



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Comunicación institucional en TikTok.
Un análisis de los ministerios españoles.**

Carmen Santos Pérez

Tutora: Raquel Quevedo Redondo

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2022-23

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Justificación	7
1.2 Objetivos e hipótesis de la investigación.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Breve introducción al concepto de redes sociales	9
2.1.1 Facebook, Twitter e Instagram. Antecedentes de TikTok.....	10
2.2 La comunicación institucional como disciplina	11
2.2.1 Comunicación institucional en España y su adaptación a las redes sociales	13
3. METODOLOGÍA	155
3.1 El análisis de contenido como método	15
3.2 <i>Engagement</i> de los perfiles de TikTok.....	21
4. RESULTADOS	233
4.1 Resultados segregados por ministerio	233
4.1.1 Ministerio de Hacienda	23
4.1.2 Ministerio de Sanidad	30
4.1.3 Ministerio de Igualdad.....	36
4.1.4 Ministerio de Cultura y Deporte.....	411
4.2 Resultados globales	477
6. CONCLUSIONES	522
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	544

ÍNDICE DE CONTENIDOS INFOGRÁFICOS

Figura 1. Línea del tiempo de redes sociales.....	111
Tabla I: Tabla descriptiva.....	16
Tabla II: Primera parte de la plantilla de codificación.....	17
Tabla III: Segunda parte de la plantilla de codificación.....	20
Tabla IV: Tabla para calcular el <i>engagement</i>	22
Gráfico 1. Duración de los vídeos del Ministerio de Hacienda.....	244
Figura 2. Nube de <i>hashtags</i> del Ministerio de Hacienda.....	24
Figura 3. Ejemplo de infografía empleada.....	25
Gráfico 2. Protagonistas de las publicaciones del Ministerio de Hacienda.....	26
Figura 4. Ejemplo escenario de una publicación.....	26
Gráfico 3. Tono de las publicaciones del Ministerio de Hacienda.....	27
Gráfico 4. Origen de las publicaciones del Ministerio de Hacienda.....	288
Gráfico 5. Función de los <i>stickers</i> o <i>emojis</i> del Ministerio de Hacienda.....	28
Gráfico 6. Finalidad de las publicaciones del Ministerio de Hacienda.....	29
Gráfico 7. Duración de las publicaciones del Ministerio de Sanidad.....	30
Figura 5. Nube de <i>hashtags</i> del Ministerio de Sanidad.....	311
Figura 6. Ejemplo de vídeo de un representante del Gobierno.....	322
Gráfico 8. Escenario de las publicaciones del Ministerio de Sanidad.....	32
Gráfico 9. Sonido de las publicaciones del Ministerio de Sanidad.....	33
Gráfico 10. Función del <i>emoji</i> o <i>sticker</i> de las publicaciones de Sanidad.....	34
Gráfico 11. Finalidad de las publicaciones del Ministerio de Sanidad.....	355
Figura 7. Ejemplo de vídeo con finalidad de sensibilizar y concienciar.....	35
Gráfico 12. Duración de las publicaciones del Ministerio de Igualdad.....	36
Figura 8. Nube de <i>hashtags</i> del Ministerio de Igualdad.....	37
Figura 9. Ejemplo de una campaña publicitaria.....	377
Gráfico 13. Subtítulos presentes en las publicaciones del Ministerio de Igualdad.....	38

Figura 10. Ejemplo de TikTok de persona famosa o <i>influencer</i>	388
Gráfico 14. Escenario de las publicaciones del Ministerio de Igualdad.....	39
Gráfico 15. Tono de las publicaciones del Ministerio de Igualdad	39
Gráfico 16. Sonido de las publicaciones del Ministerio de Igualdad	400
Figura 11. Ejemplo de vídeo editado a partir de una entrevista	411
Gráfico 17. <i>Hashtag</i> de las publicaciones del Ministerio de Cultura y Deporte.	422
Gráfico 18. Tipo de vídeo de las publicaciones del Ministerio de Cultura y Deporte .	433
Figura 12. Ejemplo TikTok con un personaje famoso o <i>influencer</i>	433
Figura 13. Ejemplo de escenario ciudadano y de presencia de famoso	444
Gráfico 19. Sonido de las publicaciones del Ministerio de Cultura y Deporte	455
Figura 14. Ejemplo de publicación realizada a partir de otro vídeo.....	455
Figura 15. Ejemplo de vídeo dentro de la temática de “cultura”.....	466
Figura 16. Ejemplo de vídeo con la finalidad de informar	466
Tabla V. Tabla de nube de Hashtags	477
Figura 17. Publicación con subtítulos categorizados como “otra información”	4949
Figura 18. Ejemplo de publicación con “paisajes, objetos o lugares”.....	49
Figura 19. Ejemplo de publicación con un representante político	500
Figura 20. Ejemplo de vídeo realizado exclusivamente para la red social.....	511
Figura 21. Ejemplo de publicación realizada con la finalidad de informar.....	511

Comunicación institucional en TikTok. Un análisis de los ministerios españoles.

Autora: Carmen Santos Pérez

RESUMEN

En el presente Trabajo de Fin de Grado se lleva a cabo un análisis de la comunicación institucional de los cuatro perfiles de TikTok vinculados a los ministerios del Gobierno de España que, con anterioridad al mes de octubre de 2022, tienen presencia en la red social: Hacienda (@haciendagob), Sanidad (@sanidadgob), Igualdad (@igualdagob) y Cultura y Deporte (@culturagob). En concreto, se han seleccionado un total de 235 vídeos publicados desde el 7 de septiembre de 2020 hasta el 7 de septiembre de 2022, a fin de acometer un análisis de dos años naturales completos. Los objetivos que se persiguen radican en conocer la estrategia que caracteriza a las cuentas institucionales en TikTok (tanto de manera particular como conjunta), además de averiguar su frecuencia de publicación y *engagement*. Para realizar este trabajo se ha optado por una metodología basada en el análisis de contenido, junto al cálculo de la media aritmética y del *engagement* con la utilización de la correspondiente fórmula. Los resultados del trabajo de campo permiten afirmar que existen diferencias en las estrategias de comunicación de los ministerios, además de constatar la influencia de la pandemia de la Covid-19 en el contenido (especialmente en el caso del Ministerio de Sanidad) y la personificación política alrededor de los representantes ministeriales.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación Institucional, Ministerios, TikTok, Gobierno, España.

Institutional communication on TikTok. An analysis of Spanish ministries.

Author: Carmen Santos Pérez

ABSTRACT

This Final Degree Project analyses the institutional communication of the four TikTok profiles linked to the ministries of the Spanish Government which, prior to October 2022, have a presence on the social network: Finance (@haciendagob), Health (@sanidadgob), Equality (@igualdagob) and Culture and Sport (@culturagob). Specifically, 235 videos published from 7 September 2020 to 7 September 2022 have been selected, in order to undertake an analysis of two whole years. The objectives pursued lie in knowing the strategy that characterises the institutional accounts on TikTok (both individually and jointly), as well as to find out their frequency of publication and engagement. To carry out this work, a methodology based on content analysis was chosen, together with the calculation of the arithmetic mean and engagement with the use of the corresponding formula. The results of the fieldwork show that there are differences in the communication strategies of the ministries, in addition to check the influence of the Covid-19 pandemic on the content (especially in the case of the Ministry of Health) and the political personification of ministerial representatives.

KEYWORDS:

Institutional Communication, Ministry, TikTok, Government, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

La aparición de internet y, en especial, de las redes sociales, ha supuesto una revolución para el desarrollo de las relaciones interpersonales, la forma de comunicarnos y la manera de establecer vínculos entre individuos. La comunicación institucional no ha quedado al margen de esta transformación y también se ha adaptado a los dictados de las nuevas tecnologías para alcanzar a las nuevas audiencias a través de su irrupción en diferentes plataformas, en pos de conquistar a un público más amplio y joven. No en vano, según el informe anual de la principal asociación de comunicación digital de España, IAB Spain, un 85% de las personas de 12 a 74 años hacen uso de redes sociales como TikTok, que en el último año ha tenido el mayor crecimiento por tercer periodo consecutivo y se sitúa dentro de las más empleadas según su frecuencia de uso.

El dato explicitado hace evidente la relevancia (y posibles consecuencias) que derivan del uso eficiente de las plataformas que permiten alcanzar a un tipo de público amplio y diverso. En consecuencia, la autora del presente Trabajo de Fin de Grado (en adelante, TFG) centra su atención en TikTok para acometer un estudio sobre la presencia de los ministerios del Gobierno de España en la red social, en vista de que son escasos los estudios que combinan el interés que suscita TikTok con el que despierta la actividad comunicativa en el panorama político español.

En concreto, este TFG pretende analizar la comunicación institucional que tienen cuatro ministerios (los correspondientes a las carteras de Hacienda, Sanidad, Igualdad y Cultura y Deporte) del Gobierno de España en la red social china del momento. Después de todo, es importante recordar que la transparencia y cercanía de las organizaciones gubernamentales son dos factores fundamentales para la ciudadanía y que la plataforma objeto de estudio permite, a través de sus publicaciones, llegar a un gran número de personas.

A raíz de la presencia de los ministerios de España en la red TikTok, la futura egresada plantea una serie de preguntas en relación con la estrategia que llevan a cabo los organismos ministeriales dentro de la misma. La transmisión de información relevante, la difusión de diferentes campañas, el lenguaje que se emplea o la frecuencia de uso de cada ministerio forma parte de los aspectos a desentrañar.

1.2 Objetivos e hipótesis de la investigación

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad principal el análisis formal del contenido generado por los ministerios del Gobierno de España presentes en la red social TikTok. En concreto, se analizan los perfiles del Ministerio de Hacienda (@Haciendagob), Ministerio de Sanidad (@Sanidadgob), Ministerio de Cultura y Deporte (@Culturagob) y Ministerio de Igualdad (@Igualdadgob). Además, la investigación persigue dos objetivos específicos:

- **Objetivo 1:** Indagar en el tipo de comunicación institucional que realizan los ministerios del Gobierno de España en la red social TikTok y calcular la frecuencia de publicación de cada uno de ellos.
- **Objetivo 2:** Comparar las publicaciones generadas por cada ministerio en la red social de origen chino con el fin de identificar las principales similitudes y diferencias entre los cuatro perfiles a analizar, además de calcular el *engagement* a partir de la fórmula elaborada por Chen et al. (2021) con los parámetros que ofrece la *app* de TikTok.

Asimismo, se definen cuatro hipótesis a cuya comprobación se dirige la compleción del trabajo de campo:

- **Hipótesis 1:** Los ministerios emplean diferentes estrategias dentro de la red social.
- **Hipótesis 2:** Los perfiles de TikTok analizados utilizan con frecuencia la figura de los políticos (personalización) para transmitir diferentes mensajes.
- **Hipótesis 3:** Predominan los vídeos con una duración inferior a un minuto y la mayor parte del contenido es elaborado de forma íntegra/exclusiva para la *app*.
- **Hipótesis 4:** La pandemia de la Covid – 19 condiciona parte de la temática de la muestra, especialmente, en el caso del Ministerio de Sanidad.

Para cumplir los objetivos explicitados se plantea una plantilla de análisis de creación propia que, como se explicará en el correspondiente epígrafe, permitirá extraer las conclusiones que se detallarán al término del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

Tras una exhaustiva revisión bibliográfica, este capítulo se ha estructurado en dos epígrafes. En primer lugar, se desarrolla el concepto de redes sociales a partir de las

aportaciones que hacen algunos de los autores que lo abordan, mientras que a continuación se profundiza en la comunicación institucional como disciplina de aplicación en España.

2.1 Breve introducción al concepto de redes sociales

Las personas que conviven en sociedad tienden a establecer vínculos comunicativos y crear comunidades virtuales a través de las plataformas online. Desde la llegada de la comunicación bidireccional y multidireccional de la mano de la web 2.0 (Lozano, 2008), hasta la creación de las redes sociales, la sociedad ha experimentado un cambio de paradigma donde el receptor tiene la posibilidad de escoger su contenido, es decir, posee el poder (Carretón y Ramos, 2011).

