reutilizados (Erdal, 2009; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024).

El consumo se ha descrito como una experiencia similar al zapeo televisivo, pero personalizada mediante la distribución algorítmica de contenidos, de modo que cada deslizamiento reajusta las recomendaciones y reduce el esfuerzo mental asociado a la elección (Coster, 2023; Faltesek *et al.*, 2023; Firth & Marinelli, 2025). Según Cheng *et al.* (2025), la plataforma sirve a los usuarios para descubrir temas y al despertar su interés, buscan información complementaria en otros espacios digitales.

Teniendo en cuenta las consecuencias de la platformización en las rutinas productivas del periodismo, se formula la siguiente pregunta de investigación: RQ1.

¿Qué peso relativo tienen los contenidos sobre ciencia en el conjunto de publicaciones en TikTok de los medios con mayor audiencia *online* en Argentina y España?

1.2. Periodismo científico y criterios mínimos de calidad

El énfasis en el periodismo científico resulta crucial, al menos, por dos motivos. En primer lugar, porque actúa como un engranaje del propio desarrollo científico. Al mediar entre la producción de conocimiento y su comprensión pública, contribuye a que los avances se traduzcan en decisiones y prácticas que pueden mejorar la calidad de vida. En segundo lugar, porque la ciencia no opera en un vacío, sino que se entrelaza con dimensiones centrales de la vida colectiva —la política, la economía, lo social e incluso lo cultural—, de modo que informar sobre ella implica también iluminar debates, intereses y consecuencias que exceden lo estrictamente técnico (Calvo & Calvo, 2011).

Precisamente por su mediación entre el sistema científico y el público, el periodismo científico se juega parte de su legitimidad en cómo traduce la incertidumbre, los desacuerdos entre expertos y los impactos sociales de la ciencia. En controversias tecnocientíficas, un déficit recurrente detectado por los estudios es la falta de profundidad y de contextualización: omisiones de protocolos, ausencia de datos para interpretar riesgos, y reducción del conflicto a “declaraciones” sin el trabajo explicativo necesario para que la ciudadanía comprenda alternativas y tome decisiones informadas (Moreno Castro, 2008). En otras palabras, la calidad del periodismo científico no se agota en “contar un hallazgo”, sino en aportar contexto sobre procesos de producción del conocimiento, niveles de evidencia y consecuencias públicas.

208

Puede establecerse un umbral mínimo de calidad para el periodismo científico. En primer lugar, la pieza debe apoyarse en evidencia identificable (estudios, datos o informes) y no en afirmaciones vagas o de autoridad. Ese estándar exige fuentes expertas pertinentes (Gómez Mompert *et al.*, 2013) y, si existe controversia, contraste con otros actores relevantes, pero no un mero intercambio de declaraciones (Moreno Castro, 2008). Asimismo, la calidad implica contextualizar; esto es, explicar procesos, incertidumbres y límites del conocimiento para que el hallazgo no quede reducido a un evento desanclado (Moreno Castro, 2008). A ello se suma la transparencia ante conflictos de interés y el rechazo a una dependencia acrítica de materiales prefabricados (Vara, 2007). Finalmente, el rigor narrativo requiere prudencia frente a la espectacularización y coherencia entre enfoque y contenido, para evitar promesas infladas o trivialización (Palma, 2012).

En un sentido positivo, la literatura apunta que la profesionalización progresiva, tanto del periodismo científico como de la comunicación pública de la ciencia, está encontrando en las plataformas sociales —especialmente YouTube y TikTok—, un recurso estratégico para ampliar el alcance de los contenidos, diversificar formatos y favorecer el diálogo con las audiencias, al facilitar dinámicas de interacción, retroalimentación y circulación que no eran tan accesibles en los canales tradicionales (Oliver *et al.*, 2023).

Sin embargo, en un sentido crítico, esta nueva ecología mediática reconfigura géneros y roles profesionales y plantea tensiones específicas para el periodismo

científico (Vara, 2022). Si los asuntos de ciencia y tecnología requieren matices, método e incertidumbre, la adaptación a un entorno donde los formatos de mayor rendimiento tienden a premiar la simplificación, el montaje acelerado y la personalización del relato en torno a quien explica introduce un riesgo claro. No se trata solo de cuánto puede abreviarse una información científica, sino de hasta qué punto puede compactarse “sin convertirse en un eslogan, una doxa repetida, sin explicación ni argumentos que la sustenten” (Vara, 2022, p. 19).

Estudios previos sobre contenidos científicos en cuentas de medios en TikTok apuntan que una tercera parte son “réplicas exactas” del contenido servido en sus canales de origen, especialmente televisiones (Martin Neira *et al.*, 2023, p. 14), y muy escasamente se hace uso del lenguaje propio de la plataforma. Por lo que respecta al tipo de contenidos más habituales, se señala la ausencia de investigaciones referidas a ciencias sociales o humanidades (Martin Neira *et al.*, 2023). Muñoz-Gallego *et al.* (2024) sostienen que, aunque TikTok no constituye el entorno más adecuado para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología, su elevada capacidad de alcance y su eficacia para transmitir mensajes en pocos segundos lo convierten en un recurso que conviene aprovechar estratégicamente. En esa línea, proponen que su uso resulte más pertinente cuando se articula con otros soportes y se integra en un ecosistema transmedia; por ejemplo, derivando desde TikTok hacia contenidos ampliados en YouTube, *blogs* o incluso hacia las publicaciones científicas originales.

En la encuesta llevada a cabo por Micaletto-Belda *et al.* (2023) a casi 500 usuarios de la red sobre contenidos científicos, 44,9% señalaban emplear TikTok para aprender —mujeres (47,5%) y varones (52,5%)—. Las ramas de ciencia más consumidas por esta muestra eran las ciencias sociales y jurídicas (62%), por abordar aspectos relacionados con la política, la economía, la justicia y lo social, y las ciencias naturales y exactas (46,7%), que suelen presentar demostraciones prácticas en videos cortos. Les siguen las ingenierías y arquitectura (23,3%), las artes y humanidades (17,8%) y las ciencias de la salud (12,2%).

209

La literatura revisada lleva a formular una nueva pregunta de investigación: RQ2. ¿Con qué nivel de calidad periodística abordan estos medios la información científica en TikTok, considerando indicadores como la identificación del origen de la información (transparencia), variedad de fuentes, atribución verificable de fuentes y recursos audiovisuales propios?

1.3. La perspectiva de género en el periodismo

La incorporación de la perspectiva de género en el periodismo se justifica, ante todo, por una exigencia deontológica y democrática. Si los medios deben ofrecer un relato plural y justo de la realidad, la infrarrepresentación y la estereotipación de las mujeres constituyen un déficit de calidad y de rendición de cuentas (Ballesteros García & Vera Balanza, 2004). Sin embargo, los diagnósticos internacionales constatan que la presencia de mujeres como protagonistas y fuentes sigue lejos de la paridad, lo que refuerza percepciones sesgadas sobre quién posee autoridad y conocimiento (GMMP, 2025).

Precisamente para corregir esa brecha, en Argentina y en España se impulsó la autorregulación mediante la elaboración de guías de uso y con la implantación de la figura de la editora de género/igualdad en el seno de las redacciones. Concebida como un mecanismo interno, sus funciones son revisar enfoques, lenguaje, agenda y selección de fuentes, además de promover la formación y recomendaciones para la plantilla (Iranzo-Cabrera *et al.*, 2023; Rosenberg, 2023).

Esta necesidad se vuelve especialmente crítica en el periodismo científico. La investigación pone de manifiesto que, aunque ha aumentado su presencia cuantitativa en algunos contextos, persisten marcos que enfatizan roles tradicionales (como los cuidados) o el carácter “excepcional” de las mujeres en disciplinas STEM, lo que afecta a su estatus como sujetos de ciencia (Eizmendi Iraola, 2023). Además, en coyunturas de alta demanda informativa como la COVID-19, en las que los medios convirtieron a expertos científicos en referentes sociales y líderes de la explicación del riesgo, esa visibilidad estuvo fuertemente masculinizada (Iranzo-Cabrera & López-García, 2022).

Dos factores estructurales ayudan a explicar por qué persiste la infravisibilidad de expertas. En primer lugar, el control de acceso que ejercen gabinetes de comunicación, que tienden a priorizar como portavoces a responsables jerárquicos y cargos directivos, lo que dificulta el contacto directo entre periodistas y personal investigador al margen de esa intermediación. Y, en segundo lugar, la menor presencia de mujeres en posiciones de liderazgo —dirección de equipos, unidades y centros—, lo que reduce su disponibilidad como fuentes institucionalmente legitimadas (Eizmendi Iraola, 2023). En consecuencia, los y las periodistas suelen apoyarse en una argumentación que desplaza el foco hacia el propio funcionamiento del sistema científico y hacia las barreras y reticencias que condicionan la participación pública de las mujeres, en lugar de cuestionar también las rutinas de acceso y selección de voces en la producción informativa (Campos-Rueda & Herrera-Damas, 2021).

En términos propositivos, una vía de mejora consiste en redefinir los criterios de búsqueda y selección de fuentes, de modo que se prioricen las contribuciones científicas (trayectoria investigadora, publicaciones, aportaciones a proyectos y líneas de trabajo) por encima de los cargos formales de responsabilidad. En aras precisamente de fomentar las voces de las expertas, diversas asociaciones españolas como la Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas y la Unió de Periodistes Valencians i Valencianes, entre otras, han puesto en marcha bases de datos para facilitar el contacto con las expertas en ciencia y tecnología.

