

Redes sociales y comunicación pública de la ciencia: un estudio sobre Tik Tok.

Nahabedian, Juan Javier, Rodríguez, Marcelo y Giri, Leandro.

Cita:

Nahabedian, Juan Javier, Rodríguez, Marcelo y Giri, Leandro (2024).
Redes sociales y comunicación pública de la ciencia: un estudio sobre Tik Tok. III Congreso Internacional de Ciencias Humanas. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/3.congreso.eh.unsam/491>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/esz9/Ew0>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

¿La ciencia “contra las redes”? Un estudio empírico sobre Tik Tok:

Juan Javier Nahabedian

Universidad Nacional de Moreno / Universidad Nacional de Tres de Febrero

jnahabedian@unm.edu.ar

Marcelo Rodríguez

Universidad Nacional Guillermo Brown / Universidad Nacional de Tres de Febrero

marcelo.s.rodriguez@gmail.com

Leandro Giri

Universidad Nacional de Tres de Febrero / Consejo Nacional de Investigaciones

Científicas y Técnicas

leandrogiri@gmail.com

Resumen

Las redes sociales constituyen un desafío para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología, cuyos estándares de calidad y eficacia se basaron tradicionalmente en los medios de *broadcasting*, el cine y la prensa gráfica. Mientras que se muestran como ideales para generar el tan deseado *engagement* público-ciencia, la fugacidad y fragmentariedad de los formatos a que las redes dan soporte se perciben inapropiados de cara a la complejidad habitual en los contenidos científicos y tecnológicos. En este contexto emerge la red de origen chino Tik Tok, caracterizada por un ritmo especialmente vertiginoso, como la preferida globalmente por los jóvenes entre 16 y 24 años, un público clave, por ejemplo, para políticas públicas de promoción de vocaciones científicas. Este trabajo resume y expone los resultados de un estudio empírico realizado conjuntamente por investigadores de Argentina y España, donde se analizaron 200 piezas de las 10 cuentas más populares de divulgación científica a nivel global en Tik Tok, a fin de obtener, principalmente a partir de identificar los recursos narratológicos desplegados, algunas conclusiones relevantes para aprovechar el potencial de esta y otras plataformas digitales incluyéndolas en el marco de políticas y estrategias de comunicación pública.

Palabras clave: comunicación pública de la ciencia y la tecnología; redes sociales; políticas públicas; narrativas digitales; narrativas transmedia

1. Introducción

Como disciplina profesional y académica, la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología (CPCT) ha forjado históricamente sus estándares sobre la base de los géneros discursivos escritos y audiovisuales propios de la prensa gráfica, el cine y los medios de *broadcasting* –radio y TV–; de ahí que las redes sociales surgidas en la primera década del siglo, con sus nuevas modalidades técnicas y estilísticas, aún sigan constituyendo un desafío, en la práctica y como objeto de estudio.

Entre los *players* del actual escenario comunicacional surgió con especial fuerza en los últimos años la red de origen chino Tik Tok. Caracterizada por la fugacidad y fragmentariedad de sus contenidos, esta red cobró predilección especialmente entre los jóvenes de 16 y 24 años (Torres-Toukoudis, De-Santis y Vintimilla-León, 2021), un público particularmente interesante desde el punto de vista de las políticas públicas de CPCT (Cortassa y Rosen, 2019; Céspedes y Chiavassa Ferreyra, 2020) e interesado por contenidos audiovisuales sobre ciencia y tecnología (FECyT, 2022).

Tik Tok es una plataforma desarrollada con foco en el público occidental; en China funciona una red gemela llamada Douyin, desarrollada por Byte-Dance, la misma empresa local.

Estudios como Arceneaux & Dinu (2018) o Habibi & Salim (2021) sugieren que las propias características técnicas de estas redes favorecen modalidades de funcionamiento perjudiciales para el ecosistema informativo. Sin embargo, Douyin incluye entre sus objetivos el de brindar contenidos educativos y científicos, característica que en principio no habría replicado su gemela globalizada Tik Tok, habitualmente ponderada de manera negativa desde el punto de vista de la calidad informativa (Zeng, Schäfer y Algalier, 2020); pese a esto, lo cierto es que Tik Tok también es utilizada con fines de divulgación y *engagement* por el mundo de la ciencia, y este es el punto de nuestra investigación.

La presente ponencia es producto de un trabajo colaborativo realizado por investigadores de la Universidad Nacional de Tres de Febrero y la Universidad Complutense de Madrid. Proponemos un avance teórico y empírico sobre las características comunicacionales de Tik Tok en particular, como parte de la problemática más general de las potencialidades que estas plataformas globales representan para la CPCT, de cara a problemáticas

relevantes como la desinformación, *fake news* y movimientos percibidos como anticientíficos (Wardle & Derakhshan, 2017; Calvo y Aruguete, 2020; Scheufele & Krause, 2019; Salgado, 2021; Iyengar & Massey, 2019).