Existen varios autores que ofrecen diferentes definiciones sobre el término “redes sociales”. Por ejemplo, los autores Boyd y Ellison (2007) hacen una propuesta basada en el funcionamiento y utilidad que caracteriza a las plataformas, prestando especial atención a los servicios que brindan y al hecho de que los usuarios creen su propio “perfil” para compartir una conexión con otros individuos, así como para analizarles y observar a quienes se encuentran dentro del mismo sistema. Por otra parte, Ros-Martín (2009, p.554) subraya que la mayoría de las definiciones resaltan “las relaciones personales y el intercambio de información” en las redes. En su aportación, el investigador defiende como principal fin de las plataformas la “creación de comunidades en línea” a través de las relaciones “personales” entre los cibernautas. Asimismo, Denys y Mendes (2013, p.217) resaltan que las redes sociales son un “movimiento sociocultural” que repercute y modifica las relaciones humanas a partir de la implantación de las nuevas tecnologías, sin perder de vista que permiten a los usuarios crear comunidades en torno a intereses comunes o similares (Bakan y Han, 2019).

En la actualidad, la Real Academia de la Lengua Española define el concepto que centra esta propuesta de un modo más divulgativo. Lo describe como:

“Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos,

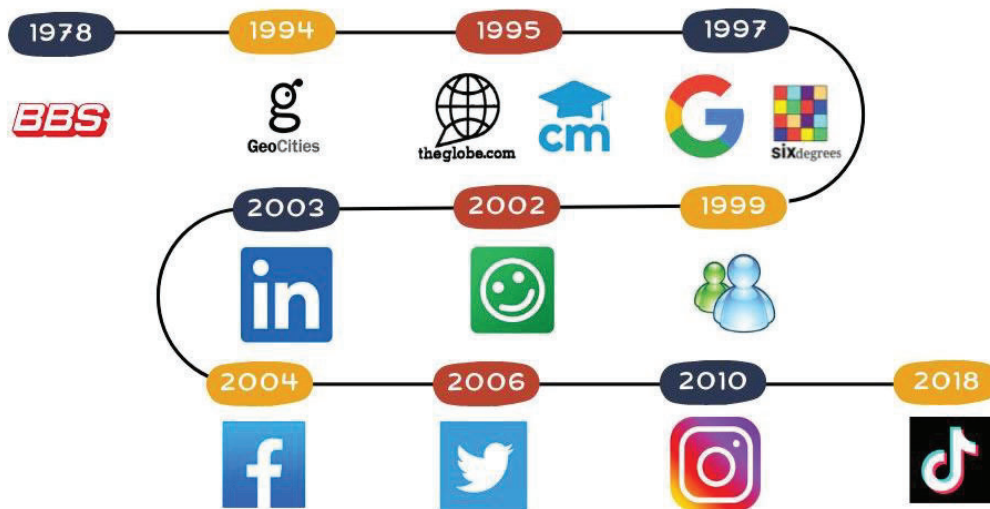
permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo”.

Por último, de acuerdo con Aleixandre-Benavent y Ferrer-Sapena (2010) es posible distinguir tres categorías de redes sociales. Así, primeramente se ubican las que están dirigidas a un usuario común para que el público establezca contacto con personas unidas por ciertos gustos o aficiones. En segundo lugar, se encuentran las que tienen un carácter profesional (como LinkedIn), y, por último, existe una tercera categoría que engloba la comunidad enfocada al ámbito científico para que los investigadores compartan conocimientos, exploren formas de colaboración y se mantengan informados sobre las actualizaciones en sus campos de estudio. Entre estas últimas redes se encontrarían Academia.edu y ResearchGate, entre otras opciones.

2.1.1 Facebook, Twitter e Instagram. Antecedentes de TikTok.

Para llevar a cabo un tratamiento correcto del concepto de redes sociales no hay que eludir sus antecedentes. Para ello, el lector de este trabajo habría de remontarse al año 1971, cuando por primera vez en la historia de la humanidad se llevó a cabo el envío de un e-mail, pero sería más correcto focalizar la atención sobre 1978. Ese año Ward Christensen y Randy Suess elaboraron BBS (Bulletin Board Systems), un *software* o sistema de ordenadores que tenía la finalidad de establecer relaciones y compartir información entre sus conocidos. Tiempo después se lanzaría GeoCities (servicio que consistía en elaborar un sitio web propio) y The Globe como red pensada para publicar contenido propio y conectar a personas de intereses similares. Igualmente, un punto de inflexión para muchos expertos fue la creación de Randy Conrads, Classmates, considerado el germen de Facebook por permitir a los usuarios conectar con sus antiguos compañeros de clase. Ya en 1997, gracias a Google y Sixdegrees, los internautas pudieron crear un listado de amigos y perfiles personales con unas características que tenían las funciones particulares de las modernas redes sociales (Rodríguez et. Al. 2018).

Figura 1. Línea del tiempo de redes sociales



Fuente: elaboración propia.

A partir de 1999, tal y como se observa en la “Figura 1” empiezan a surgir plataformas principalmente de mensajería instantánea, como Messenger, y se comienza a visualizar el gran impacto que van a tener en la sociedad por las cifras desorbitadas en las conexiones sobre la Red. Los números se disparan y, a partir del año 2000, se multiplican las opciones de redes sociales (Rodríguez et. Al. 2018). Friendster, LinkedIn, Facebook, Twitter o una de las más recientes, Instagram (creada en 2010) son sólo parte de un gran ecosistema virtual del que, en el año 2018, pasará también a formar parte TikTok para convertirse en un movimiento de masas entre jóvenes. Hoy por hoy, la aplicación es la red social favorita (junto con Instagram y YouTube) de los denominados *centennials* o nativos digitales que progresivamente sustituyen la comunicación interpersonal más convencional por el intercambio de contenidos audiovisuales en la red.

TikTok tiene su origen en China. Su versión original se llama “Douyin” y es propiedad de Bytedance, empresa que en 2017 compró la reconocida *app* estadounidense Musicaly. La compañía asiática decidió fusionar ambas aplicaciones y obtuvieron como resultado el producto que hoy conocemos (Cardona 2020).

2.2 La comunicación institucional como disciplina

La comunicación institucional es una disciplina que tiene aplicación desde hace siglos. Ya en 1641, los estadounidenses realizaron una campaña para recaudar fondos en

Inglaterra y llevaron a cabo la elaboración de los primeros folletos informativos. Huelga decir que este recurso perdura en la actualidad como una de las herramientas más importantes dentro de la comunicación institucional, con la finalidad de plasmar una información relevante y específica sobre un determinado tema (Rodrich, 2012). De esta forma, se comienza a observar la importancia que posee el poder de la comunicación desde las instituciones, esencial para el funcionamiento de cualquier sociedad.

Según Rodrich (2012, p.218) la comunicación institucional ha experimentado durante las dos últimas décadas del siglo XX una “etapa de madurez” en el “sentido histórico” de la palabra, justificada por la jerarquización de esta disciplina con la creación de la figura del director de comunicación y la conversión de los profesionales de la comunicación institucional en asesores en estrategia comunicativa. A este respecto cabe aludir a la globalización que atañe a la humanidad en su conjunto, al tratarse de un factor que influye directamente por el aumento de la competitividad y la poca estabilidad del entorno. Asimismo, la llegada de la World Wide Web junto con las redes sociales han supuesto un cambio de paradigma bastante significativo, que ha derivado en el empleo de estrategias desconocidas hasta tiempos recientes.

La comunicación institucional es un concepto que no posee una definición de carácter universal y, respecto a la terminología, cada autor le otorga una diferente: comunicación institucional, comunicación pública, comunicación organizacional o comunicación social, entre otras. Además, existe confusión con otros campos, como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, debido a la similitud que poseen en cuanto a la metodología y los objetivos de cada una de ellas. Como quiera que sea, la comunicación institucional, a pesar de apoyarse en las disciplinas mencionadas, es más compleja que el resto de las disciplinas referidas debido a que su finalidad es transmitir a través de la visión, valores y objetivos, la identidad de una determinada institución. (Bombardelli, 2015).

A propósito del concepto que ocupa este epígrafe, Chere-Quiñónez y Alvarado-Vélez (2021, p.967) recalcan la responsabilidad que posee la comunicación institucional respecto al desarrollo de la opinión pública y, también, en relación con la transparencia que debe poseer una administración con la ciudadanía para cumplir con “el marco democrático”. Asimismo, señalan la existencia de un plan estratégico para la creación de una identidad y una imagen propia. Luna (1989, p.3), por su parte, califica de “restringida” la definición que delimita el concepto como “intercambio de datos, ideas,

informaciones y conocimientos entre las instituciones y sus públicos”, y considera que el propósito es lo más relevante porque nos encontramos ante “un sistema coordinador cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de su público”.

Usandizaga (1996) se detiene en la determinación que tiene la comunicación institucional en la sociedad para conseguir tres objetivos específicos. En primer lugar, señala a la mejora de la gestión de la propia institución, para después aludir directamente al derecho a la información que ejercen los ciudadanos de una sociedad democrática. En última instancia, recalca su “proyección social”, así como el fin de incentivar la participación de la ciudadanía para lograr de esta forma un acuerdo cada vez más determinante en algunas materias de la Administración pública. Todo ello permite obtener una idea clara sobre el término que se maneja en este Trabajo Fin de Grado.

2.2.1 Comunicación institucional en España y su adaptación a las redes sociales

Durante las dos últimas décadas, la tecnología ha adquirido un papel fundamental dentro de la comunicación institucional de España. Según Benaissa (2018), la campaña electoral de 2004 sirve de antecedente directo, ya que fue entonces cuando los partidos políticos que no poseían grandes recursos comenzaron a emplear técnicas basadas en relaciones de proximidad para irrumpir en los espacios informativos tradicionales de manera masiva. Así, ese año se produjo por primera vez la intervención en el panorama político español de las redes sociales emergentes, desempeñando además los SMS un papel fundamental.

La adaptación de la Administración Pública a las redes sociales es considerada por la autora Caramé (2012, p.455) como “un peldaño más” en el proceso de la comunicación institucional al entrañar ventajas como la ausencia de coste que tiene para los usuarios la creación de un perfil. La propia Administración Pública indica en su portal el motivo de la inmersión en las nuevas plataformas y afirma que “los medios y redes sociales son un lugar de encuentro en el que los usuarios de Internet consumen un tiempo cada vez mayor. Los organismos y ministerios han iniciado un acercamiento a los mismos, saliendo al encuentro de los ciudadanos allí donde los ciudadanos se encuentran”.

Respecto a la participación de la Administraciones Públicas en las redes sociales, existe un crecimiento exponencial a lo largo de los años que alcanza en 2012, según el portal web de la administración electrónica, 204 perfiles, siendo la red mayoritaria Twitter con un total de 89 en ese periodo (Caramé, 2012).

En la última década, cabe aludir igualmente al uso de las *apps* dentro de la comunicación institucional en España, tal y como señalan Quevedo-Redondo y Gómez (2023). Destacan en este sentido varias ventajas sobre el uso de las aplicaciones como la capacidad de mitigar la evasiva de “la mayoría de los usuarios” a establecer una conversación con las instituciones mediante las redes sociales. Asimismo, cabe recalcar que en un gran porcentaje de las propuestas analizadas por los autores, prevalece el “fin lucrativo” frente a la “vocación de servicio ciudadano”. En otras palabras: se presenta la necesidad de replantear la orientación de estas herramientas hacia un enfoque más centrado en el servicio público.

En línea con lo anterior, Cortés (2011, p.11) pone de relieve el conflicto que genera lo innovador debido a “intereses en juego” y la tradición, por la preferencia de métodos más convencionales y la tentación de realizar un uso propagandístico. Además, no es baladí contemplar los intentos de neutralización por parte del poder económico ni la posibilidad de que el mensaje final se desvíe del propósito original sin intencionalidad previa.

Por otra parte, Castro-Martínez, Morán-Urdiales y Díaz-Morilla (2021) señalan que, a partir de la pandemia, caracterizada por una fuerte desinformación donde los bulos proliferaban, los gobiernos se adaptan a la nueva realidad aumentando las herramientas de comunicación, así como los canales de información a partir de *apps* enfocadas en la mensajería instantánea, como es el caso de *WhatsApp*. Pese a ello, no todos los gobiernos locales han tenido una estrategia coordinada que haya permitido un uso eficaz de las redes sociales durante esta crisis, por lo que cabría esperar una proliferación de investigaciones dirigidas a profundizar en los motivos.

En síntesis, el empleo de las redes sociales por parte de las instituciones supone cierta independencia de los medios de comunicación, ya que, aunque siguen desempeñando un papel fundamental, ya no ocupan un papel exclusivo para llegar a una audiencia masiva. Los usuarios seleccionan la información que desean consumir y “no se perciben a sí mismos como audiencia del gobierno”, lo cual contribuye a que los mensajes sean recibidos de forma más cercana, aproximando de manera definitiva a ciudadanos e instituciones (Callejo-Gallego. Agudo-Arroyo, 2019).