En plataformas audiovisuales, el desafío se intensifica porque la visibilidad depende de dinámicas algorítmicas y de formatos centrados en la presencia en pantalla. No solo importa a quién se cita, sino quién aparece como rostro de la explicación. En el caso particular de TikTok, se ha detectado una asociación moderada y estadísticamente significativa entre la proporción de comentaristas mujeres y el volumen de comentarios recibidos, un patrón coherente con trabajos que indican una mayor propensión de las mujeres a participar en debates en línea (Eizmendi Iraola *et al.*, 2025; Lybeck *et al.*, 2024).

Tras revisar el estado de la cuestión sobre periodismo y género, se plantea esta pregunta de investigación: RQ3. ¿Qué grado de compromiso con la perspectiva de género presentan los contenidos científicos publicados en TikTok, en términos de visibilidad de mujeres como sujeto y como fuentes, así como en la propia representación visual del tema abordado?

1.4. El dilema entre calidad y viralidad

La literatura sobre circulación de noticias en redes sociales ha mostrado que las métricas de interacción no deben interpretarse únicamente como indicadores de popularidad, sino también como señales de participación, difusión y apropiación social de los contenidos informativos (Kümpel *et al.*, 2015; Kalogeropoulos *et al.*, 2017).

En esta línea, investigaciones recientes han explorado si los valores normativos del periodismo, como la relevancia pública o el rigor informativo, se relacionan con distintas formas de *engagement* en las plataformas tecnológicas, como los “me gusta”, los comentarios o las comparticiones (Lamot, 2022). En concreto, Shin *et al.* (2025) señalan que, si bien las audiencias aprecian qué contenidos son factual y públicamente relevantes, esas valoraciones normativas tienen una capacidad explicativa débil sobre el *engagement* real (evaluado con las métricas de compartir, comentar o dar “me gusta”). Lo que domina es la lógica de la plataforma; es decir, los contenidos percibidos como populares tienden a atraer más interacción.

Por lo que respecta a TikTok, Cheng y Li (2024), en un análisis de más de 100.000 vídeos publicados en la red, observaron que los contenidos de medios informativos reciben menos visualizaciones, “me gusta”, comentarios y compartidos que los publicados por otros creadores. Los formatos explicativos, en los que una persona periodista o experta interpela visualmente al usuario, aumentan los *likes* y compartidos en los medios, aunque se asocia con menos comentarios. Con todo, concluyeron que en el caso de los medios de comunicación tradicionales, podrían pesar más en la interacción otros factores, como la credibilidad, la confianza, la precisión informativa y la reputación de la marca periodística.

En esta línea, Cheng *et al.* (2025) entrevistaron en profundidad a 23 usuarios de noticias en TikTok. Aunque el entretenimiento es una motivación central para usar TikTok, los usuarios siguen valorando criterios clásicos del periodismo de calidad, como son la utilidad informativa, la precisión y la credibilidad, especialmente cuando el emisor es un medio de comunicación. No esperan que las noticias en TikTok sean únicamente atractivas o entretenidas, sino también fiables.

La tensión calidad-*engagement* no ha sido suficientemente contrastada en el ámbito específico del periodismo científico, donde determinados contenidos, especialmente los relacionados con la salud, han mostrado capacidad para activar dinámicas de conservación (guardados) y redistribución (compartidos) (Oliver *et al.*, 2023). En cuanto a la perspectiva de género, la evidencia disponible apunta en una dirección similar. Eizmendi-Iraola *et al.* (2025) detectaron en TikTok una asociación positiva entre

la presencia de comunicadoras científicas mujeres y el volumen de interacciones, lo que sugiere que la visibilidad femenina puede actuar como un factor de implicación de la audiencia.

A partir de estos antecedentes, se plantea una cuarta pregunta de investigación: RQ4. ¿Qué relación existe entre el nivel de calidad periodística y el compromiso con la perspectiva de género de los contenidos científicos y la respuesta de la audiencia en TikTok (“me gusta”, compartidos y guardados)?

2. Muestra y metodología

Para responder a las cuatro preguntas de investigación planteadas, se realizó un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, complementado con métricas de interacción de TikTok. Se aplicó sobre una muestra comprendida por las publicaciones difundidas durante el mes de noviembre de 2025 en las cuentas de ocho medios de relevancia en Argentina (clarincom, infobae, lanacioncom y todonoticias) y España (a3noticias, elmundo.es, elpais y rtvenoticias).

La selección de los medios analizados respondió a tres criterios combinados. En primer lugar, se priorizaron los medios con mayor audiencia *online* en cada país según el Digital News Report 2025 (Newman *et al.*, 2025). En segundo lugar, dentro de ese conjunto, se seleccionaron las cuentas de TikTok con mayor número de seguidores el 11 de febrero de 2026. En tercer lugar, se estableció como condición que al menos uno de los medios de cada país contara con una editora de género en su redacción, con el fin de incorporar en la muestra contextos institucionales con distinto grado de compromiso explícito con la perspectiva de género. En el caso de España, *El País* cuenta con Isabel Valdés como corresponsal de género y RTVE tiene en plantilla a dos editoras de género para los servicios informativos de radio y televisión (Lola Martínez y Carolina Pecharromán, respectivamente). La periodista Mariana Iglesias es la editora de género de *Clarín* desde junio de 2019.

El resultado fue una muestra de ocho cuentas (**Tabla 1**). La decisión de incluir cuatro medios por país responde a tres consideraciones metodológicas complementarias. En primer lugar, un criterio de cobertura suficiente. Los cuatro medios seleccionados en cada país concentran la mayor parte de la audiencia digital nacional, de modo que ampliar la muestra incorporaría medios con audiencias marginalmente menores sin modificar sustancialmente el panorama analizado. En segundo lugar, la simetría entre países es una decisión deliberada para garantizar la equivalencia del diseño comparado y evitar sesgos derivados de una representación desigual de cada ecosistema mediático. En tercer lugar, un criterio de viabilidad. La aplicación de dos índices (de calidad periodística y de perspectiva de género) a cada publicación por parte de una única codificadora impuso un límite razonable al número de medios analizables sin sacrificar la profundidad del análisis.

Tabla 1. Medios y contenidos analizados

Argentina	Seguidores	Posts	Temas científicos	Porcentaje
clarincom	1.800.000	94	3	3,19 %
infobae	4.700.000	327	71	21,71 %
lanacioncom	2.100.000	286	19	6,64 %
todonoticias	9.000.000	213	15	7,04 %
		920	108	11,74 %
España	Seguidores	Posts	Temas científicos	Porcentaje
a3noticias	1.800.000	219	19	8,68 %
elmundo.es	2.500.000	235	30	12,77 %
elpais	1.800.000	170	9	5,29 %
rtvenoticias	2.800.000	274	30	10,95 %
		898	88	9,8 %

Fuente: elaboración propia.

La obtención de la muestra se realizó mediante TikTok Scraper, una herramienta disponible en la plataforma Apify, el 11 de febrero de 2026. Apify es una plataforma de extracción y automatización de datos web que permite recopilar información pública de redes sociales de forma sistemática y reproducible. Se descargaron todas las publicaciones de cada una de las ocho cuentas correspondientes al periodo comprendido entre el 1 y el 30 de noviembre de 2025, incluyendo los metadatos asociados a cada vídeo: fecha de publicación, texto del *caption*, duración y métricas de interacción (“me gusta”, comentarios, compartidos y guardados). La elección de noviembre como ventana temporal respondió a dos criterios. Por un lado, la proximidad con el momento de extracción de datos, lo que garantiza que los contenidos analizados reflejan las rutinas productivas recientes de los medios. Por otro, la idoneidad del mes como periodo de actividad informativa regular, ya que diciembre y enero están condicionados por periodos vacacionales que alteran los ritmos habituales de producción. Aunque el periodo incluye el 25 de noviembre (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres), su posible influencia sobre la muestra es marginal.

El resultado fue un *corpus* inicial de 1818 publicaciones,¹ que constituye la totalidad de los contenidos difundidos por los ocho medios en ese periodo. Tras la extracción, la base

¹ La base de datos utilizada en este estudio está disponible en RODERIC, el repositorio institucional de la Universitat de València: <https://hdl.handle.net/10550/127213>.

de datos fue revisada y depurada manualmente para comprobar la correspondencia temporal de las publicaciones y organizar las variables necesarias para el análisis. La codificación se realizó mediante una hoja de cálculo de Microsoft Excel. El análisis estadístico descriptivo se llevó a cabo también en Excel. Para el análisis inferencial (correlaciones de Spearman y regresiones OLS con errores estándar robustos (HC3) y efectos fijos por medio) se utilizó Python. Para el tratamiento y análisis de los datos se utilizaron las librerías pandas y numpy, mientras que las correlaciones de Spearman se calcularon con scipy.stats y los modelos de regresión OLS con errores estándar robustos HC3 mediante statsmodels.

El proceso de codificación se desarrolló en dos fases. En la primera, una sola investigadora clasificó la totalidad de las publicaciones para identificar la temática principal del vídeo, atendiendo a los criterios establecidos en el libro de códigos. Aunque los asuntos científicos son transversales a todas las esferas de la vida social (Sanz Merino, 2011), se aglutinaron bajo el tema paraguas “Ciencia” aquellas piezas que abordan investigaciones científico-tecnológicas y cuestiones de salud o sanidad, medioambiente y crisis climática.