Los parámetros del análisis cualitativo estuvieron orientados en torno al discurso argumental y suponen una propuesta híbrida entre los criterios propios del documental científico formulados por Bienvenido León et al (2010), las condiciones de mediación comunicacional según Eliseo Verón (1998) y trabajos previos en CPCT de los autores de la investigación (Muñoz Gallego y Quintino De Sousa., 2022; Nahabedian, 2019; Rodríguez, 2019; Rodríguez y Giri, 2021).

2. El estudio

2.-1. Propuesta metodológica

La propuesta metodológica presentó una exploración de: 1) las dimensiones comunicativas del perfil de Tik Tok a partir de la prospección y rastreo de los contenidos; 2) las características y recursos narratológicos como la posición de narrador, el modo de representación, los factores explícitos de interés y el nivel de simplificación de los temas y conceptos científicos y técnicos; y, por último, 3) el proceso de mediación y los aspectos retóricos conformados por el rol que adoptan los divulgadores científicos, el método discursivo y la articulación del “contrato de lectura”.

Con el objeto de identificar el universo audiovisual apropiado y representativo para el estudio, se realizó una prospección *SmallData* en la red social de Tik Tok mediante la presencia –tanto en los hashtags como en el nombre del perfil– de conceptos de búsqueda que predominan en los canales de divulgación científica de mayor impacto mediático. Como resultado se definieron diez canales que trabajan contenido científico, cumplían con el estatus de verificado y acumulaban más de un millón de suscriptores. A través de la herramienta de Google *Sort for TikTok* se han ordenado y seleccionado las veinte piezas audiovisuales más visualizadas por perfil, resultando un total de 200 producciones audiovisuales.

2.2. Principales resultados

Los datos recabados sobre las condiciones narrativas y enunciativas del corpus arrojaron:

- Una predominancia marcada del narrador homodiegético protagonista (86,5%), que comparte el espacio narrativo con su público

- Un estilo pedagógico mayormente expositivo-explicativo (52,7%) y un uso frecuente de la explicación por ostensión (23,7%)
- Entre los factores de interés, predominancia de la rareza (33,8%), esto es, la presentación de información que se supone llamativa o sorprendente, y el interés humano (24,6%)
- En cuanto a los aspectos retóricos, las instancias de validación presentadas son mayormente las imágenes como medio ilustrativo-probatorio (47,3%) y la autoridad ejercida por el narrador (33,3%), la cual puede sustanciarse en una estrategia de simetría enunciativa (“yo como tú”) o de asimetría (“créeme, yo sé”)
- El “contrato de lectura” (Verón, 1985) que aparece con más frecuencia es el pedagógico (59,9%), seguido del cómplice (28,5%). La predominancia del pedagógico no resulta sorpresiva, dado que es la disposición enunciativa esperada de los géneros discursivos didácticos. Llama la atención la presencia marcada de formas de complicidad, orientadas a construir la afabilidad del científico, muchas veces presentado como consumidor de productos de la cultura pop.

2.3. Vértigo vs. profundidad

Cabe apuntar que entre las piezas más vistas las hay de varios minutos de duración (alguna superando incluso los 9'), claro recordatorio de que la fugacidad impuesta en TikTok no es producto de una limitante técnica sino de un código social estético que es posible transgredir sin perecer en el intento ni perder masividad.

La duración más habitual, no obstante, apenas ronda el minuto, lo que dificulta –aunque no imposibilita– el despliegue de contenidos abstractos o complejos habituales en ciencia y tecnología.

Pero la tarea de la CPCT no consiste únicamente en transmitir este tipo de contenidos. A veces, basta con aclarar determinados conceptos que por algún motivo de interés público sean relevantes; a veces simplemente se requiere de alguna estrategia de afianzamiento de una temática o narrativa puntual, donde el mensaje puede ir en apoyo de una estrategia transmedia.

2.4. Una ciencia “accesible”

El formato homodiegético protagonista que predomina en las piezas analizadas puede de hecho ir en consonancia, pues al reemplazar al recurso clásico de la locución en *off* que sugieren una ciencia omnisciente –al estilo de los documentales de la BBC con Richard

Attenborough—, sugiere una ciencia “humana” y al alcance de todos los que se interesen en ella. Los estilos coloquiales y las estéticas *pop* de los presentadores —además del enorme nivel de simplificación, el enfoque predominantemente pedagógico y el estilo ostensivo de presentación de los contenidos— enfatizan este punto y permiten potenciar el *engagement* entre ciencia y público. Hacer más accesible la figura del científico parece la clave para hacer más accesible y “humana” a la ciencia misma.