3. METODOLOGÍA

El presente Trabajo de Fin de Grado persigue analizar la comunicación institucional que practican los ministerios españoles a través del estudio de su presencia y contenido publicado en la red social TikTok. La muestra, como se especifica en la primera parte de esta memoria, se centra en la actividad de cuatro organismos ministeriales con perfil propio en la plataforma de origen chino: el Ministerio de Hacienda (@Haciendagob), el Ministerio de Sanidad (@Sanidadgob), el Ministerio de Cultura y Deporte (@Culturagob), y, por último, el Ministerio de Igualdad (@Igualdadgob). Para ser exactos, el trabajo de campo se ajusta a lo publicado por las instituciones en un periodo de tiempo de dos años, a contar desde la primera publicación realizada por el organismo que inaugura la actividad institucional en la plataforma el 7 de septiembre de 2020 (el Ministerio de Sanidad). En cuanto al método a aplicar en la labor de campo, la autora del TFG y su tutora escogen el análisis de contenido por proveer, según Piñuel (2002), de “procesos singulares de comunicación previamente registrados” y basados en técnicas de medida tanto cuantitativas como cuantitativas. No en vano, este trabajo concentra su interés en el procesamiento de datos relevantes para su posterior interpretación de acuerdo con el marco teórico definido.

3.1 El análisis de contenido como método

El proceso de selección del material de estudio para la investigación comenzó con la búsqueda de los diferentes ministerios en la red social TikTok, a través de palabras clave como “Gobierno”, “ministerios” o el nombre completo que cada uno de ellos forma con la correspondiente cartera. Tras este primer paso, se acotó el intervalo de fechas para la muestra final y, seguidamente, se concretó la unidad de análisis para la investigación. El objeto de estudio son las publicaciones que incluyen contenido audiovisual y texto, así como los *hashtags* que acompañan a este último elemento. Por otra parte, también se tienen en consideración los parámetros de la red social (el número de comentarios, de compartidos, de me gustas, de seguidores y de seguidos en cada perfil), a partir de los cuales se calcula el *engagement* de cada cuenta.

Las unidades a analizar alcanzaron el total de 235 publicaciones extraídas de los perfiles de TikTok @Haciendagob, @Igualdadgob, @Culturagob y @Sanidadgob en el periodo comprendido entre el 7 de septiembre de 2020, cuando Sanidad publicó el primer contenido, hasta el 7 de septiembre de 2022, cuando se cumplieron dos años de actividad.

En esta recopilación del material a analizar se comprobó que entre las cuentas no se lleva a cabo una publicación de vídeos e imágenes de forma regular y simultánea, por lo que se halla un número diferente de vídeos para cada perfil. Por una parte, el ministerio de Hacienda posee seis publicaciones en el periodo de análisis, debido a que la creación de la cuenta institucional en la red social es muy tardía en relación a la del resto de instituciones (en el año 2022). En cuanto al Ministerio de Sanidad (@Sanidadgob), se analiza un total de 44 unidades, con un vacío importante a partir del 15 de marzo de 2022 (cuando deja de publicarse contenido). Sobre el Ministerio de Cultura y Deporte (@Culturagob), cabe resaltar que es la cuenta que más publicaciones tiene --un total de 147--, mientras que la muestra del Ministerio de Igualdad (@Igualdadgob) la forman 37 contenidos.

Con el corpus de análisis delimitado como recoge la tabla descriptiva (Tabla I), se atiende a factores a partir de los cuales se calculará en un paso posterior el alcance o *engagement* (número de publicaciones, de seguidores, seguidos y ‘me gustas’) y la presencia que tiene cada ministerio en la red social. A este respecto es importante conocer la llamada “frecuencia de publicación”, calculada mediante la media aritmética del número de días transcurridos entre los vídeos que se comparten.

Tabla I: Tabla descriptiva

Usuario de TikTok	Seguidores	Seguidos	‘Me gustas’	Publicaciones	Promedio de publicaciones
@Culturagob	10.900	24	74.000	171	4,60 días
@Haciendagob	9.771	6	55.100	47	2,20 días
@Igualdadgob	5.011	55	54.600	56	5,11 días
@Sanidadgob	6.303	6	18.000	45	12,88 días

Fuente: elaboración propia

Como aporte adicional se ha de señalar que el Ministerio de Consumo, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico también poseen a fecha de presentación del TFG una cuenta en TikTok. No obstante, no han formado parte del objeto de estudio debido a que su primera publicación data de una fecha posterior al 7 de septiembre de 2022.

Para llevar a cabo el análisis correcto de la muestra se elaboran dos plantillas de análisis, de modo que cada unidad es codificada en un doble proceso. En primer lugar, se lleva a cabo una identificación de los datos de carácter denotativo que da lugar a la definición de diez variables con sus respectivas categorías. Posteriormente, se desarrolla un estudio con carácter connotativo, que cuenta con una representación menor en la codificación al constar de sólo tres variables. De este modo, las plantillas albergan un total de 14 puntos.

Tabla II: Primera parte de la plantilla de codificación

<p>Código: Fecha de publicación:</p> <p>A) Carácter denotativo</p> <p>1. Duración del vídeo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. >15" 2. 16"-30" 3. 31"- 1' 4. 1'01"> <p>2. Cantidad de <i>Hashtags</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 0 2. 1 3. 2 4. 3 5. 4 6. 4> <p>3. Formato o tipo de vídeo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infografía 2. Vídeo informativo – publicitario. 3. Vídeo informativo por parte de un responsable del Gobierno 4. Imagen estática 5. Vídeo testimonial – entrevista 6. Otro <p>4. Subtítulos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí. Transcripción política. 2. Sí. Otra información 3. No aplica 	<p>5. Protagonista de la publicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Político 2. Ciudadano 3. Personaje famoso o <i>influencer</i> 4. Deportista 5. Paisajes, objeto o lugar 6. Otros <p>6. Escenario de la publicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Político 2. Mediático 3. Ciudadano 4. Otro <p>7. Tono</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal 2. Impersonal 3. No aplica <p>8. Desdoblamientos léxicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No 3. No aplica <p>9. Sonido</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Música 2. Protagonistas hablando 3. Voz en off 4. Sonido de ambiente 5. No aplica o video sin sonido <p>10. Video original</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sí. Completo 2. No. Editado a partir de otro video
--	---

Fuente: elaboración propia

Sobre la primera parte de la plantilla, compuesta por variables de carácter denotativo, resultan oportunas las siguientes explicaciones:

1. Duración del vídeo: se divide en cuatro categorías. La primera engloba las publicaciones que tengan una duración menor a 15 segundos; la segunda, desde

16 segundos hasta los 30; la tercera, desde 31 segundos hasta un minuto, y la última categoría comprende los vídeos superiores a 60 segundos.

2. Cantidad de *Hashtags*: recoge el número de *Hashtags* publicados en el apartado denominado por la *app* como “descripción” y cuenta con seis categorías que engloban desde las publicaciones que no poseen ninguno hasta las que superan los cuatro. Además, a través de la *app* Awario se realiza un recuento de los más repetidos por parte de cada ministerio seleccionado para la muestra.
3. Formato o tipo de vídeo: se atiende al carácter audiovisual de la pieza de acuerdo con seis categorías inspiradas en las investigaciones de Ramón Méndez (2020) y Baños-González et al. (2020). La primera de ellas se detiene en las piezas que son infografías y publicaciones de carácter icónico, apoyadas en caracteres tipográficos cuando así se requiere (Ivars-Nicolás, 2019). Engloba tanto las publicaciones que poseen animación, como las sucesiones de infografías estáticas y vídeos compuestos por una consecución de infografías animadas. Por otra parte, la segunda categoría (“vídeo informativo – publicitario”), recoge todas las publicaciones de carácter estrictamente institucional en forma y fondo, como las vinculadas a las campañas oficiales que realiza cada ministerio. Respecto a la tercera categoría (“vídeo informativo por parte de un responsable del Gobierno”) tiene cierta similitud con la anterior, ya que también se trata de un vídeo informativo. El matiz diferenciador se sitúa en que debe aparecer un responsable del Gobierno en la publicación. Por su parte, la categoría “imagen estática” comprende tanto las imágenes como la sucesión de estas, a partir de la posibilidad que ofrece la *app* de TikTok para publicar varias fotografías que se visualizan a modo de carrusel (Ivars-Nicolás, B. 2019). La quinta categoría es la denominada “vídeo testimonial – entrevista” y la última, “otro”, permite albergar las publicaciones que no entran dentro de ninguna tipología anterior. Hay que comentar que en el análisis de esta variable se optó por la multirrespuesta debido al tamaño de la muestra y a la variedad de vídeos que hicieron necesario acometer la investigación de forma más exhaustiva.
4. Subtítulos: la variable trata la presencia de texto en el vídeo, excluyendo el que aparece a través de la función que ofrece la propia aplicación de TikTok para generar de forma automática subtítulos. Cuenta con tres categorías, de manera que

la primera hace referencia a los subtítulos de transcripción meramente política sea o no completa (es decir, también engloba las publicaciones donde se transcribe de forma parcial la información que divulga un político). La segunda, por otro lado, recoge las publicaciones que contienen texto o subtítulos denominados como “otra información” (no transcriben información política) y, por último, la tercera --“no aplica”-- está compuesta por vídeos que no poseen texto.

5. Protagonista de la publicación: se identifica la figura principal de cada publicación conforme a seis categorías: “político”; “ciudadanía”; “personaje famoso o *influencer*”, entendido como “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor” (Villarejo, 2014: 4); “deportista” (categoría que incluye también a bailarines), “paisaje, objeto o lugar” y, por último, “otros”.
6. Escenario: la variable se basa en la investigación realizada por Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) formada por cuatro categorías que definen el lugar donde se graba cada publicación: ubicación de tipo “político” (como la sede de un ministerio), “mediático” (como un plató de televisión), “ciudadano” (como una calle o plaza) u “otro”, para distinguir el contenido que no se encuentra dentro de las anteriores.
7. Tono: variable que cuenta con tres categorías. La primera, “personal”, engloba las construcciones que pretenden establecer una conexión emocional con el receptor, mientras que al considerar el uso del “tono impersonal” se busca transmitir información de manera objetiva y precisa sin elementos subjetivos.
8. Desdoblamiento léxico: variable que alude a la mención expresa de los dos géneros (*Desdoblamiento*, s. f.-b), evitando el empleo del masculino como fórmula genérica. Está formada por tres categorías: “sí”, “no” (cuando no se aplica el desdoblamiento) y “no aplica”, que se emplea en los vídeos sin discurso oral o textual.
9. Sonido: se divide en cinco categorías y parte de la investigación de la autora Romero Vivancos (2021) al incluir “música”, “protagonistas hablando”, “voz en off”, “sonido de ambiente” (categoría que incluye los efectos sonoros del vídeo)

y, por último, la categoría “no aplica”, que engloba publicaciones que no presentan sonido. Cabe mencionar que la categorización de las variables posee la opción de multirrespuesta, necesaria para poder abarcar todas las publicaciones debido a la amplitud y variedad de la muestra.

10. Vídeo original: la última variable trata sobre el origen o la fuente de las publicaciones y se compone de dos categorías. La primera es “sí, completo” y con ella se alude a los vídeos elaborados íntegramente para la red social. Por otra parte, la categoría “no, editado a partir de otro material” abarca los contenidos que no están elaborados con el objetivo principal de ser compartidos en la plataforma. Un ejemplo de esto último es el vídeo que publicó el 5 de mayo de 2022 el Ministerio de Igualdad (@igualdadgob). En él aparece la ministra Irene Montero en la radio tratando un tema de actualidad (la ley del aborto) y la publicación es un fragmento del propio programa en lugar de un vídeo realizado íntegramente para la red social objeto de estudio.

La segunda parte de la plantilla de análisis la conforman variables de carácter connotativo y sus respectivas categorías.

Tabla III: Segunda parte de la plantilla de codificación

<p>Código: Fecha de publicación:</p> <p>B) Carácter connotativo</p> <p>1. <i>Emoji</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Función pragmática 2. Función expresiva 3. Función metafórica 4. No aplica <p>2. Temática</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Covid-19 2. Sanidad y bienestar social 3. Economía 4. Cultura 5. Deporte 6. Cuestiones de género y feminismo 7. LGTBI 8. Ayudas y pensiones 9. Otros 	<p>3. Finalidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Denunciar la existencia de un problema 2. Informar 3. Entretener 4. Sensibilizar-concienciar 5. Indicador de presencia/ Agenda 6. Agradecer 7. Instruir/Enseñar 8. Otros
---	--

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la descripción de cada variable, de nuevo se atiende a observaciones propias inspiradas en la revisión del estado de la cuestión y en la observación concienzuda de la muestra.