En la segunda fase, se llevó a cabo el análisis en profundidad del *subcorpus* científico (N=196). Cada publicación se codificó mediante una matriz de 15 variables elaborada *ad hoc* a partir de aproximaciones previas para la medición de la calidad periodística (Lacy & Rosenstiel, 2015; Meier, 2019; Moreno Castro, 2008; Palau-Sampio & Iranzo-Cabrera, 2024; Pellegrini & Mujica, 2006) y de la perspectiva de género (GMMP, 2025). En el libro de códigos se incluyeron variables orientadas a evaluar: i) la calidad periodística en contextos de información social (transparencia, uso y tipo de fuentes, atribución y verificabilidad, extensión textual del post, uso de evidencias); y ii) la perspectiva de género (protagonista, periodista, fuentes y recursos audiovisuales), concebida como un eje complementario de la calidad informativa y de la representación mediática.

La codificación se apoyó en la información disponible en el propio *post* (texto/*caption*, audio/narración, rótulos, recursos visuales) y en metadatos del contenido (duración). Se realizó una prueba piloto de fiabilidad intercodificadora al inicio del proceso. Para ello, una investigadora externa especializada en calidad periodística codificó de forma independiente una muestra aleatoria de diez vídeos científicos por cada cuenta de TikTok (80 vídeos en total, equivalentes al 40,8% del *subcorpus*). El acuerdo entre ambas codificadoras se evaluó mediante la *kappa* de Cohen, obteniéndose un coeficiente de $\kappa = .82$, valor que se sitúa en el umbral de acuerdo alto según los criterios establecidos por Landis y Koch (1977). Las discrepancias detectadas en esta fase se examinaron conjuntamente para clarificar los criterios de aplicación más ambiguos y ajustar las instrucciones del libro de códigos. La codificación definitiva del conjunto del *subcorpus* fue realizada íntegramente por la autora principal.

Para la evaluación, se construyeron tres índices complementarios que responden a la lógica analítica del estudio. El primero, de carácter estrictamente periodístico, permite valorar la calidad informativa de los contenidos con independencia de cualquier variable de género, lo que facilita la comparación con estudios previos sobre calidad en

periodismo digital y en redes sociales (Lacy & Rosenstiel, 2015; Meier, 2019; Moreno Castro, 2008; Palau-Sempio & Iranzo-Cabrera, 2024; Pellegrini & Mujica, 2006). El segundo índice aborda específicamente la perspectiva de género, entendida no como un criterio externo o adicional, sino como una dimensión normativa de la calidad informativa, en línea con los marcos deontológicos que consideran la representación plural como un estándar profesional exigible (GMMP, 2025; Iranzo-Cabrera *et al.*, 2023). Y el tercero integra ambas dimensiones en una medida compuesta, con una ponderación que preserva el peso central de la calidad periodística (85%) e incorpora la perspectiva de género (15%) como componente de calidad, no como variable independiente.

1. El Índice de Calidad Periodística (ICP-10), que mide la calidad informativa del *post* (0-10, siendo 10 la máxima calidad) mediante la suma aditiva de los siguientes componentes ponderados (**Tabla 2**).

Tabla 2. Variables, categorías y puntuaciones del ICP-10

Variable (peso máx.)	Categorías	Puntuación
Rol periodístico (0,5)	Cívico o servicio	0,5
	Infoentretenimiento	0
Presencia periodística (1)	Presentador/a; reportero/a; corresponsal; periodista especializado; voz en <i>off</i>	1
	Sin presencia; canción	0
Procedencia visual de las imágenes (0,5)	Originales; bruto de autor identificado; fragmento de programa de televisión	0,5
	IA; <i>speech</i>	0,25
	Imágenes sin identificar; bruto de autor sin identificar	0
Número de fuentes explícitas (1,5)	0	0
	1	0,5
	2	1
	3	1,25
	Más de 3	1,5
Tipo de fuentes (1)	Incluye “experta” y/o “documental”	1
	Fuentes identificables sin experta/ documental (por ejemplo, institucional/ política, empresa, testimonio, otras)	0,5
	No aplica / no consta	0

Variedad de fuentes (1)	Alta (más de 2 fuentes diversas)	1
	Media (2 fuentes diversas)	0,5
	Baja (sólo una fuente explícita o hay ≥ 2 fuentes, pero son homogéneas)	0
	Nula (sin fuentes)	0
Atribución y verificabilidad de las fuentes (2)	Enlaces o referencias completas	2
	Entrevista con experto o experta	1,33
	Menciones vagas	0,67
	Sin menciones	0
Tono (0,5)	Neutral o pedagógico	0,5
	Conmovedor / prometedor / no aplica	0,25
	Alarmista	0
Recursos audiovisuales (1)	Evidencia (gráfico/mapa/tabla)	1
	Ilustrativo	0,5
	No aplica	0
Extensión textual del <i>post</i> (0,5)	No texto (0 palabras)	0
	1–10 palabras	0,125
	11–30 palabras	0,25
	31–60 palabras	0,375
	>60 palabras	0,5
Duración del <i>post</i> (0,5)	Breve (< 50 s); Carrusel de imágenes	0,125
	Media (50–90 s)	0,25
	Larga (> 90 s)	0,5

Fuente: elaboración propia. Nota de codificación (variable 'Extensión textual del *post*'): el recuento se realiza sobre el *caption*. Los *emojis* no contabilizan y los *hashtags* se excluyen si no aportan contenido semántico.

- El Índice de Perspectiva de Género (IPG-5), que evalúa la perspectiva de género (0-5, siendo 5 la máxima calidad) a través de la visibilización de colectivos históricamente infrarrepresentados, la autoridad epistémica de mujeres como fuentes, la presencia de mujeres periodistas, y la coherencia o ausencia de sesgos en la representación visual, especialmente en contenidos con protagonista colectivo (**Tabla 3**).

Tabla 3. Variables, categorías y puntuaciones del IPG-5 (0–5)

Variable (peso máx.)	Categorías / reglas	Puntuación
Protagonista (1,5)	Mujer	1,5
	Colectivo (<i>incluye “Animal”, “Naturaleza”, “No aplica” cuando aplica</i>)	1
	Varón	0,5
Género periodista (1)	Mujer	1
	Mixto	0,5
	Varón	0,25
	No aplica / no identificable	0
Género predominante de fuentes (1,5)	Predominante femenino	1,5
	Mixto/paritario	1
	Predominante masculino	0,5
	No aplica / no identificable	0
Género predominante en imágenes (1)	Regla condicional (véase Tabla 4)	0–1

Fuente: elaboración propia.

217

La **Tabla 4** desarrolla la regla condicional aplicada a la variable “Género predominante en imágenes”, incluida en el Índice de Perspectiva de Género (IPG-5). Esta variable no se codifica de forma aislada, sino en relación con el tipo de protagonista de la pieza. Por ello, la puntuación varía según si el contenido se centra en mujeres, en varones o en un protagonista colectivo. Esta decisión permite valorar la coherencia entre el sujeto principal del relato y su representación visual. Cuando el contenido trata específicamente sobre mujeres, se considera coherente que las imágenes tengan predominio femenino o mixto/paritario. Del mismo modo, cuando el protagonista es un varón, se considera coherente el predominio masculino o mixto/paritario. En cambio, cuando la pieza aborda un problema colectivo o general, la codificación busca identificar si la representación visual distribuye de forma equilibrada los sujetos mostrados o si asocia de manera predominante ese problema a un solo género.

Esta decisión penaliza la feminización visual, concepto con el que se alude al uso sistemático de imágenes con predominio femenino para ilustrar contenidos cuyo protagonista es un colectivo general (la sociedad, por ejemplo) sin que el género sea relevante para el tema tratado. Este patrón puede reforzar la asociación simbólica entre feminidad y determinados ámbitos (cuidados, salud, vulnerabilidad) aunque el contenido no lo justifique temáticamente (Ash *et al.*, 2022). Un ejemplo ilustrativo sería un vídeo sobre el aumento del consumo de ultraprocesados en la población general que recurre exclusivamente a imágenes de mujeres comprando o cocinando, sin que el género sea una variable central del hallazgo reportado. En estos casos, el índice

penaliza la falta de coherencia entre el protagonista del relato y la representación visual, precisamente para evitar que la visibilidad femenina quede reducida a un recurso ilustrativo descontextualizado.

Tabla 4. Regla condicional para “Género predominante en imágenes”

Si el/la protagonista es	Categoría en imágenes	Puntuación
Mujer	Predominio femenino o mixto/paritario	1
	Predominio masculino	0,5
	No aplica / no identificable (sin personas o imposible inferir)	0,25
Colectivo	Mixto/paritario	1
	Predominio masculino	0,5
	Predominio femenino (penalización por “feminización visual” de problemas colectivos)	0
	No aplica / no identificable	0,25
Varón	Predominio masculino o mixto/paritario	1
	Predominio femenino	0,5
	No aplica / no identificable	0,25

218

Fuente: elaboración propia.

3. El Índice Combinado de Calidad Periodística y Género (ICP-G), que ofrece una medida compuesta (0-10) que integra la calidad periodística con la perspectiva de género como dimensión complementaria:

$$\text{ICP-G} = 0,85 \cdot \text{ICP-10} + 0,15 \cdot (\text{IPG} \cdot 5 \cdot 2)$$

4. Resultados

4.1. Peso relativo de los contenidos científicos en el conjunto de publicaciones (RQ1)

Tras codificar la temática central de los vídeos (RQ1), los resultados muestran que los contenidos vinculados a ciencia —incluyendo salud, sanidad, medioambiente y crisis climática— ocupan un peso claramente minoritario en la agenda de los medios con mayor audiencia *online* en ambos países (**Tabla 1**). En términos comparados, la presencia relativa de la ciencia es ligeramente mayor en Argentina, especialmente por el trabajo de infobae, aunque en ambos casos se sitúa en torno a una de cada diez publicaciones. Estos datos evidencian que el periodismo científico no constituye un eje central del volumen total de contenidos que estos medios difunden en TikTok.