3. Conclusiones

Aunque el formato *tiktok* puede no ser el ideal desde los cánones asociados a la transmisión rigurosa de información científico-tecnológica, su capacidad de entretener y sorprender en ráfagas breves puede ser —y de hecho es— aprovechada para remarcar las dimensiones de la ciencia y la tecnología en las que estas son más accesibles al público y, de esta forma, incentivar vocaciones científicas. En tal sentido, un vídeo de un minuto de un *tiktok* científico bailando música *pop* puede ser más efectivo que un riguroso documental de dos horas, siempre y cuando el criterio de efectividad se adecúe en favor del contacto informativo. A partir de esto se puede afirmar que un efecto de las narrativas *tiktok*eras es el reforzamiento de la autoridad científica. Este reforzamiento no se da sin reimaginar los estereotipos tradicionales sobre los hombres y mujeres de ciencia.

Como corolario, aunque Tik Tok no sea el formato ideal según los estándares clásicos de la CPCT, su gran penetración y capacidad de *engagement* pueden ser aprovechados, preferentemente en combinaciones multimedia y transmedia que incluyan medios y formatos susceptibles de desarrollar mayor profundidad y rigor (e.e., ofreciendo desde el propio Tik Tok links a otras plataformas, como YouTube o blogs o a los propios artículos científicos). El trabajo coordinado en diversas redes y soportes mediáticos, cada cual con sus especificidades comunicacionales, ofrece indudablemente un potencial para la CPCT. Queda pendiente la pregunta por la posibilidad que brinda la plataforma para desplegar estrategias de comunicación que trasciendan las llamadas “burbujas de afinidades”, en las que los encuadres informativos de cada individuo y cada grupo social quedan irremediabilmente sesgados según los propios preconceptos (Calvo y Aruguete, 2020), aunque no es difícil predecir que la CPCT en Tik Tok, como en las redes sociales en general, alcanzará más fácilmente a aquellos públicos ya proclives de antemano a los puntos de vista predominantes en la cultura científica.

4. Referencias bibliográficas

- Arceneaux, P. & Dinu, L. (2018). The social mediated age of information: Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education. *New Media & Society*, 20(11), 4155-4176. <https://doi.org/10.1177/14614448187682>
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires. Siglo Veintiuno.
- Céspedes, L. y Chiavassa Ferreyra, A. (2020). La comunicación pública de la ciencia y tecnología como acción política en un escenario de crisis. *ArtefaCToS*, 9(2), 27-49. <https://doi.org/10.14201/art2020922749>
- Cortassa, C. y Rosen, C. (2019). Comunicación de las ciencias en Argentina: escenarios y prácticas de un campo en mutación. *ArtefaCToS*, 8(1), 61-81. <http://doi.org/10.14201/art2019816181>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECyT (2022). Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología. Gobierno de España. Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://www.fecyt.es/es/noticia/encuestas-de-percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana>
- Habibi, S. A., & Salim, L. (2021). Static vs. dynamic methods of delivery for science communication: A critical analysis of user engagement with science on social media. *PLoS ONE*, 16(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248507>
- Iyengar, S. & Massey, D. S. (2019). Scientific communication in a post-truth society, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 16, pp. 7656-7661. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805868115>
- León, B., Azevedo, J., Baquero, E., Francés, M. y Salcedo, M. (2010). *Ciencias para la televisión. El documental científico y sus claves*. UOC.
- Muñoz Gallego, A., & Quintino de Sousa, P. (2022). A Negotiation with Reality: The Discursive Elements of the Dramatised Dissemination Documentary: My Octopus Teacher: a Case Study. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 11(2), 73-86. <https://doi.org/10.37467/gkarevhuman.v11.3268>
- Nahabedian, J. J. (2019). *Imágenes y voces de la divulgación: construcciones discursivas del científico y la ciencia en el documental televisivo sobre astrofísica*. <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/16230>
- Rodríguez, M. (2019). Conocimiento y poder en el Modelo de Déficit: una aproximación epistemológica a la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología. *Tecnología & Sociedad*, 8, 31-57. <https://erevistas.uca.edu.ar/index.php/TYS/article/view/2764>
- Rodríguez, M. y Giri, L. (2021). Desafíos teóricos cruciales para la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología post-pandemia en Iberoamérica. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, Número Especial*, 25-39. <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/199>

- Salgado, J. T. (2021). El montaje en ciencias y las fake news: las dos caras de la desinformación en democracia. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, Número Especial, 41-53 <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/200>
- Scheufele, D. A. & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, N°16 Vol. 116, pp. 7662–7669. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala. <https://books.scielo.org/id/47zrm>
- Verón, E. (1985). El análisis del “contrato de lectura”: Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los medios. *Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.
- _____ (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, Gedisa.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017), Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking, *Council of Europe report*, DGI(2017), 9. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Zeng, J., Schäfer, M. & Allagaier, J. (2020). Reposting “till Albert Einstein is TikTok famous”: the memetic construction of science on TikTok. *International Journal of Communication*, 15: 3216-3247-