1. Función de los *emojis* o *stickers*: esta variable está destinada a indicar la función de los *emojis* o *stickers* en las publicaciones. Comprende cuatro categorías “según su propósito comunicativo”, empleadas por Cantamutto y Vela Delfa (2020): “función pragmática”, en el caso de que el uso del *emoji* aumente, o, por el contrario, modere la fuerza ilocutiva del mensaje; “función expresiva”, *emojis* o *stickers* que tienen un “carácter evaluativo” y, en cierto modo, sustituyen ciertos recursos no verbales empleados durante la comunicación oral; función metafórica, sirven para remplazar palabras y según el autor, se puede tratar de sustitución icónica, metafórica o metonímica, y categoría “no aplica” para contabilizar las publicaciones que no presenten ningún *emoji* o *sticker*.
2. Temática: parte de la investigación de los autores Figuerero-Benítez, et al. (2022). Está dividida en nueve variables: “*covid-19*”, “*sanidad y bienestar social*”, “*economía*”, “*cultura*”, “*deporte*”, “*cuestiones de género y feminismo*”, “*LGTBI*”, “*ayudas y pensiones*” y “*otros temas*”. La razón de la amplia clasificación se debe a la variedad de contenidos que publican los ministerios del Gobierno español, a tenor de que cada uno atiende a unas necesidades/temáticas de diversa índole.
3. Finalidad: se divide en ocho categorías que, de nuevo, se inspiran en una división que establecen las investigadoras Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017). Entre las opciones clasificatorias se encuentran “denunciar la existencia de un problema”, “informar”; “entretener”, “sensibilizar-concienciar”, indicar la presencia/ agenda del ministro en un lugar, “agradecer”, “instruir/enseñar” y “otra finalidad”.

Para finalizar, cabría conocer el engagement de cada perfil para cumplir el segundo objetivo de esta investigación. Así se explica en el siguiente epígrafe.

3.2 Engagement de los perfiles de TikTok

Tal y como se ha mencionado, el segundo objetivo de la presente investigación radica en analizar el alcance o *engagement* de los cuatro perfiles de ministerios a analizar (@Haciendagob, @Igualdadgob, @Culturagob y @Sanidadgob), entendido como “el compromiso de los usuarios de la red social TikTok con los vídeos seleccionados”

(Ballesteros Herencia., 2020, p.6). El cálculo se lleva a cabo a partir de la fórmula elaborada por Chen et al. (2021) que recoge la siguiente imagen:

Formula elaborada a partir de Chen et al. (2021)

$$[(\text{número de me gusta} + \text{número de comentarios} + \text{número de compartidos}) / \text{número de visualizaciones}] \times 100$$

Fuente: Chen et al. (2021)

La explicación de esta parte del análisis se acompaña de una tabla (Tabla II), donde se contabiliza el número de publicaciones de cada cuenta de TikTok, seguido por el número total de ‘me gustas’, comentarios, visualizaciones, seguidores y, por último, cantidad de vídeos compartidos, a fin de medir la difusión externa que alcanzan las publicaciones (Ballesteros Herencia, 2020). A partir de estos parámetros se calcula el alcance con la fórmula que sugieren Chen et al. (2021) y se aplica para descifrar el *engagement*.

Tabla IV: Tabla para calcular el *engagement*

	@culturagob	@haciendagob	@igualdadgob	@sanidadgob
Publicaciones	171	66	56	45
‘Me gustas’	78.100	59.200	57.800	18.000
Comentarios	1.112	1618	1005	760
Visualizaciones	3.108.901	52.048.648	1.248.125	764.241
Seguidores	11.700	10.400	5642	6444
Compartidos	13.236	14.322	2130	6713
Engagement	2,973	0,144	4,882	3,333

Fuente: Elaboración propia

Conforme a los criterios expuestos, es posible completar el trabajo de campo que permite extraer los resultados del TFG.

4. RESULTADOS

En este epígrafe previo a las conclusiones se presentan los resultados obtenidos de la investigación de cada perfil ministerial en TikTok para tratar de dar respuesta a los objetivos planteados.

4.1 Resultados segregados por ministerio

En este apartado se presentan los resultados segmentados por cada ministerio, con la finalidad de conseguir una comprensión detallada y profunda de la actividad de cada cuenta o perfil. De esta forma, se pretende proporcionar una visión absoluta y precisa de la comunicación hipotéticamente institucional que ejemplifica cada uno de ellos.

4.1.1.1 Ministerio de Hacienda

El perfil del Ministerio de Hacienda (@haciendagob) publica su primer TikTok el 13 de julio de 2022. Tiene un



haciendagob ✓

Ministerio de Hacienda y FP

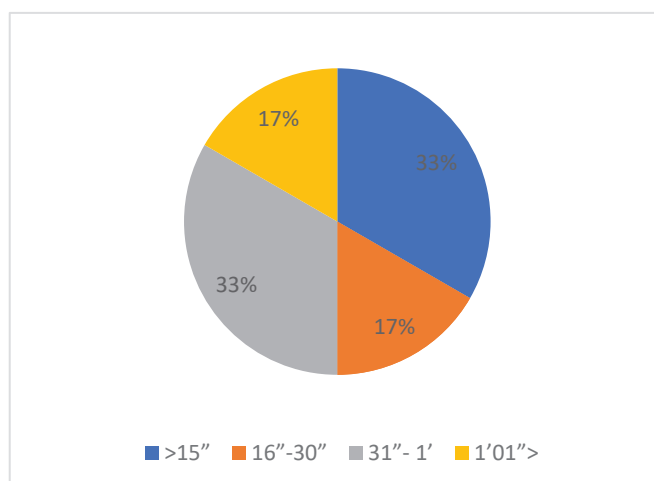
Seguir

total de 10.400 seguidores y sigue tan sólo a seis cuentas de la plataforma (por cuestiones de privacidad, la lista de seguidos está oculta), acumulando un total de 59.200 ‘me gusta’. Realiza 65 publicaciones desde la primera que comparte con los usuarios (el 13 de julio de 2022), hasta el 31 de mayo de 2023, aunque la investigación solo recoge una muestra de seis publicaciones por la acotación del periodo de análisis. En cuanto a la frecuencia de publicación del Ministerio Hacienda es de 2.20 días, calculado a partir de la media aritmética a través de Excel.

El ministerio tiene como fotografía de perfil el logotipo de la propia institución. Curiosamente, el nombre de usuario @haciendagob no presenta la palabra ministerio, sino que recoge la primera sílaba de la palabra Gobierno. Huelga decir que el tick azul situado a la izquierda representa la verificación de la cuenta y que la descripción del perfil es muy simple (Ministerio de Hacienda y Función Pública. Gobierno de España). Lo único distintivo es la presencia del *emoji* de la bandera de España.

Tras probar la muestra correspondiente al Ministerio de Hacienda (seis vídeos) en la plantilla de codificación, se comprobó que en lo referente a la duración del vídeo la muestra analizada no sigue un patrón. El mayor porcentaje de vídeos (33%) se encuentra dentro de la primera categoría (15'') y de la segunda (31''-1'), frente al 17% que presentan las dos categorías restantes.

Gráfico 1. Duración de los vídeos del Ministerio de Hacienda



Fuente: elaboración propia.

Respecto a la cantidad de *hashtags* que emplea el organismo en sus publicaciones, el 50% de ellas (6) contiene dos, frente al 33% que emplea cuatro y al 17% que usa más. Lo llamativo en este caso es que todas las publicaciones emplean el recurso y que el único que se repite es #aduanas, pese a que existen otros similares entre sí. Por ejemplo, se emplea #ayudatransportistas y #ayudatransportes para hacer referencia a una misma cuestión.

Figura 2. Nube de *hashtags* del Ministerio de Hacienda



Fuente: elaboración propia.

Para la variable “formato o tipo de vídeo” se optó por la opción de multirrespuesta, empleada en el 50 % de las publicaciones. El formato de todos los vídeos es aquí de carácter “informativo – publicitario”, a excepción de la quinta publicación analizada que

corresponde a la categoría de “testimonio – entrevista”. También destaca el empleo de infografías en dos publicaciones.

Figura 3. Ejemplo de infografía empleada

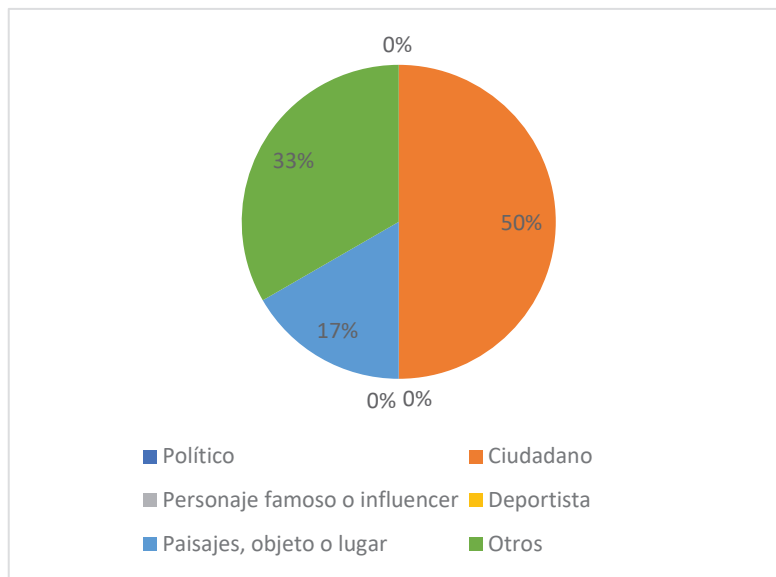


Fuente: captura de pantalla extraída de @haciendagob en TikTok

Asimismo, todas las publicaciones analizadas del Ministerio de Hacienda para la investigación emplean subtítulos a modo de “otra información”. La segunda categoría, “Sí, transcripción política”, no tiene representación en este perfil, pues alude directamente a la figura de los políticos y su presencia en las publicaciones es inexistente.

Las figuras protagonistas en los contenidos audiovisuales del Ministerio de Hacienda son, por un lado, los ciudadanos, y, por otro, los paisajes, objetos o lugares. Esa ausencia de políticos o responsables de Gobierno enlaza con la cercanía que aportan los ciudadanos al recrear situaciones de la vida cotidiana y resaltar las actuaciones de las fuerzas de seguridad del Estado, pero también persigue reforzar la apoliticidad que se presupone inherente a las cuentas institucionales.

Gráfico 2. Protagonistas de las publicaciones del Ministerio de Hacienda



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la variable destinada a señalar el lugar donde se realiza el contenido para TikTok, no existe mucha variedad. Dos vídeos se incrustan en la categoría “otros” al corresponder en ambos casos a una infografía, por lo que el escenario es indeterminado. Por otra parte, se encuentra la categoría “ciudadano”, que reúne los vídeos restantes (67%).

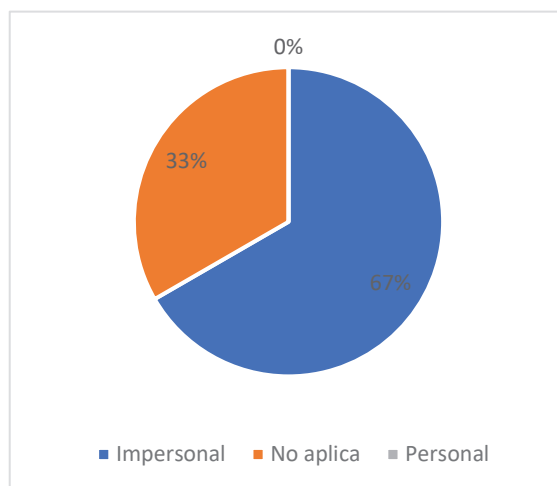
Figura 4. Ejemplo escenario de una publicación



Fuente: captura de pantalla extraída de @haciendagob en TikTok

Cabe destacar que el tono del 67% de los vídeos analizados del Ministerio de Hacienda corresponde a la categoría “impersonal”, mientras que el 33% pertenecen a la categoría denominada “no aplica”. Consecuentemente, no hay ninguna publicación que contenga un tono personal y, en consecuencia, alejado del estilo institucional.