La distribución temática revela que la agenda informativa en TikTok se organiza en 22 categorías temáticas (derivadas de 26 categorías iniciales, de las cuales cuatro se agruparon analíticamente bajo el paraguas de contenidos científicos: salud o sanidad, Investigaciones científico-tecnológicas, medioambiente y crisis climática).

En Argentina, la distribución se concentra en sucesos (19,24%) y cultura de celebridades (17,72%). Le sigue ciencia (11,74%), donde se incluye salud o sanidad (6,52%), investigaciones científico-tecnológicas (2,72%), crisis climática (1,52%) y medioambiente (0,98%). Por detrás, se ubican con al menos un 5% de presencia, política (7,61%) y economía (6,63%).

En España, las más frecuentes son política (20,94%) y sucesos (18,60%). En tercer lugar, se ubica la ciencia (9,8%) —salud o sanidad (2,90%), crisis climática (3,56%), medioambiente (1,89%) e investigaciones científico-tecnológicas (1,45%)—. Le siguen tribunales (8,91%), economía (5,35%) y sociedad (5,12%). El resto de las categorías temáticas, como violencia de género, cultura o deporte, no alcanza el 5%. En conjunto, estos resultados indican que en ambos países la ciencia tiende a articularse principalmente desde el eje de salud o sanidad.

El análisis de las 20 publicaciones con mayor rendimiento en “me gusta”, visualizaciones, guardados y compartidos, respectivamente, permite identificar qué temáticas operan como auténticos motores de atención en TikTok, más allá del volumen total de contenidos publicados (**Tablas 5 y 6**). En ambos países, los sucesos dominan transversalmente todas las métricas. Ello refuerza su condición de temática de alta viralidad en el ecosistema de TikTok. De forma especialmente significativa para los objetivos de esta investigación, en España emerge salud o sanidad —categoría incluida en el bloque de contenidos científicos— en métricas asociadas a la redistribución y conservación del contenido: representa el 15% del top 20 de compartidos y el 15% del top 20 de guardados. En cambio, en Argentina las temáticas científicas no aparecen entre los contenidos más performativos, pese a su presencia global en el *corpus*.

219

Tabla 5. Peso relativo de los temas en el top 20 de interacciones en TikTok (Argentina)

Tema	"Me gusta"	Visualizaciones	Compartidos	Guardados
Sucesos	65 %	70 %	45 %	50 %
Violencia de género	20 %	15 %	5 %	20 %
Sociedad	10 %	10 %	35 %	15 %
Economía	5 %	5 %	5 %	10 %
Deporte	—	—	5 %	5 %
Educación	—	—	5 %	—

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Peso relativo de los temas en el top 20 de interacciones en TikTok (España)

Tema	"Me gusta"	Visualizaciones	Compartidos	Guardados
Sucesos	35 %	35 %	20 %	25 %
Política	20 %	20 %	5 %	10 %
Tribunales	20 %	20 %	5 %	5 %
Cultura de celebridades	15 %	15 %	5 %	20 %
Economía	10 %	10 %	15 %	—
Sociedad	—	—	20 %	15 %
Salud o sanidad	—	—	15 %	15 %
Historia	—	—	5 %	5 %
Tecnología	—	—	5 %	—
Violencia de género	—	—	5 %	—
Infraestructuras	—	—	—	5 %

Fuente: elaboración propia.

220

Además de analizar qué temas aparecen con más frecuencia entre las publicaciones con mayor *engagement*, se comparó su presencia en esos rankings con su peso real en la agenda total. El cálculo del sobrerendimiento temático permite saber si un tema rinde por encima de lo esperable según el número de publicaciones dedicadas a él. En el caso de salud o sanidad, los resultados son especialmente relevantes en el caso español, ya que, aunque este tema tiene una presencia reducida en el conjunto de publicaciones (2,90%), aparece proporcionalmente mucho más en los rankings de compartidos y guardados (15%). Su índice de sobrerendimiento alcanza un valor de 5,17 en ambas métricas, lo que indica que estos contenidos se comparten y se guardan mucho más de lo que cabría esperar por su peso en la agenda. Esto sugiere que las noticias de salud tienen una elevada capacidad de circulación social y de conservación por parte de la audiencia.

4.2. Calidad periodística de los contenidos científicos según el ICP-10 (RQ2)

Con el fin de responder a la RQ2, se aplicó el Índice de Calidad Periodística (ICP-10) a las publicaciones clasificadas como científicas (**Tabla 2**). Los resultados muestran diferencias significativas tanto entre países como entre medios. En términos agregados, las publicaciones científicas de Argentina obtienen una puntuación media más alta ($M=5,25$; $Md=5,63$; $n=108$) que las de España ($M=3,90$; $Md=3,73$; $n=88$), lo que apunta a un tratamiento comparativamente más consistente en parámetros de calidad periodística en el caso argentino.

El análisis por medio (**Tabla 7**) permite evidenciar, además, una heterogeneidad interna relevante. En Argentina, destacan *lanacioncom* ($M=5,72$; $n=19$) e *infobae*

($M=5,49$; $n=71$) como los perfiles con mayor calidad media en publicaciones científicas, mientras que todonoticias presenta la puntuación más baja ($M=3,66$; $n=15$); el caso de clarincom ($M=4,51$; $n=3$) debe interpretarse con cautela debido a su reducido número de piezas científicas. En España, el mejor desempeño corresponde a a3noticias ($M=4,75$; $n=19$), que queda ligeramente por debajo del punto medio (5/10). Por su parte, elpais ($M=3,99$; $n=9$), rtvenoticias ($M=3,79$; $n=30$) y especialmente elmundo.es ($M=3,43$; $n=30$) registran valores inferiores, lo que sugiere menor estandarización en prácticas de verificación, atribución y soporte evidencial en la cobertura científica en TikTok.

Además de las diferencias en las medias, la desviación típica (SD) permite apreciar el grado de consistencia interna en la calidad de las publicaciones científicas. En España, elpais presenta la menor dispersión ($SD=1,05$), lo que sugiere un tratamiento más homogéneo, mientras que rtvenoticias ($SD=1,70$) y elmundo.es ($SD=1,68$) muestran una variabilidad elevada, compatible con rutinas menos estandarizadas y una calidad más dependiente de cada pieza. En Argentina, infobae ($SD=1,54$) combina una media alta con dispersión moderada-alta, y lanacioncom registra también una heterogeneidad notable ($SD=1,70$). El caso de clarincom debe interpretarse con cautela debido al bajo número de publicaciones ($n=3$), que limita la estabilidad de los estadísticos de dispersión.

Tabla 7. ICP-10 en contenidos científicos por medio y país

País	Medio	N	Media ICP-10	Mediana	SD
Argentina	lanacioncom	19	5,72	6,20	1,70
Argentina	infobae	71	5,49	5,67	1,54
Argentina	clarincom	3	4,51	4,00	1,23
Argentina	todonoticias	15	3,66	3,80	1,53
Argentina	Total país	108	5,25	5,63	1,68
España	a3noticias	19	4,75	4,88	1,63
España	elpais	9	3,99	4,30	1,05
España	rtvenoticias	30	3,79	3,00	1,70
España	elmundo.es	30	3,43	3,36	1,68
España	Total país	88	3,90	3,73	1,67

Fuente: elaboración propia.

El desglose por componentes (**Tabla 8**) identifica qué dimensiones explican la brecha Argentina-España. La ventaja argentina se concentra principalmente en la verificabilidad de las fuentes ($\Delta=+0,587$), entendida como la presencia de enlaces, referencias o mecanismos que permitan contrastar el origen de la información, y en tipo de fuentes ($\Delta=+0,342$), con una mayor incorporación de fuentes de tipo experto/

documental. En Argentina, el 65,74% de las publicaciones científicas incluye fuentes expertas y/o documentales (71 de 108), frente al 28,41% en España (25 de 88). En paralelo, España concentra una proporción muy alta de piezas en las que la variable “Tipo de fuente” se codifica como “No aplica” por la ausencia de fuente experta/documental (45,45%), porcentaje que en Argentina es sensiblemente menor (16,67%).

También contribuyen, en menor medida, la duración ($\Delta=+0,201$) y el rol periodístico ($\Delta=+0,162$), lo que sugiere una mayor proporción de piezas con potencial de desarrollo informativo y orientación cívico-servicio. Las publicaciones científicas argentinas son, en promedio, casi el doble de largas (112”) que las españolas (50,6”).

En contraste, España muestra un desempeño relativamente superior en recursos audiovisuales ($-0,122$, a favor de España) y en extensión textual ($-0,052$), lo que indica una mayor presencia de elementos de apoyo visual (evidencia/ilustración) y *captions* relativamente más extensos. No obstante, en ambos países la variedad de fuentes presenta valores medios bajos, lo que apunta a una limitación estructural en la pluralidad informativa del periodismo científico en TikTok, incluso cuando se recurre a fuentes identificables.

Tabla 8. Variables del ICP-10 por país

Variable	Media Argentina	Media España	Diferencia (ARG-ESP)
Atribución-verificabilidad de las fuentes (2)	0,982	0,395	+0,587
Tipo de fuentes (1)	0,745	0,403	+0,342
Duración (0,5)	0,396	0,195	+0,201
Rol periodístico (0,5)	0,338	0,176	+0,162
Procedencia visual (0,5)	0,389	0,270	+0,119
Presencia periodística (1)	0,769	0,670	+0,099
Nº de fuentes (1,5)	0,464	0,403	+0,061
Tono (0,5)	0,419	0,418	+0,001
Variedad de fuentes (1)	0,051	0,080	-0,029
Extensión textual (0,5)	0,350	0,402	-0,052
Recursos audiovisuales (1)	0,361	0,483	-0,122

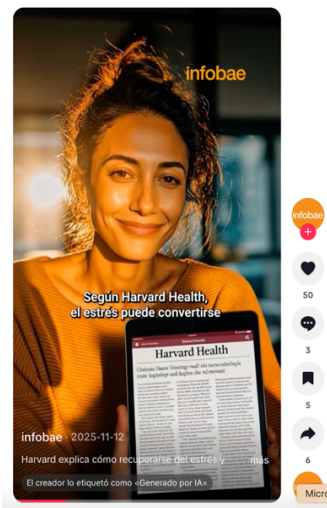
Fuente: elaboración propia.

En concreto, respecto a la atribución y verificabilidad de las fuentes, llama la atención el uso de menciones vagas o imprecisas para referirse a la autoría de un trabajo. En una de las noticias de infobae se usan expresiones del tipo “expertos de Harvard”, “según Harvard Health” o “Harvard identifica” (**Imagen 1**). La mención a “Harvard” funciona como marca de autoridad, pero no ofrece a la audiencia elementos suficientes

para verificar la evidencia citada, ni qué estudio concreto ni la persona o equipo que lo realizó. Del mismo modo, cuando una pieza procedente de televisión se adapta al formato vertical (9:16), el contenido conserva apariencia informativa, pero pierde los rótulos sobreimpresos en imagen que identificaban a las fuentes, por lo que reduce su capacidad de atribución y verificación (**Imagen 2**).

Incluso cuando el *post* se desarrolla en un entorno de investigación —con presencia visible de personal científico trabajando en el laboratorio—, la pieza no aprovecha esa proximidad para reforzar la atribución y verificabilidad de las fuentes mediante declaraciones identificables o microentrevistas a las personas investigadoras. En su lugar, el contenido se construye con un *speech* de la presentadora, sin que se explicité quiénes son las personas que aparecen en pantalla como figurantes, cuál es su especialidad o qué aportan como fuente directa. Este recurso convierte el laboratorio en un mero escenario de autenticidad visual, desaprovechando una oportunidad para elevar la calidad periodística del contenido.²

Imagen 1



Fuente: <https://www.tiktok.com/@infobae/video/7571867088093072651>.

Imagen 2



Fuente: <https://www.tiktok.com/@a3noticias/video/7575254696407977238>.

² Véase: <https://www.tiktok.com/@a3noticias/video/7577452698149195030>.

4.3. Perspectiva de género en los contenidos científicos según el IPG-5 (RQ3)

Para evaluar el compromiso con la perspectiva de género en los contenidos científicos publicados en TikTok (RQ3), se aplicó el Índice de Perspectiva de Género (IPG-5) (**Tabla 3**). En términos agregados, los contenidos científicos muestran un nivel moderado de compromiso con la perspectiva de género, con una puntuación media ligeramente superior en Argentina (M=2,57; Md=2,50; n=108) frente a España (M=2,24; Md=2,25; n=88).

Tabla 9. IPG-5 por medio y país

País	Medio	N	Media	Mediana	SD
Argentina	lanacioncom	19	2,92	3,00	1,01
Argentina	infobae	71	2,61	2,75	0,85
Argentina	clarincom	3	2,33	2,50	0,76
Argentina	todonoticias	15	2,03	2,00	0,65
Argentina	Total país	108	2,57	2,50	0,88
España	a3noticias	19	2,66	2,25	0,78
España	rtvenoticias	30	2,55	2,25	0,93
España	elmundo.es	30	1,82	1,50	0,65
España	elpais	9	1,75	1,75	0,56
España	Total país	88	2,24	2,25	0,86

Fuente: elaboración propia.

El análisis por componentes permite precisar dónde se sitúan las principales diferencias. La brecha más relevante se concentra en la dimensión de fuentes informativas. Argentina obtiene una puntuación media claramente superior en género predominante de fuentes (0,71 frente a 0,30 sobre 1,5), lo que apunta a una mayor probabilidad de que los contenidos científicos incorporen fuentes con presencia femenina o enfoques mixtos/paritarios. Por el contrario, España presenta un desempeño relativamente más favorable en el género de la persona periodista (0,61 frente a 0,46 sobre 1), lo que sugiere una presencia proporcionalmente mayor de mujeres (o equipos mixtos) como figuras mediadoras del relato científico.

Por lo que respecta al género protagonista de las noticias científicas, en ambos países predomina un encuadre de la ciencia como tema colectivo (problemas públicos, fenómenos, explicaciones). En Argentina hay una presencia moderada pero minoritaria de mujeres como eje del relato (aproximadamente una de cada seis piezas científicas). En España, en cambio, casi no aparecen mujeres como protagonistas específicas del contenido, ya que solo representan el 2,27% de las piezas analizadas.

Tabla 10. Variables del IPG-5 por país

Variables	Media Argentina	Media España	Diferencia (ARG-ESP)
Protagonista (1,5)	1,042	1,000	+0,042
Género periodista (1)	0,463	0,605	-0,142
Género predominante de fuentes (1,5)	0,713	0,301	+0,412
Coherencia visual (1)	0,356	0,335	+0,021

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la coherencia visual, se registran valores bajos y similares en ambos países (Argentina=0,36; España=0,34 sobre 1). La baja puntuación en coherencia visual se explica principalmente por el elevado número de piezas en las que el género predominante en las imágenes no puede identificarse, bien porque no aparecen personas, bien porque se recurre a imágenes de recurso, animales, naturaleza, objetos, infografías o planos generales. Esta situación es especialmente acusada en España, donde el 84,1% de las piezas se codifica como “no aplica/no identificable” en la variable de género predominante en imágenes, frente al 70,4% en Argentina. En cambio, la feminización visual de problemas colectivos tiene una presencia reducida: se observa en ocho piezas argentinas (7,4% del *subcorpus*) y en dos piezas españolas (2,3%). En consecuencia, la feminización visual aparece como un fenómeno puntual en contenidos colectivos, mientras que el patrón más extendido es la escasa visualización reconocible de mujeres como protagonistas del relato científico.

225

Atendiendo a cada medio, la presencia de la editora de género (en RTVE, *El País* y *Clarín*) no se traduce automáticamente en un rendimiento superior en el IPG-5. En Argentina, clarincom registra un IPG-5 de 2,33; sin embargo, este resultado debe interpretarse con cautela debido al bajo número de publicaciones científicas en la muestra (n=3). En contraste, medios sin editora de género como lanacioncom (2,92) e infobae (2,61) alcanzan puntuaciones superiores, mientras que todonoticias presenta el valor más bajo (2,03). En España, RTVE sí muestra un IPG-5 relativamente alto (2,55), pero no ocurre así con elpais (1,75). Además, un medio sin esta figura como a3noticias es el que registra el valor más alto de perspectiva de género en sus piezas científicas (2,66).

Un matiz cualitativo relevante es que, incluso cuando los contenidos científicos incorporan mujeres en calidad de expertas, su autoridad epistémica tiende a quedar infraexplicitada. Con frecuencia aparecen como voz o rostro legitimador, pero sin una atribución completa de su formación, afiliación institucional, trayectoria investigadora o credenciales profesionales. Esta omisión no es menor, porque en divulgación científica la referencia a credenciales opera como un mecanismo básico de transparencia y verificabilidad (¿por qué esta persona está en condiciones de interpretar el fenómeno?), y contribuye a situar el contenido dentro de un marco de conocimiento especializado. Como puede verse en la **Imagen 3**, se menciona a la experta Lucía Fainboim, pero

no se especifica cuál es su especialidad, de modo que la audiencia no dispone de la información mínima para situar su autoridad en relación con el tema tratado.

Imagen 3



Fuente: <https://www.tiktok.com/@lanacioncom/video/7571910840643833099>.

Otro hallazgo cualitativo apreciable es la articulación de un tema tradicionalmente masculinizado, como la vasectomía, desde un encuadre feminista. En el caso de *Clarín*, la propia editora de género, Mariana Iglesias, presenta el aumento de esta práctica como un indicador de cambios culturales asociados a masculinidades menos machistas y a una distribución más equitativa de las responsabilidades reproductivas, subrayando además la conveniencia de reducir la carga de la anticoncepción hormonal sobre las mujeres. Sin embargo, pese a apoyarse en infografías, la pieza no incorpora fuentes identificables, como especialistas sanitarios, estudios, datos oficiales o referencias documentales, que permitan verificar las afirmaciones o contextualizar el fenómeno.³ Este ejemplo ilustra un punto central del estudio. La implementación de

³ Véase: <https://www.tiktok.com/@clarincom/video/7575252657015639307>.

la perspectiva de género puede mejorar el encuadre y la sensibilidad interpretativa del contenido, pero no garantiza por sí misma un avance paralelo en calidad científica si no se acompaña de atribución, verificabilidad y contraste de fuentes.

4.4. Relación entre el índice combinado ICP-G y el *engagement* (RQ4)

En términos descriptivos, el índice combinado ICP-G (0–10), que integra calidad periodística y perspectiva de género, evidencia diferencias claras entre países. Argentina alcanza una media de 5,24 ($Md=5,55$; $n=108$), mientras que España obtiene 3,98 ($Md=3,81$; $n=88$). Con el fin de facilitar la interpretación, se utilizó como punto de referencia analítico el valor 5/10 (punto medio de la escala), entendido como un umbral operativo para distinguir publicaciones en la mitad superior del índice. Bajo este criterio, en Argentina el 67,6% de las publicaciones científicas se sitúa en $ICP-G \geq 5$, frente al 26,1% en España.