Gráfico 3. Tono de las publicaciones del Ministerio de Hacienda



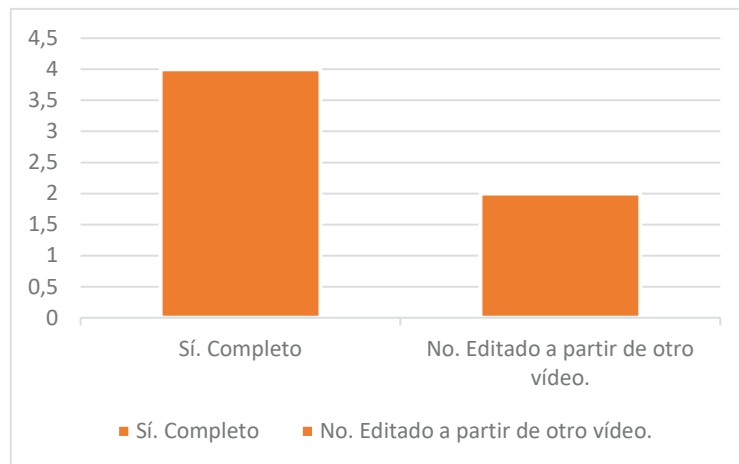
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la variable denominada “desdoblamiento léxico”, el 67% de publicaciones corresponde a la categoría “No aplica” y el 33% a la categoría que señala la carencia de ellos. La ausencia de la mención expresa a ambos géneros en construcciones como “103 plazas de bomberos conductores” evidencia la tendencia a emplear el masculino como genérico.

En lo que respecta al sonido empleado por el Ministerio de Hacienda, la mayoría de las publicaciones analizadas corresponden a la categoría “Música” con melodías instrumentales. Así, las publicaciones que no encajan en esa categoría se engloban dentro de “sonido de ambiente”.

Según se observa en el “Gráfico 9”, el 67 % de los vídeos son elaborados íntegramente para su publicación en la red social, lo que permite hablar de un contenido mayoritariamente pensado para la plataforma objeto de estudio.

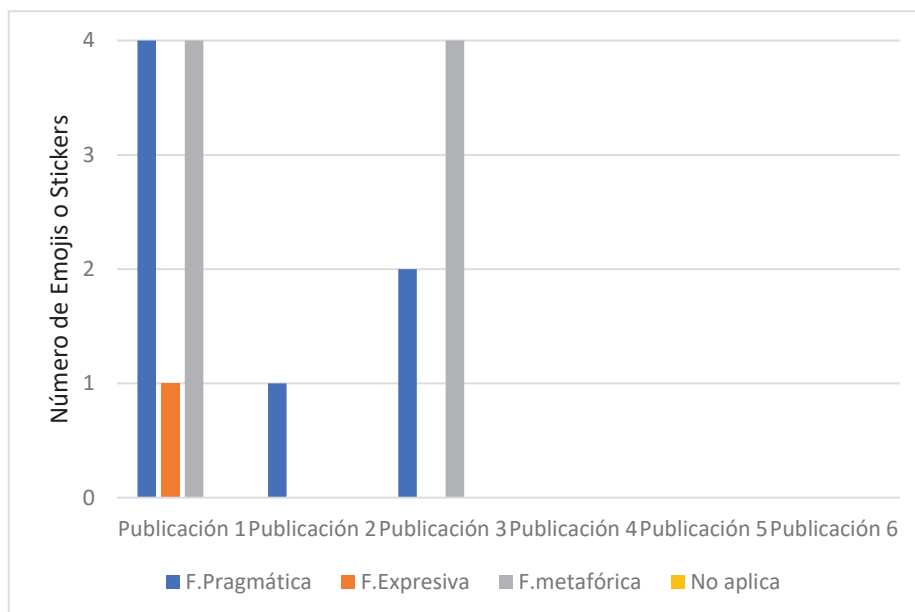
Gráfico 4. Origen de las publicaciones del Ministerio de Hacienda



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la función del *emoji* o *sticker*, destaca la categoría de “función metafórica”. Ocho *emojis* la cumplen ya que sustituyen directamente una palabra o un concepto (por ejemplo, en construcciones donde se pregunta el plazo para solicitar una ayuda y aparece el sticker de un reloj). Por otra parte, también cabe resaltar la “función pragmática”, ya que siete *emojis* de los dieciséis analizados pretenden aumentar la fuerza ilocutiva del mensaje. De este modo, la categoría destinada a la función expresiva tiene muy poca presencia en el análisis, a tenor de que tan solo un *emoji* cuenta con esta finalidad. Es importante, en todo caso, destacar que el 50% de las publicaciones no cuenta con *sticker*.

Gráfico 5. Función de los stickers o emojis del Ministerio de Hacienda

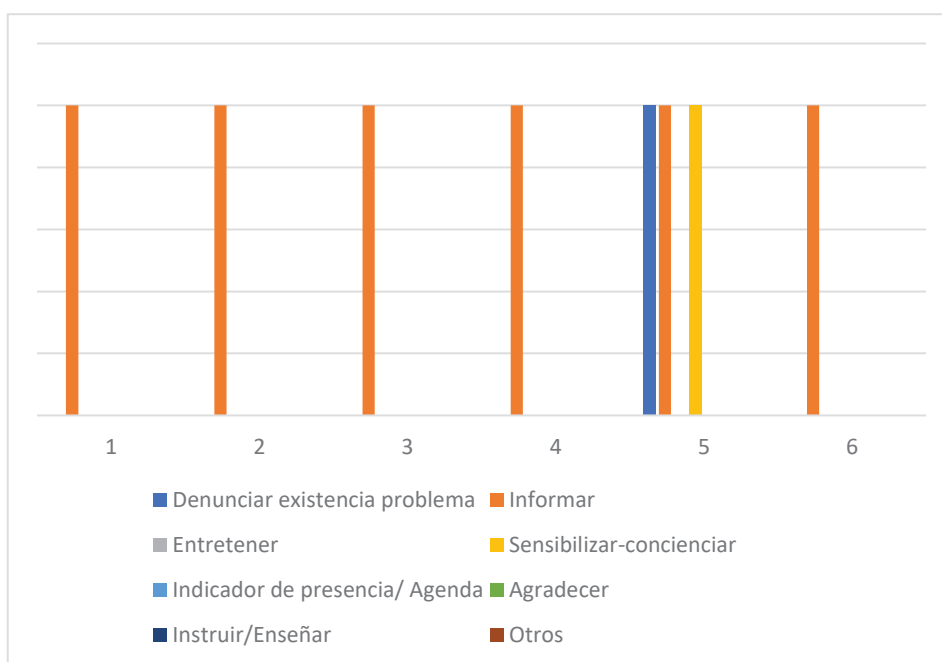


Fuente: elaboración propia.

Respecto a la temática de las publicaciones analizadas del Ministerio de Hacienda, el 50% corresponde a la categoría determinada como “ayudas y pensiones”, un resultado coherente teniendo en cuenta la finalidad del propio ministerio. Por otra parte, el 33% trata sobre Economía y el 17% restante corresponde a la categoría “otros”.

Dentro de las finalidades del Ministerio de Hacienda, destaca la labor informativa, presente en todas las publicaciones analizadas, sin prácticamente presencia de la categoría “denunciar la existencia de un problema” o “sensibilizar-concienciar”.

Gráfico 6. Finalidad de las publicaciones del Ministerio de Hacienda



Fuente: elaboración propia.

Tras exponer los resultados del análisis de contenido realizado a partir de las seis publicaciones del Ministerio de Hacienda, se lleva a cabo la exposición de los datos obtenidos de los tres perfiles restantes.

4.1.2 Ministerio de Sanidad

El Ministerio de Sanidad publica en la red social de TikTok por primera vez el 7 de septiembre de 2020. Desde entonces y hasta la fecha de finalización del trabajo de campo en el que se asienta esta investigación, acumula un total de 6.444 seguidores y sigue a seis cuentas (al igual que el Ministerio de Hacienda, mantiene la lista de seguidos oculta por razones de privacidad).

Sanidad pública 44 TikToks desde el 15 de marzo de 2022, no realiza ninguna publicación en su perfil y en total obtiene 18.000 ‘me gusta’. Por otra parte, su frecuencia de publicación calculada a través de la media aritmética es de 12,59 días.

El perfil objeto de descripción cuenta con el logotipo de la institución y su nombre de usuario, @sanidadgob, no incluye la palabra ministerio (sólo la abreviatura ‘gob’, que proviene de la



sanidadgob

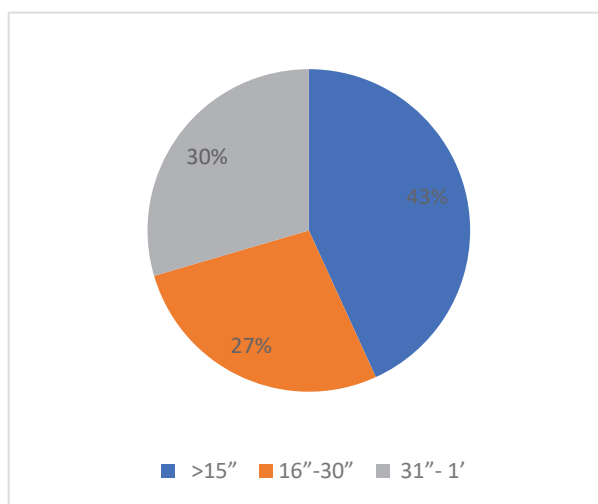
Sanidadgob

Seguir

palabra Gobierno). Asimismo, a diferencia del Ministerio de Hacienda, no tiene el *sticker* azul que distingue a la cuenta como verificada, pese a que de manera explícita recalca que se trata de una cuenta oficial.

En lo que respecta a la duración de las publicaciones, la mayoría (43%) corresponden a la categoría que engloba los vídeos que duran menos de 15 segundos. El resto de la muestra se divide entre la categoría destinada a los vídeos que tienen una duración de 16 a 30 segundos (27%) y los que duran entre 31 segundos y un minuto (30%).

Gráfico 7. Duración de las publicaciones del Ministerio de Sanidad



Fuente: elaboración propia.

El Ministerio de Sanidad muestra la inexistencia de homogeneidad respecto a la cantidad de *Hashtags* empleados en sus publicaciones. El 30% cuenta con más de cuatro *Hashtags* y, tal como se observa en la “Figura 5”, prevalece el tema del coronavirus frente al resto (#coronavirus), seguido de #covid y #estonoesunjuego (lema que empleaban las instituciones para poner de manifiesto la importancia de la pandemia).

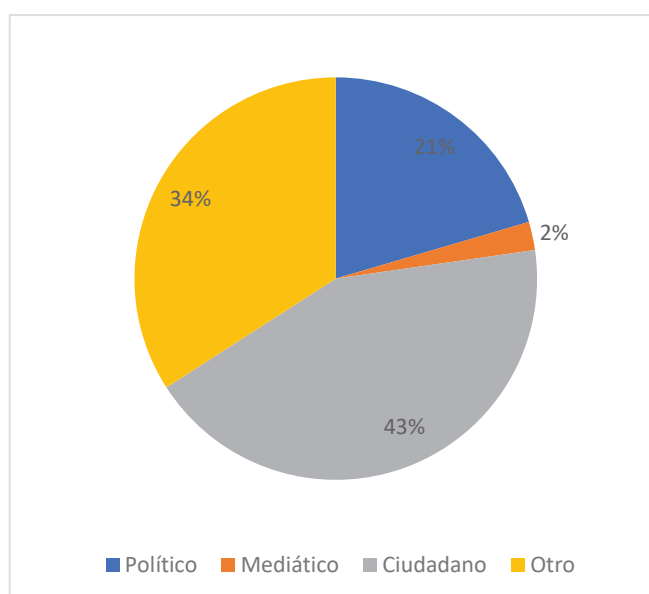
Figura 6. Ejemplo de vídeo de un representante del Gobierno



Fuente: captura de pantalla extraída de @sanidadgob en TikTok

El escenario donde se realizan la mayor parte de las publicaciones del Ministerio de Sanidad es el llamado “ciudadano” (43%), seguido por la categoría “otro” (34%) que incluye vídeos como la primera publicación realizada por el ministerio el 7 de septiembre de 2020 con una infografía.

Gráfico 8. Escenario de las publicaciones del Ministerio de Sanidad



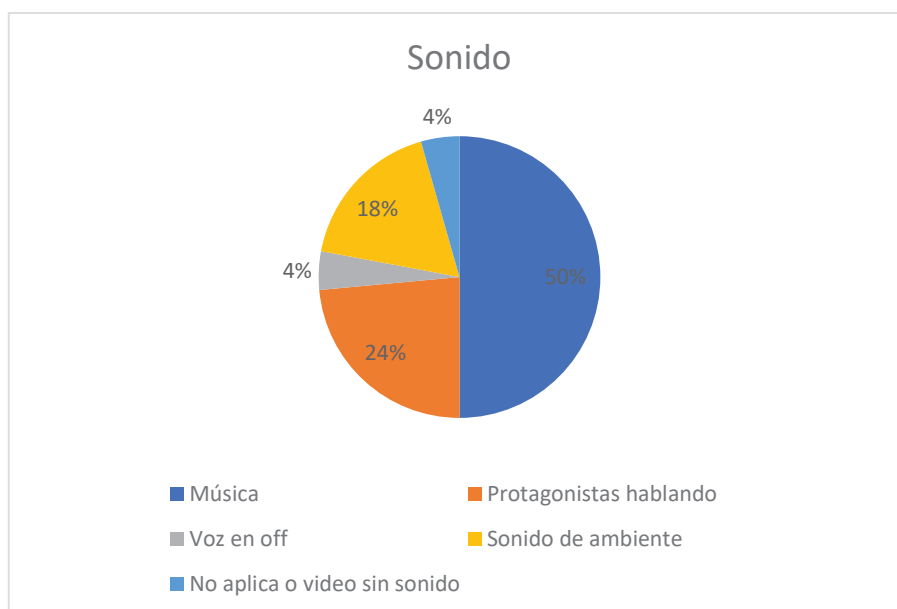
Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que en las publicaciones del Ministerio de Sanidad prevalece el tono impersonal (70%), que impregna vídeos como el publicado el 14 de septiembre de 2020 con frases como: “Radar Covid es la plataforma que te informa de manera anónima y segura”. En este sentido, es justo subrayar que el estilo empleado se adecua a lo esperable en los códigos discursivos institucionales.

En cuanto a la variable destinada a señalar el uso de los desdoblamientos léxicos, el 57% de las publicaciones están englobadas dentro de la categoría “No aplica” y el 39% no los emplea. De esta forma, solo el 4% del contenido los ejemplifica con construcciones como la del 23 de septiembre de 2020: “este virus lo paramos todos y todas”.

El sonido que más emplea Sanidad en TikTok, como presenta el “Gráfico 21”, es la música que acostumbra a diferenciar a las publicaciones de la red social china, suponiendo el 50% de todas las publicaciones analizadas para esta cuenta institucional. En segundo lugar, se sitúa la categoría denominada “protagonistas hablando” (24%), donde destacan las comparecencias que llevaban a cabo los responsables políticos durante el transcurso de la pandemia de la Covid-19. Por último se encuentra la categoría “sonido de ambiente” con un 18%, seguido por la voz en *off* y el vídeo sin sonido, ambas con una representación del 4%.

Gráfico 9. Sonido de las publicaciones del Ministerio de Sanidad

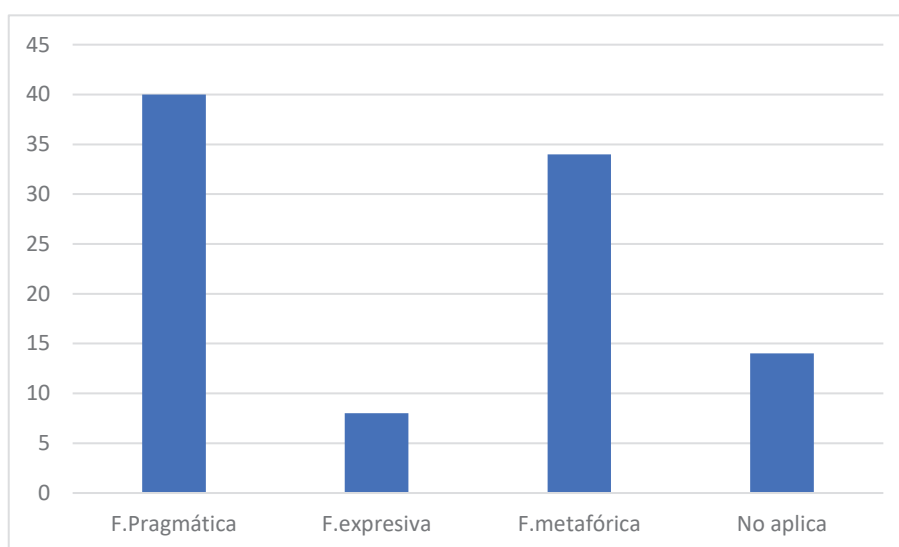


Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al origen de las publicaciones, el 70% de las creaciones han sido íntegramente elaboradas para su uso específico en la plataforma, mientras que el 30% restante corresponde a vídeos editados a partir de otro contenido audiovisual.

En las publicaciones del Ministerio de Sanidad se observa un gran uso de los *emojis* o *stickers*, ya que solo el 15% de publicaciones evita estos elementos. Buena parte de ellos (42%) tiene una función pragmática, pero un alto porcentaje (35%) tienen una función metafórica y, en menor medida, expresiva (8%). Esta última se ve reflejada en frases como “tú no lo ves, pero sigue ahí (haciendo referencia a la Covid-19)”.

Gráfico 10. Función del *emoji* o *sticker* de las publicaciones de Sanidad



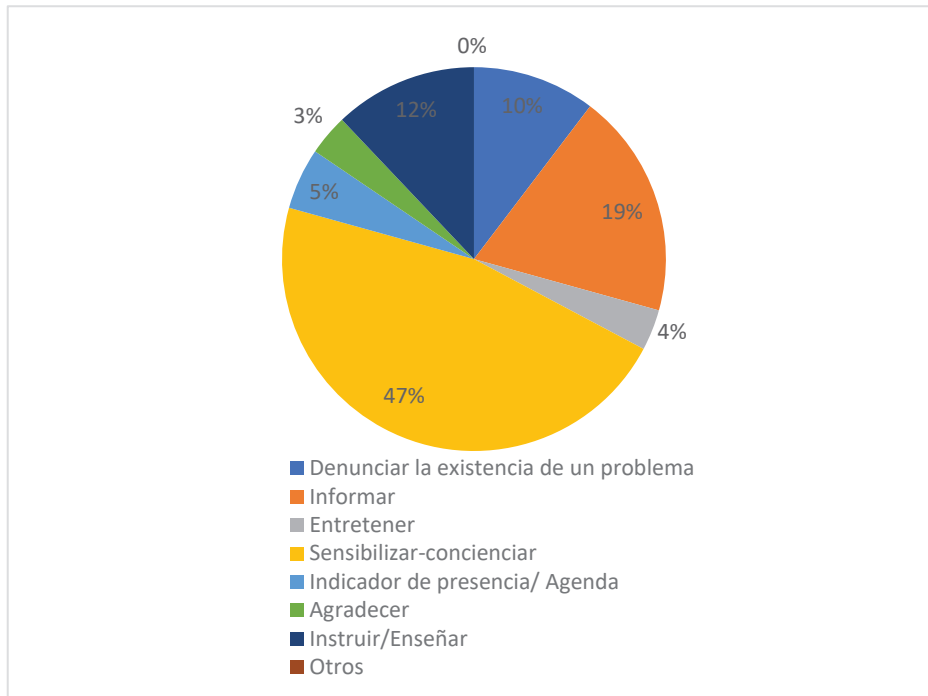
Fuente: elaboración propia

La temática de las publicaciones está condicionada por la propia selección de la muestra, que se enmarca en plena pandemia. En los resultados se observa este hecho de forma contundente debido a que la categoría “Covid-19” tiene el mayor porcentaje (71%). Asimismo, “sanidad y bienestar social” también tiene gran presencia en las publicaciones restantes (25%). Un ejemplo de esto último es la publicación del 11 de octubre de 2021: “Atención de salud mental para todos, hagámosla realidad”.

Las publicaciones del perfil poseen una finalidad clara, ya que el 47% de ellas encaja sin dar lugar a la duda dentro de la categoría “sensibilizar-concienciar”. El 19% está dentro de la categoría “informar” y la reivindicación está presente (10%) en una pequeña parte de los TikToks englobados en la categoría “denunciar la existencia de un problema”. Así, el usuario encuentra una muestra de esta última categoría en frases como “El día 18 es el

Día Mundial contra la lucha de la resistencia de los antibióticos, uno de los problemas sanitarios más importantes” (publicación del 18 de noviembre de 2020).

Gráfico 11. Finalidad de las publicaciones del Ministerio de Sanidad



Fuente: elaboración propia

Figura 7. Ejemplo de vídeo con finalidad de sensibilizar y concienciar



Fuente: captura de pantalla extraída de @sanidadgob en TikTok

Los resultados permiten afirmar, de nuevo, que la influencia que tiene la Covid – 19 en la muestra de este ministerio es tan evidente como cabía esperar al comienzo de la investigación.

4.1.3 Ministerio de Igualdad

El Ministerio de Igualdad obtenidos se sitúa entre los más populares de los analizados para el presente Trabajo de Fin de Grado, teniendo en cuenta que su primera publicación (el 1 de marzo de 2022) es tardía en comparación con el resto de los ministerios. Tiene un total de 61 contenidos y 57.800 “me gustas”, y cuenta con 55 seguidos y 5642 seguidores. A partir de la media aritmética se observa que la frecuencia de publicación es de 5,11 días.

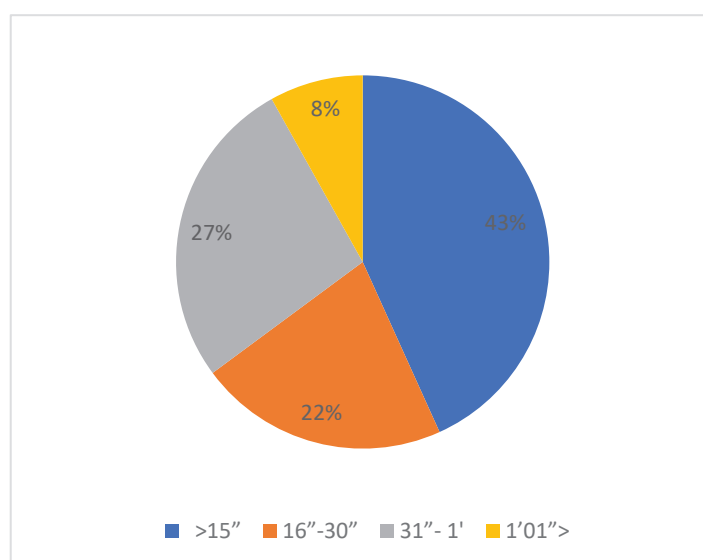
A la hora de analizar el perfil, cabe destacar que cuenta, al igual que el resto de cuentas descritas, con el logotipo del Ministerio de Igualdad como foto de perfil. El



nombre de usuario @igualdadgob sigue también el patrón de Sanidad y Hacienda. Cuenta con el *sticker* del tick azul que notifica de la verificación por parte de la plataforma y en la descripción recalca que se trata de un perfil oficial.

La duración de las publicaciones se observa en el “Gráfico 14”, donde se percibe que la mayoría de vídeos (43%) optan por la brevedad, pese a que un 27% de las unidades se establece entre los 31 segundos y el minuto.

Gráfico 12. Duración de las publicaciones del Ministerio de Igualdad



Fuente: elaboración propia

Un dato interesante es que el Ministerio de Igualdad sigue un patrón a la hora de emplear como herramienta los *hashtags*, pues el 92% de las publicaciones utiliza más de cuatro, siendo los más utilizados #igualdad y #feminismo.

Figura 8. Nube de *hashtags* del Ministerio de Igualdad



Fuente: elaboración propia

Los resultados reflejados en el “Gráfico 15” señalan que el ministerio opta por los vídeos informativos-publicitarios en un 37% de las ocasiones, generalmente vinculadas al gran número de campañas que ponen en marcha y a las que pretenden dar visibilidad. Asimismo, un 33% de la muestra la conforman vídeos en los que un responsable del Gobierno ofrece algún tipo de dato, reforzando la gran presencia que tienen las figuras políticas en este caso. Por otro lado, es preciso enfatizar la categoría destinada a “vídeos testimoniales – entrevista”, ya que tiene una representación significativa en la muestra (20%) en construcciones como “me echaron del colegio porque decían que a este tipo de personas allí no las querían” (vídeo fechado el 1 de abril de 2022).