A nivel de medios, en Argentina destacan *lanacion.com* ($M=5,74$; 78,9% ≥ 5) e *infobae* ($M=5,45$; 76,1% ≥ 5), mientras que *todonoticias* presenta el desempeño más bajo ($M=3,72$; 20,0% ≥ 5). El caso de *clarin.com* ($M=4,54$; $n=3$) debe interpretarse con cautela debido al reducido tamaño muestral. En España, el valor medio más alto corresponde a *a3noticias* ($M=4,84$; 42,1% ≥ 5), seguido de *rtvenoticias* ($M=3,99$), *elpais* ($M=3,92$) y *elmundo.es* ($M=3,46$), con porcentajes de publicaciones en la mitad superior del índice en torno al 20-23% en estos tres últimos. En conjunto, estos resultados sugieren un mayor grado de consolidación del estándar combinado en los contenidos científicos de Argentina, junto con una mayor heterogeneidad entre medios en ambos países.

227

Para responder a la RQ4, se examinó la relación entre el desempeño global de los contenidos científicos —medido mediante ICP-G— y la respuesta de la audiencia (“me gusta”, compartidos y guardados). En primer lugar, se calcularon correlaciones Spearman (ρ), adecuadas para métricas de *engagement* con distribuciones altamente asimétricas y presencia de valores extremos, ya que operan sobre rangos y no requieren linealidad ni normalidad. Los resultados muestran un patrón diferenciado por país. En España, el ICP-G se asocia positivamente con “me gusta” ($\rho=0,210$; $p=0,049$) y guardados ($\rho=0,254$; $p=0,017$), mientras que en Argentina no se observan asociaciones significativas.

En segundo lugar, se estimaron regresiones OLS con $\log(\text{engagement}+1)$ como variable dependiente e ICP-G como predictor, incorporando efectos fijos por medio para controlar diferencias estructurales de rendimiento entre cuentas. Los modelos confirman que, en España, el ICP-G mantiene una asociación positiva y significativa con “me gusta” ($\beta=0,252$; $p=0,035$) y guardados ($\beta=0,321$; $p=0,018$), mientras que en Argentina el coeficiente de ICP-G no resulta significativo en ninguna métrica. Estos hallazgos sugieren que, al menos en España, un mayor desempeño conjunto en calidad periodística y perspectiva de género tiende a acompañarse de una mayor reacción y retención del contenido científico, mientras que en Argentina el *engagement* parece depender de otras dinámicas no capturadas por el índice.

Tabla 11. Relación entre ICP-G y *engagement*

País	Métrica	Spearman ρ	p (Spearman)	β (ICP-G)	SE robusta	p (regresión)	R ² ajust.
A	"Me gusta"	-0,155	0,109	0,046	0,147	0,755	0,280
A	Compartidos	-0,180	0,062	-0,028	0,152	0,854	0,155
A	Guardados	-0,085	0,383	0,117	0,147	0,426	0,163
E	"Me gusta"	0,210	0,049	0,252	0,120	0,035	0,232
E	Compartidos	0,158	0,143	0,218	0,157	0,165	0,193
E	Guardados	0,254	0,017	0,321	0,135	0,018	0,280

Fuente: elaboración propia. Nota. ρ (Spearman): correlación no paramétrica entre ICP-G y cada métrica de *engagement*, adecuada para distribuciones asimétricas con valores extremos. β : coeficiente de regresión OLS con variable dependiente $\log(\text{engagement}+1)$. SE robusta: error estándar calculado mediante el estimador HC3, que corrige la heterocedasticidad sin asumir varianza constante de los residuos. p (regresión): nivel de significación estadística del coeficiente β . R² ajust.: proporción de varianza explicada por el modelo, corregida por el número de predictores. Todos los modelos incluyen efectos fijos por medio (*dummies*) para controlar diferencias estructurales de rendimiento entre cuentas.

5. Discusión

228

Los resultados confirman que la ciencia ocupa un lugar periférico en la agenda informativa de TikTok de los principales medios analizados, cuya agenda se centra en sucesos, política y cultura de celebridades. Este hallazgo es coherente con los enfoques sobre el *storytelling* informativo en esta plataforma, donde la atención se disputa mediante narrativas de alto impacto, emociones intensas y temáticas de entretenimiento (García-Ortega & García-Avilés, 2023; Peña-Fernández *et al.*, 2022; Vázquez-Herrero *et al.*, 2020, 2022). Las decisiones editoriales se inclinan por la viralidad. Lo reafirma el hecho de que la temática de sucesos domine los rankings de *engagement* en ambos países; esto es, existe una convergencia entre la agenda publicada y las preferencias de la audiencia. Sin embargo, la presencia minoritaria no equivale a irrelevancia. El análisis del rendimiento muestra que determinados subtemas científicos —especialmente aquellos con utilidad social inmediata, como la salud— pueden activar dinámicas de conservación (guardar) y redistribución (compartir), lo que matiza la lectura reduccionista según la cual TikTok solo “premia” entretenimiento o espectacularización.

Por lo que respecta a la calidad periodística, la inmediatez se sobrepone a los criterios mínimos de rigor informativo. Se prima ser el primero en difundir un hallazgo frente a la exigencia periodística de situarlo en el proceso de producción de conocimiento y en el nivel de evidencia obtenido sobre él, para evitar precisamente la espectacularización y los discursos prometedores o alarmistas (Moreno Castro, 2008; Vara, 2022). Al respecto, Argentina opera mejor en extensión, atribución y uso paritario de fuentes, mientras que los medios españoles adolecen de una atribución verificable de la

información. Las menciones vagas o incluso la ausencia de fuentes pueden degradar precisamente lo que hace “científico” el contenido informativo, su posibilidad de ser auditado.

Este hallazgo conecta con el diagnóstico de Vara (2022), pues no se trata solo de abreviar, sino de evitar que la síntesis erosione el soporte evidencial. Desde una lógica de rendición de cuentas, esta fragilidad en la atribución y verificabilidad de fuentes compromete los mecanismos mediante los cuales el periodismo demuestra su responsabilidad pública (Gómez-Mompart *et al.*, 2013), especialmente cuando la presencia de los medios en TikTok se justifica, en parte, como una estrategia para reforzar su credibilidad (Hendrickx *et al.*, 2020; Larrondo-Ureta *et al.*, 2023; Vázquez-Herrero *et al.*, 2020, 2022). Además, dado que la plataforma sirve para descubrir temas (Cheng *et al.*, 2025), es importante permitir la verificación para que los usuarios puedan profundizar en los asuntos que han despertado su interés.

El análisis del IPG-5 muestra que la desigualdad de género en los contenidos científicos no depende solo de cuántas mujeres aparecen, sino de qué grado de autoridad se les reconoce como voces expertas (GMMP, 2025). En ambos países, la ciencia se presenta con frecuencia mediante protagonistas colectivos —la sociedad en general—, lo que reduce de partida la posibilidad de visibilizar a mujeres como sujetos centrales del relato. Sin embargo, la brecha más clara emerge en el uso de fuentes. En Argentina es más habitual encontrar fuentes con predominio femenino, mientras que en España predomina la ausencia de fuentes identificables o la imposibilidad de inferir su género, lo que limita la atribución y la legitimación del conocimiento. En ambos países, incluso cuando se incorpora a mujeres como expertas, a menudo no se explicita su especialidad, credenciales o afiliación institucional, lo que genera una forma de visibilidad sin legitimación. Este patrón es coherente con el diagnóstico sobre sesgos persistentes en quién es convocado como fuente legítima en la esfera pública (Campos-Rueda & Herrera-Damas, 2021; Eizmendi Iraola, 2023; GMMP, 2025).

229

La comparación entre Argentina y España resulta especialmente pertinente porque ambos contextos han avanzado en la implantación de editoras de género/igualdad como mecanismo de autorregulación; sin embargo, los resultados muestran que su presencia no se traduce automáticamente en un mayor compromiso medible en TikTok. Este hallazgo es consistente con la literatura que describe las tensiones organizativas que rodean a estas figuras (Iranzo-Cabrera *et al.*, 2023). Pueden plantearse al menos dos explicaciones plausibles. En primer lugar, un desacople organizativo: la editora puede incidir con mayor intensidad en el producto principal (televisión o web, edición impresa del diario), mientras que TikTok depende de equipos sociales con lógicas, tiempos y criterios propios, no siempre integrados en los circuitos editoriales de autorregulación. Y, en segundo lugar, en los microformatos de TikTok, la perspectiva de género suele incorporarse mediante decisiones sutiles (encuadre, ejemplos, imágenes o elección de voces), pero el formato exige mensajes muy condensados y orientados a captar la atención en segundos. Por ello, aunque el enfoque de género esté presente, no siempre se traduce en puntuaciones más altas, puesto que parte de su contribución queda limitada por las lógicas de simplificación y visibilidad de la plataforma. En esa línea se sitúa la pieza de la editora de género Mariana Iglesias, que prioriza un encuadre

feminista sobre la vasectomía, pero prescinde de fuentes expertas, como suele ocurrir en estas piezas audiovisuales, caracterizadas por una escasa variedad de fuentes de referencia en el tema.

El último hallazgo clave se sitúa en la relación entre calidad periodística, perspectiva de género y *engagement* o desempeño en plataforma. La lectura de los datos permite una conclusión matizada. La calidad combinada (calidad+género) puede ser compatible con el rendimiento —al menos en España y para métricas de reacción o retención—, pero no puede asumirse como una regularidad universal. La ausencia de asociación en Argentina sugiere que el *engagement* podría depender más de otras dinámicas sociotécnicas no capturadas por el índice, como señalaban Cheng y Li (2024). Sin acceso a métricas internas (retención, completitud, tiempo de visionado) y sin transparencia algorítmica, la relación entre calidad y visibilidad debe interpretarse con cautela, aunque los modelos de regresión con efectos fijos por medio robustecen el argumento al controlar las diferencias estructurales entre cuentas.

La investigación presenta varias limitaciones vinculadas al propio diseño y a las características del objeto analizado. En primer lugar, el análisis se circunscribe a una ventana temporal de un mes, lo que ofrece una fotografía precisa de ese periodo. Aunque el periodo incluye el 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de las Violencias contra las Mujeres, esta fecha no tuvo una incidencia directa en el *subcorpus* científico analizado, dado que los contenidos sobre violencia de género no formaban parte de las categorías incluidas bajo el tema “Ciencia”. En segundo lugar, las correlaciones y regresiones aportan evidencia de asociación, pero no permiten establecer causalidad; no es posible afirmar que un mayor desempeño en el índice combinado provoque por sí mismo más *engagement*, ni descartar la existencia de otras variables intervinientes. En tercer lugar, la investigación trabaja exclusivamente con métricas públicas y carece de indicadores internos de la plataforma que podrían explicar con mayor precisión los mecanismos de visibilidad algorítmica. Esta limitación es especialmente relevante porque el algoritmo de TikTok no distribuye los contenidos de forma neutral; esto es, determina qué se muestra, a quién y con qué intensidad, lo que significa que las métricas de *engagement* observadas reflejan no solo la calidad o el interés del contenido, sino también decisiones de optimización algorítmica que permanecen opacas para la investigación externa. Finalmente, el *subcorpus* científico presenta tamaños desiguales por medio, lo que obliga a interpretar con prudencia determinadas comparaciones, especialmente en los casos con menor número de piezas.

Conclusiones

Este estudio aporta evidencia empírica comparada sobre cómo los medios de referencia en Argentina y España construyen periodismo científico en TikTok, integrando por primera vez de forma sistemática las dimensiones de calidad periodística y perspectiva de género en un instrumento de medición único (ICP-G). Se inscribe así en un campo emergente en la intersección entre comunicación digital, periodismo científico y estudios de género, y contribuye a consolidar un marco de análisis que integra ambas

dimensiones como componentes complementarios e inseparables de la rendición de cuentas informativa. Los resultados, organizados en torno a los cuatro objetivos del estudio, permiten formular las siguientes conclusiones.

Respecto al primer objetivo —determinar el peso de los contenidos científicos en la agenda de TikTok—, la ciencia ocupa un lugar claramente minoritario, en torno a una de cada diez publicaciones, aunque no irrelevante: determinados subtemas, especialmente los vinculados a la salud, generan dinámicas de conservación y redistribución que superan con creces su peso en la agenda. El periodismo científico puede encontrar nichos de interés reales cuando se articula en torno a demandas de orientación práctica, prevención o explicación aplicable, siempre que los medios logren adaptar el contenido al lenguaje y a los tiempos de la plataforma sin erosionar su base informativa. Por tanto, los medios están desaprovechando un recurso con alto potencial de diferenciación y de servicio a la ciudadanía. En un ecosistema donde cualquier creador de contenido puede viralizar un vídeo sobre ciencia, los medios periodísticos disponen de una ventaja competitiva que no están explotando sistemáticamente: la capacidad de ofrecer información científica verificada, contextualizada y atribuida, que refuerce su credibilidad frente a la proliferación de contenido sin respaldo evidencial. En lugar de aprovechar esa ventaja, los resultados sugieren que los medios están siendo arrastrados por la lógica de lo que vende en la plataforma, convergiendo hacia formatos de alto impacto y baja verificabilidad que difuminan su diferencia respecto al resto de productores de contenido. En términos teóricos, este hallazgo matiza la tesis de que la plataformización conduce inevitablemente al desplazamiento del periodismo especializado. La demanda de contenido científico útil existe, pero no está siendo satisfecha con la regularidad ni el rigor que requeriría.

231

Respecto al segundo objetivo —evaluar la calidad periodística de los contenidos científicos—, el déficit central reside en las fuentes; en concreto, en su escasez, su falta de identificación y su verificabilidad insuficiente. Este resultado tiene una implicación teórica directa: el problema no es el formato breve en sí mismo, sino la ausencia de criterio editorial sobre qué elementos de calidad son irrenunciables incluso en la síntesis extrema. La atribución de fuentes no es incompatible con el vídeo corto; es una decisión editorial que, cuando se omite, compromete la función epistémica del periodismo científico y su capacidad para diferenciarse de la desinformación. En términos prácticos, esto apunta a la necesidad de desarrollar protocolos editoriales específicos para TikTok que establezcan umbrales mínimos de verificabilidad de la información (especialmente la científica), independientemente de las restricciones de formato.

Respecto al tercer objetivo —analizar la perspectiva de género en los contenidos científicos—, la brecha no opera principalmente en la visibilidad cuantitativa de las mujeres, sino en su legitimación como autoridad epistémica. Las mujeres expertas aparecen, pero sin credenciales explícitas: sin especialidad, sin afiliación institucional, sin trayectoria visible. Esta distinción entre visibilidad y legitimación constituye una de las aportaciones conceptuales más relevantes del estudio al campo del periodismo con perspectiva de género y la comunicación científica. No

basta con que las mujeres estén en pantalla si su autoridad no queda acreditada. En términos prácticos, los criterios de presentación de fuentes expertas deben incorporarse de forma explícita a los libros de estilo y a la formación de los equipos de redes sociales. La presencia de editoras de género tiene potencial para impulsar este cambio, pero los resultados muestran que su impacto en TikTok es aún limitado, lo que apunta al desacople organizativo que ya señalaba la literatura previa (Iranzo-Cabrera *et al.*, 2023). Esta investigación sugiere que el mandato de estas figuras debe integrar también la actividad informativa de los medios en redes sociales, y en general impulsar, ayudadas por la dirección de las empresas, la formación en perspectiva de género.

Respecto al cuarto objetivo —explorar la relación entre calidad, perspectiva de género y respuesta de la audiencia—, los resultados desafían el presupuesto del dilema de la viralidad. En España, un mayor desempeño en el ICP-G se asocia positivamente con “me gusta” y guardados, lo que sugiere que calidad y rendimiento en plataforma no son lógicas irreconciliables. La ausencia de esta asociación en Argentina indica, sin embargo, que la relación no es universal y que otras dinámicas sociotécnicas median de forma diferente en cada contexto. Esta asimetría tiene implicaciones teóricas relevantes. La relación entre estándares normativos y visibilidad no puede analizarse sin considerar la especificidad de cada ecosistema mediático nacional ni la opacidad de los mecanismos de distribución algorítmica.

232

Los medios periodísticos tienen en TikTok una oportunidad real para acercar la ciencia a la ciudadanía con rigor, visibilizar a las mujeres como referentes del conocimiento científico y distinguirse, precisamente por ello, del resto de actores del ecosistema digital. Aprovechar esa oportunidad requiere decisiones editoriales deliberadas que antepongan la calidad a la inmediatez, la legitimación a la mera presencia y la variedad de discursos a la viralidad.

Futuras investigaciones podrían avanzar en varias direcciones complementarias. Resultaría pertinente ampliar el periodo de observación para comprobar la estabilidad de los patrones identificados y su posible variación ante cambios de agenda. Asimismo, la incorporación de entrevistas en profundidad con equipos de redes sociales y con editoras de género permitiría comprender mejor las rutinas de producción, los criterios de atribución y la selección de fuentes en un entorno intensamente dependiente de la plataforma acogedora.

Declaración de uso de IA

La autora declara haber utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa (OpenAI y Claude) como apoyo auxiliar en la orientación del tratamiento estadístico de los datos, concretamente en el cálculo de correlaciones y modelos de regresión. La interpretación de los resultados, la redacción final del manuscrito y la responsabilidad sobre el contenido corresponden íntegramente a la autora.

Bibliografía

Adornato, Anthony (2018). *Mobile and Social Media Journalism: A Practical Guide*. CQ Press/SAGE.

Anter, Luise (2024). How News Organizations Coordinate, Select, and Edit Content for Social Media Platforms: A Systematic Literature Review. *Journalism Studies*, 25(9), 1095–1115. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428>.

Ash, Elliott, Durante, Ruben, Grebenshchikova, Maria, y Schwarz, Carlo (2022). Visual representation and stereotypes in news media (CESifo Working Paper No. 9686). CESifo. Recuperado de: https://www.ifo.de/DocDL/cesifo1_wp9686.pdf.

Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas (s/f). Base de datos de Mujeres Investigadoras, Innovadoras y Tecnólogas. Recuperado de: <https://amit-es.org/buscador/>.

Ballesteros García, Rosa María & Vera Bakanza, María Teresa (2004). *Mujeres y medios de comunicación: imágenes, mensajes y discursos*. Málaga: Universidad de Málaga.

Bentivegna, Sara & Marchetti, Rita (2018). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, 19(2), 270-290. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>.

Boczkowski, Pablo J. & Mitchelstein, Eugenia (2024). Argentina. In *Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 17 de junio. University of Oxford. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/argentina>.

Bolz, Lisa (2023). Co-writing journalism on TikTok: media legitimacy and edutainment communities. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 446-467. DOI: <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-2005>.

Calvo, Manuel & Calvo, Antonio (2011). De la divulgación científica a la ciencia mediática. En Carolina Moreno Castro (Ed.), *Periodismo y divulgación científica. Tendencias en el ámbito iberoamericano* (Educación, Ciencia y Cultura, Vol. 5) (15-39). Biblioteca Nueva.