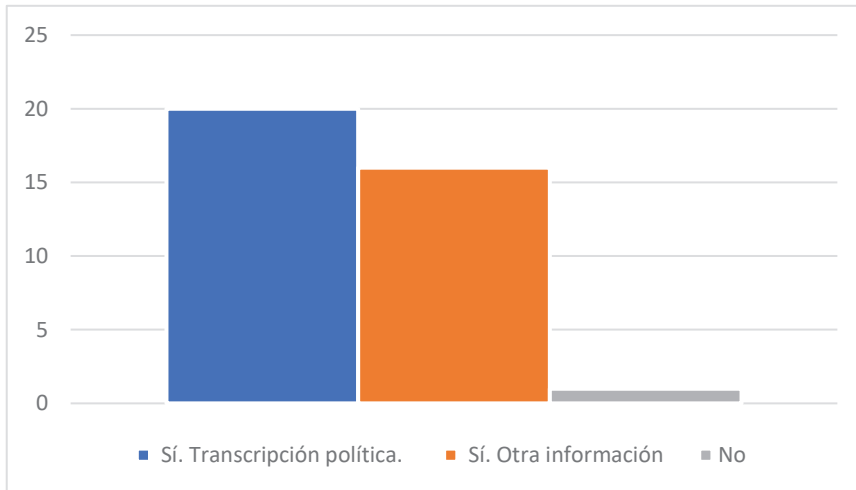
Figura 9. Ejemplo de una campaña publicitaria



Fuente: captura de pantalla extraída de @igualdadgob en TikTok

Respecto al empleo de subtítulos, solo un 3% de los vídeos no contiene, mientras que el 43% se destinan a la mera transcripción política y el 54% entran dentro de la categoría “otra información”. Dentro de este último bloque se incluyen vídeos como el realizado el 26 de abril de 2022, que subtitula diferentes películas que contienen referencias al día de la visibilidad lésbica.

Gráfico 13. Subtítulos presentes en las publicaciones del Ministerio de Igualdad



Fuente: elaboración propia

Entre los protagonistas de las publicaciones resalta la gran presencia de los representantes políticos (51%). Por otra parte, la categoría denominada “ciudadanos” –anónimos– también ocupa un porcentaje alto de la muestra (30%), frente a los personajes famosos e *influencers* (aparecen en tan solo un 8% de las publicaciones) y “otros”, utilizado con la lista de canciones de Spotify elaborada por el ministerio.

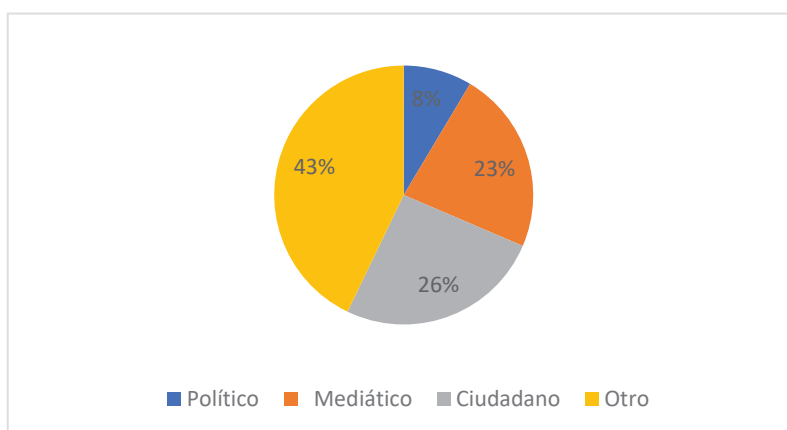
Figura 10. Ejemplo de TikTok con una persona famosa o *influencer*



Fuente: captura de pantalla extraída de @igualdadgob en TikTok

En atención a los diferentes escenarios donde el Ministerio de Igualdad desarrolla las grabaciones para TikTok, se ha de poner de relieve el alto porcentaje correspondiente a la categoría “otro” (43%), al incluirse vídeos como el publicado el 26 de abril de 2022. En él se observa a Boti García Rodrigo, directora general de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI del Ministerio de Igualdad, delante de una simple pared con una bandera LGTBI. Asimismo, se detecta una fuerte presencia de los escenarios tanto mediáticos como de tipo ciudadano, con un 23 y 26 por ciento de representación respectivamente. En cambio, el escenario político solo ocupa el 8% de la muestra, en contraste con la alta participación de políticos en este perfil de TikTok.

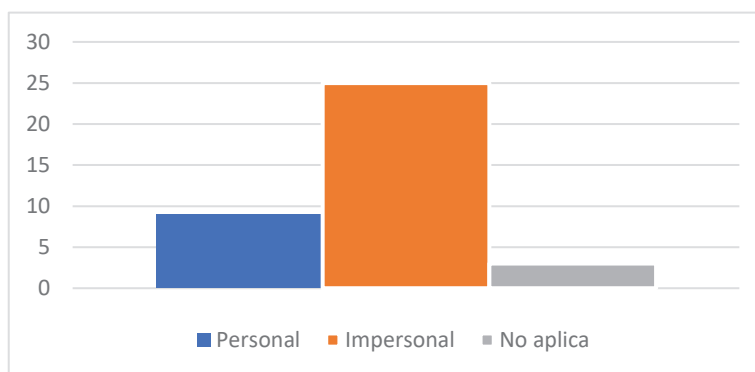
Gráfico 14. Escenario de las publicaciones del Ministerio de Igualdad



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el tono empleado por Igualdad, el 68% de las publicaciones recurre al tono impersonal, frente al 24% de veces en que se usa un tono personal. Esto último se aprecia en frases como “a mí me pasó, que no me alquilaran una casa por ser una pareja de lesbianas” (empleada el día 17 de junio de 2022).

Gráfico 15. Tono de las publicaciones del Ministerio de Igualdad

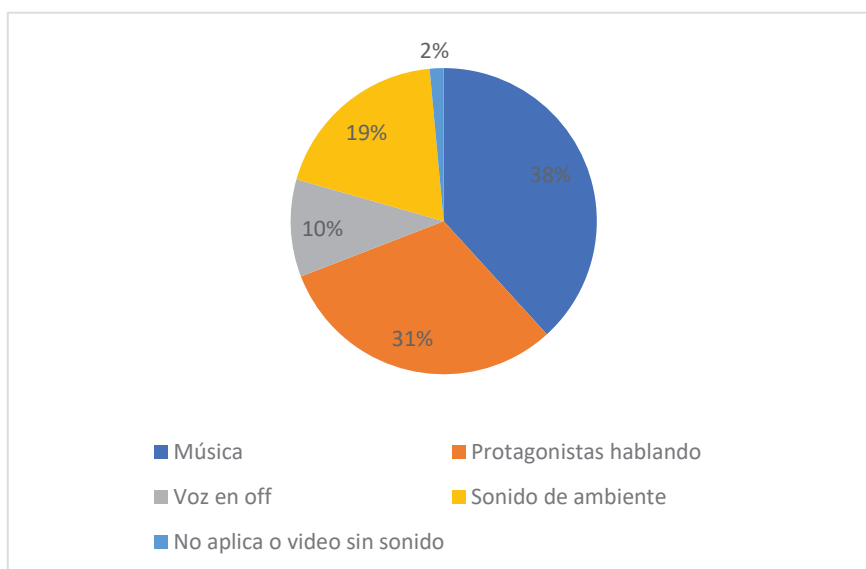


Fuente: elaboración propia

La presencia de desdoblamientos léxicos en el perfil de esta cuenta es muy llamativa, ya que tan solo se detectan en un 8% de sus publicaciones, por delante del 5% en que predomina el masculino genérico. El porcentaje restante (87%) engloba las ocasiones en que el discurso se feminiza en exclusiva, de forma explícita. Esto ocurre, sin ir más lejos, cuando el 25 de julio de 2022 se celebra el ‘Día de las Mujeres Afrodescendientes’.

En cuanto al sonido empleado, la presencia de música en el 38% de las publicaciones supone el uso de canciones en tendencia, como ‘I Am Woman’ (de la cantante estadounidense Emmy Melí) el 6 de marzo de 2022. Asimismo, el 31% de la muestra cuenta con protagonistas hablando y en un 19% se registra sonido de ambiente como principal recurso.

Gráfico 16. Sonido de las publicaciones del Ministerio de Igualdad



Fuente: elaboración propia

Tal y como se observa en el Gráfico 20, destinado a la variable que trata el origen de las publicaciones de Igualdad, la mayoría de ellas (62%) se realizan en exclusiva para la red social analizada, de manera que sólo un 38% del contenido es elaborado a partir de otro material.

Figura 11. Ejemplo de vídeo editado a partir de una entrevista



Fuente: captura de pantalla extraída de @igualdadgob en TikTok

Respecto a la temática, está muy dividida entre el tratamiento de cuestiones de género y propias de la agenda feminista (43%) y cuestiones LGTBI (41%). En esta misma línea, se entiende que la principal finalidad de las publicaciones sea “sensibilizar – concienciar”, con un 36%. Cabe destacar que la categoría destinada a “denunciar la existencia de un problema” (22%) tiene también una representación notoria. Esto se percibe en publicaciones como la realizada el 17 de junio de 2022, cuando Ángela Rodríguez Pam pone de manifiesto ciertos delitos de odio que sufre la comunidad LGTBI. Finalmente, el 15% de los vídeos constituyen meros indicadores de presencia o de agenda, mientras que el 18% de la muestra está orientada a informar sobre informes, ayudas y otras cuestiones.

4.1.4 Ministerio de Cultura y Deporte

La cuenta del Ministerio de Cultura y Deporte en TikTok realiza su primera publicación el 11 de octubre de 2020, cuenta con 11.700 seguidores y sigue a 24 perfiles hasta la fecha de acotación de la muestra de estudio. En este caso se analizan 147 publicaciones que le permiten acumular 78.100 “me gusta”. Por otra parte, la frecuencia de publicación del usuario es de 4,60 días, calculado a través de la media aritmética.

El Ministerio de Cultura y Deporte emplea, al igual que el resto, el logotipo oficial como foto de perfil. Sigue el mismo patrón para el nombre de usuario



culturagob ✓
Ministerio Cultura y Deporte

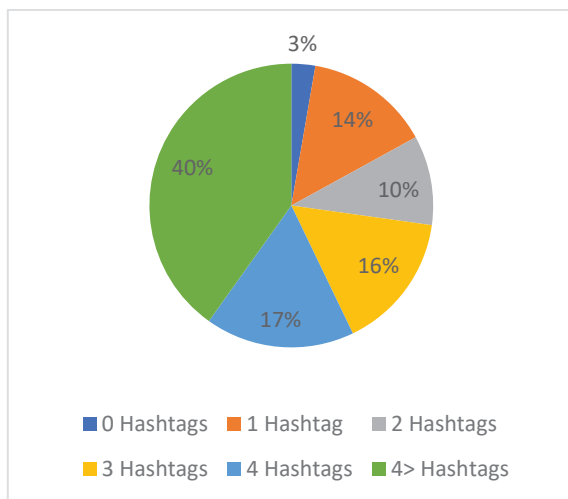


y tiene el *sticker* azul que verifica la cuenta. En la descripción nombran el nombre completo del ministerio y también aparece “España”, además de una serie de *emojis* que representan la cultura y el deporte, justo antes del enlace a la página oficial.

En los vídeos del Ministerio de Cultura y Deporte prevalecen las publicaciones que tienen una duración media de entre 30 segundos y un minuto (35%) y las inferiores a 15 segundos (34%). Además, con una representación menor (26%) se encuentran los vídeos con una duración comprendida entre los dieciséis y los treinta segundos.

En cuanto a los *hashtags*, la mayor parte de las publicaciones (40%) cuentan con más de cuatro, de manera que sólo un 3% de la muestra prescinde de este recurso. Entre los más empleados destacan #cultura, #muchoquecontar, #aprendeentiktok o #arte, pero, curiosamente, no se localiza ninguno propio del ámbito deportivo.

Gráfico 17. Hashtag de las publicaciones del Ministerio de Cultura y Deporte.