Campos-Rueda, Marcela & Herrera-Damas, Susana (2021). Bases de datos de mujeres expertas: escenario global y situación en España. *Profesional de la Información*, 30(2). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.07>.

Cheng, Zicheng & Li, Yanlin (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(3), 641-659. DOI: <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>.

Cheng, Zicheng, Medina, Lana, Durotoye, Timilehin & Chadha, Monica (2025). News on TikTok Through the Lens of Quality Journalism: How TikTok Users Perceive News Values, Content, and Engagement. *Journalism Studies*, 26(13), 1594-1616. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2559020>.

Coster, Helen (2023). Fewer people trust traditional media, more turn to TikTok for news, report says. Reuters, 14 de junio. Recuperado de: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/fewer-people-trust-traditional-media-more-turn-tiktok-news-report-says-2023-06-13/>.

Eizmendi-Iraola, Maider (2023). Factores y rutinas profesionales que influyen en la visibilidad de las mujeres científicas en los medios digitales. *Feminismo/s*, 42, 189-220. DOI: <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.07>.

Eizmendi-Iraola, Maider, Peña-Fernández, Simón & Morales-i-Gras, Jordi (2025). The gender gap in science communication on TikTok and YouTube: How platform dynamics shape the visibility of female science communicators. *Journalism and Media*, 6(3), Article 108. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030108>.

Erdal, Ivar John (2009). Cross-media (re)production cultures. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2), 215-231. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856508105231>.

234

Faltesek, Daniel, Graalum, Elizabeth, Breving, Bailey, Knudsen, Else Lucia, Lucas, Jessica, Young, Sierra & Varas Zambrano, Felix Eduardo (2023). TikTok as Television. *Social Media + Society*, 9(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051231194576>.

Firth, Ellenrose & Marinelli, Alberto (2025). Datacasting: TikTok's algorithmic flow as televisual experience. *Media and Communication*, 13, Article 9392. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.9392>.

García-Ortega, Alba & García-Avilés, José Alberto (2023). Innovation in Narrative Formats Redefines the Boundaries of Journalistic Storytelling: Instagram Stories, TikTok and Comic Journalism. En María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero, José Sixto-García & Xosé López-García (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media. New Actors, Models and Practices* (185–197). Springer.

Global Media Monitoring Project (2025). Progress on a plateau: GMMP special edition—Gender equality in and through the world news media across 30 years of media monitoring (GMMP2025 Global Report). WACC Global. Recuperado de: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2025/12/GMMP2025-GlobalReport.pdf>.

Goirizelaia, Maialen, Arana, Edorta & Narbaiza, Bea (2023): Más allá del telediario... El contenido informativo en las prácticas mediáticas de los y las jóvenes. Miguel Hernández *Communication Journal*, 16(1), 43–62. DOI: <https://doi.org/10.21134/t3d4j757>.

Gómez Mompert, Josep Lluís, Gutiérrez Lozano, Juan Francisco & Palau-Sampio, Dolors (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Aldea Global, 26. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra & Universitat de València.

Hendrickx, Jonathan (2023). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810-1825. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>.

Hendrickx, Jonathan, Ballon, Pieter & Ranaivoson, Heritjana (2020). Dissecting news diversity: an integrated conceptual framework. *Journalism*, 23, 1751–1769. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884920966881>.

Hendrickx, Jonathan & Vázquez-Herrero, Jorge (2024). Dissecting Social Media Journalism: A Comparative Study Across Platforms, Outlets and Countries, *Journalism Studies*, 25(9), 1053–1075. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>.

Iranzo-Cabrera, Maria, & López-García, Guillermo. (2021). El poder científico en la prensa española durante la pandemia: Retrato de nuevos líderes en la explicación del riesgo. *Communication & Society*, 34(2), 263-280. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.34.2.263-280>.

Iranzo-Cabrera, Maria, Figueras-Maz, Mònica & Maurí-Ríos, Mauri. (2023). Journalistic self-regulation for equality: The role of gender editing in Spain. *Journal of Media Ethics*, 38(1), 2–15. DOI: <https://doi.org/10.1080/23736992.2022.2158336>.

235

Kalogeropoulos, Antonis, Negredo, Samuel, Picone, Ike & Nielsen, Rasmus Kleis (2017). Who Shares and Comments on News? A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation. *Social Media + Society*, 3(4). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305117735754>.

Kemp, Simon (2025). Digital 2025: Global overview report. DataReportal, 5 de febrero. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>.

Kulkarni, Shirish, Thomas, Richard & Komorowski, Marlen (2022) Innovating online journalism: new ways of storytelling. *Journalism Practice*, 17(9), 1845–1863. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2020675>.

Kümpel, Anna Sophie, Karnowski, Veronika & Keyling, Till (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>.

Lacy, Stephen & Rosenstiel, Tom (2015). Defining and measuring quality journalism. Rutgers School of Communication and Information. Recuperado de: <https://www.issuelab.org/resources/31212/31212.pdf>.

Lamot, Kenza (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517–536. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1974917>.

Landis, J. Richard & Koch, Gary G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. DOI: <https://doi.org/10.2307/2529310>.

Larrondo-Ureta, Ainara, Peña-Fernández, Simón & Sjøvaag, Helle (2023). Repositioning journalism within the current technological context: approaches from the practice and epistemology of the profession. En María-Cruz Negreira-Rey, Jorge Vázquez-Herrero, José Sixto-García & Xosé López-García (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media. New Actors, Models and Practices* (25-38). Springer.

Lewis, Seth C. & Molyneux, Logan (2018) A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. *Media and Communication*, 6(4), 11–23. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>.

Lybeck, Robin, Koiranen, Ikka & Koivula, Aki. (2024). From digital divide to digital capital: the role of education and digital skills in social media participation. *Universal Access in the Information Society*, 23, 1657-1669. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00961-0>.

Martin Neira, Juan Ignacio, Trillo-Domínguez, Magdalena & Olvera-Lobo, María-Dolores (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y Sociedad*, e8441. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>.

Meier, Klaus (2019). Quality in journalism. En Tim P. Vos & Folker Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1-8). John Wiley & Sons. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0041>.

Molyneux, Logan & Nelson, Jacob L. (2024). “Let’s Not Tank the Reputation of This Organization.” How Newsroom Social Media Policies Exacerbate Journalism’s Labor Crisis. *Journalism Studies*, 25(9), 931–950. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2263797>.

Moreno Castro, Carolina (2008). Los usos sociales del periodismo científico y de la divulgación. El caso de la controversia sobre el riesgo o la inocuidad de las antenas de telefonía móvil. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 4(10), 197–212. DOI: <https://doi.org/10.52712/issn.1850-0013-923>.

Muñoz-Gallego, Almudena, Giri, Leandro, Nahabedian, Juan-Javier & Rodríguez, Marcelo (2024). Narrativas audiovisuales en Tik Tok: Nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 144–162. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25481>.

Newman, Nic, Arguedas, Army Ross, Robertson, Craig T., Nielsen, Rasmus Kleis & Fletcher, Richard (2025). Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf.

Newman, Nic (2026). Journalism and technology: Trends and predictions 2026. Reuters Institute for the Study of Journalism, 12 de enero. DOI: <https://doi.org/10.60625/risj-ps1d-np11>.

Oliver, Esther, Redondo-Sama, Gisela, López de Aguilera, Ane & Burgues-Freitas, Ana (2023). Research agenda to engage citizens in science through social media communicative observations. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 447. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01954-x>.

Palma, Héctor (2012). Infidelidad genética y hormigas corruptas. Una crítica al periodismo científico. Buenos Aires: Editorial Teseo.

Pellegrini, Silvia & Mujica, María Constanza. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 11-28. DOI: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64900101.pdf>.

Peña-Fernández, Simón, Larrondo-Ureta, Ainara & Morales-i-Gras, Jordi (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1), e310106. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>.

237

Rosenberg, Laura (2023). Hacia una comunicación con perspectiva de derechos humanos: La configuración del rol de las editoras de género en medios de comunicación en Argentina (2019-2023). *Intersecciones en Comunicación*, 2(17). DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.197>.

Sanz Merino, Noemí (2011). La perspectiva CTS en el estudio y reflexión sobre la comunicación social de la ciencia y la tecnología. En Carolina Moreno Castro (Ed.), *Periodismo y divulgación científica. Tendencias en el ámbito iberoamericano* (Educación, Ciencia y Cultura, Vol. 5) (40–74). Biblioteca Nueva.

Shin, Jieun, Lewis, Seth C., Kim, Soojong & Thorson, Kjerstin (2025). Does high-quality news attract engagement on social media? Mediatization, media logic, and the contrasting values that shape news sharing, liking, and commenting on Facebook. *New Media & Society*, 27(6), 3637-3657. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448241228851>.

Unió de Periodistes Valencians i Valencianes (s/f). Agenda d'expertes. Recuperado de: <https://agendadexpertes.es/cercador/>.

Vara, Ana María (2007). Periodismo científico: ¿preparado para enfrentar los conflictos de interés? *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 3(9), 189-209. DOI: <https://doi.org/10.52712/issn.1850-0013-937>.

Vara, Ana María (2022). Periodismo científico y comunicación de la ciencia: la profesionalización frente a la transición digital. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 17(50), 187-194. Recuperado de: <https://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/303>.

Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, María-Cruz & López-García, Xosé. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>.

Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, María-Cruz & Sixto-García, José (2022). Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption Among Young Audiences. *International Journal of Communication*, 16, 3822–3842. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643>.