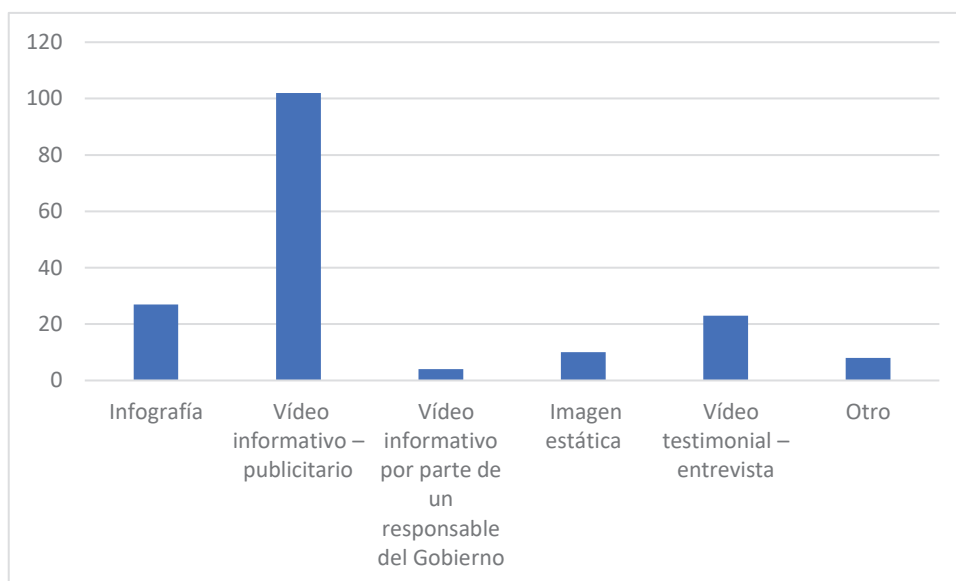


#muchoquecontar
#cultura #cine #goya #museo #bonoculturaljoven? #art
#españa #arte #libros #cultok #cinema #culturasegura
#aprendeentiktok #musica #fyp #danza

Fuente: elaboración propia

El vídeo más empleado en el Ministerio de Cultura y Deporte es el de tipo “informativo – publicitario”, con un 59% de la muestra. En todo caso, también destacan las “infografías” (15%) y el “vídeo testimonial-entrevista” (13%).

Gráfico 18. Tipo de vídeo de las publicaciones del Ministerio de Cultura y Deporte



Fuente: elaboración propia

Las publicaciones del ministerio cuentan en un 71% de ocasiones con subtítulos de la categoría “otra información”. De ellos, ninguno entra dentro de la categoría “Transcripción política”, acorde a la escasa presencia de representantes políticos en el perfil. En este sentido, se entiende que acostumbre a representar en sus vídeos “paisajes, objetos o lugares” (42%), entre los que se incluyen imágenes sin acompañamiento del edificio ministerial nevado. Por otro lado, tiene presencia la figura de los deportistas (22%), así como la de personajes famosos e *influencers* (15% de la muestra) por encima de los ciudadanos convencionales (14%).

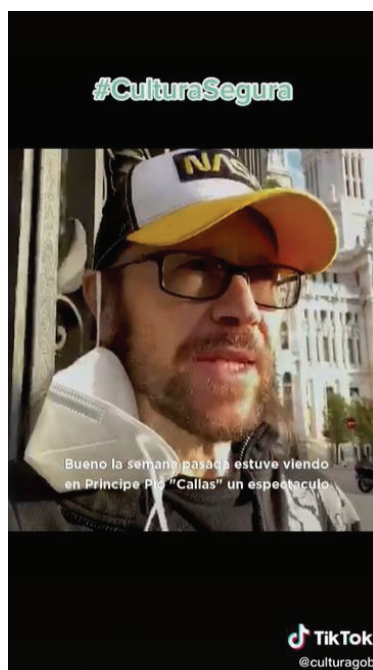
Figura 12. Ejemplo TikTok con un personaje famoso o *influencer*



Fuente: captura de pantalla extraída de @culturagob en TikTok

Dentro del escenario de las publicaciones, el más empleado es el “ciudadano” (69%), que supone la inclusión de vídeos grabados en las calles, como se observa en la figura 14 con el actor, cómico y director de cine Santiago Segura (publicación del 10 de diciembre de 2022). Por otra parte, las categorías “mediático” y “político” ocupan un porcentaje muy poco representativo, con un 4% y un 2%, respectivamente (el resto lo acumula la categoría “otro”).

Figura 13. Ejemplo de escenario ciudadano y de presencia de famoso

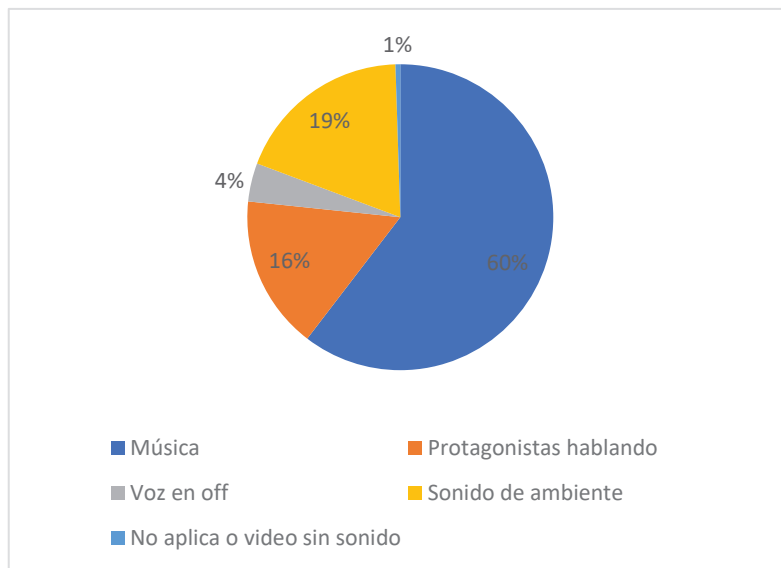


Fuente: captura de pantalla extraída de @culturagob en TikTok

El Ministerio de Cultura y Deporte emplea en la mayoría de las publicaciones (40%) un tono impersonal, dejando que el tono personal impregne el discurso en un 27% de la muestra. Además, en lo tocante los desdoblamientos léxicos, tan solo un 3% de la muestra encaja dentro de la categoría “Sí”, que visibiliza la mención expresa de los dos géneros en construcciones como “Deseamos toda la suerte a los nominados y nominadas en los #Goya2022”. Por otra parte, un 7% recurre al masculino genérico y el porcentaje restante (90%) entra dentro de la categoría “No aplica”.

Un factor que está muy presente en la cuenta TikTok del Ministerio de Cultura y Deporte con un 60% de la muestra analizada es la música de carácter eminentemente instrumental. Asimismo, un porcentaje alto (19%) entra dentro de la categoría “sonido de ambiente”.

Gráfico 19. Sonido de las publicaciones del Ministerio de Cultura y Deporte



Fuente: elaboración propia

En cuanto al origen de las publicaciones, un 69% son expresamente realizadas para la posterior publicación en la red social TikTok, frente a un 31% que se editan a partir de otro vídeo. Un ejemplo de esto último es el contenido publicado el 3 de marzo de 2021, compuesto por imágenes de archivo de la Semana Santa de Sevilla en el año 1914.

Figura 14. Ejemplo de publicación realizada a partir de otro vídeo



Fuente: captura de pantalla extraída de @culturagob en TikTok

Respecto a la temática predominante del perfil, se encuentra con un porcentaje mayoritario (66%) la categoría de “cultura”, seguido con un 15% por “deporte”. El resto de la muestra se encuentra dividido entre “cuestiones de género y feminismo”, “LGTBI”,

y “ayudas y pensiones”, sin que en ninguno de estos casos se supere la representación del 8%.

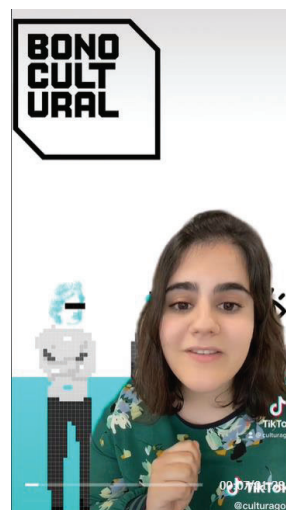
Figura 15. Ejemplo de vídeo dentro de la temática de “cultura”



Fuente: captura de pantalla extraída de @culturagob en TikTok

La finalidad de las publicaciones corresponde en un 32% de ocasiones a la categoría “informar”, con mensajes como “el próximo 25 de julio se abre el plazo para solicitar el bono cultural” (correspondiente a un vídeo del 21 de julio de 2022). Por otra parte, con un idéntico 22% se encuentran las categorías “denunciar la existencia de un problema” y “entretener”. A continuación, se ubica “sensibilizar-concienciar” (18%), e “indicador de presencia y/o agenda” (5%).

Figura 16. Ejemplo de vídeo con la finalidad de informar



Fuente: captura de pantalla extraída de @culturagob en TikTok

La presentación de los resultados segregados por cada uno de los cuatro ministerios ha permitido exponer los datos obtenidos de manera detallada y precisa, no obstante, la visión general del conjunto es necesaria para discernir las principales semejanzas y diferencias entre los perfiles analizados. A ello se destina el siguiente epígrafe.

4.2 Resultados globales

La comparación de datos generales entre cuentas es un trabajo fundamental en la investigación que aquí se presenta para poder cumplir el segundo objetivo del TFG y averiguar si existe algún tipo de patrón de publicación. En este sentido, se observa en primer lugar que la duración del vídeo tiene en todos los casos una duración corta – media, sin superar normalmente el minuto y medio. Asimismo, respecto a los *hashtags*, se opta generalmente por el uso de cuatro o más centrados en distintas temáticas. Por ejemplo, el Ministerio de Hacienda utiliza *hashtags* vinculados al concepto de empleo público y a las fuerzas de seguridad de España (#aduanas, #guardiacivil), mientras que el Ministerio de Sanidad focaliza el interés en la Covid-19 y su campaña de vacunación (#coronavirus #estonoesunjuego). Igualmente, el Ministerio de Igualdad apuesta por etiquetas de carácter feminista o LGTBI (#feminismo #igualdad), mientras que el Ministerio de Cultura y Deporte utiliza palabras relacionadas con diferentes ámbitos culturales, como #cine o #música.

Tabla V. Tabla de nube de Hashtags

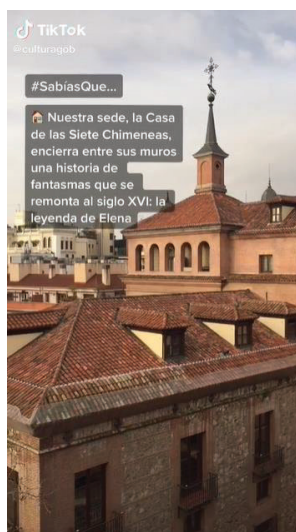
Usuario de TikTok	Hashtags
@Haciendagob	<p>#canarias #ayudatransporte #tenerife #antidroga #hacienda #gobiernodeespaña #ayudatransportistas #trabajo #aduanas #operacion #euros #españaresponde #ayuda #bomberos #guardiacivil #conductor #empleo #empleopublico</p>

<p>@Sanidadgob</p>	
<p>@Igualdadgob</p>	
<p>@Culturagob</p>	

Fuente: elaboración propia

El tipo de vídeo que más emplean los cuatro ministerios es el de la tipología “vídeo informativo-publicitario”, ya que en todos ellos la categoría ocupa el mayor porcentaje de la muestra. De este modo, podría decirse que una de las diferencias fundamentales entre cuentas radica en el empleo de los subtítulos, sin que haya una línea de actuación clara y compartida a este respecto.

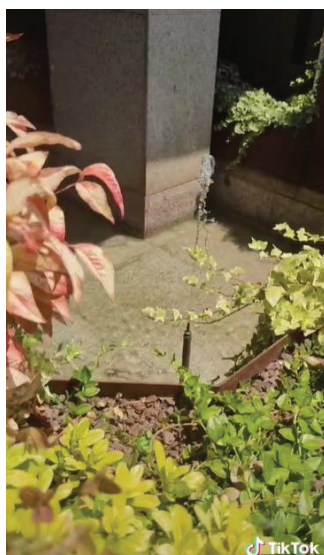
Figura 17. Publicación con subtítulos categorizados como “otra información”



Fuente: captura de pantalla extraída de @culturagob en TikTok

En cuanto a los protagonistas de las publicaciones, el Ministerio de Hacienda y el de Sanidad recurren con frecuencia a la representación del “ciudadano” común, en contraste con los paisajes y objetos que despersonalizan el 42% de publicaciones del Ministerio de Cultura y Deporte.

Figura 18. Ejemplo de publicación con “paisajes, objetos o lugares”



Fuente: captura de pantalla extraída de @culturagob en TikTok

Dentro de que el carácter institucional de las cuentas invita a evitar la personificación más allá de lo estrictamente necesario, cada Ministerio emplea la figura de los representantes políticos de una forma más o menos notoria. Este factor que distingue el grado de

apoliticidad de los diferentes perfiles es evidente en el caso del Ministerio de Sanidad y, especialmente, en el de Igualdad, debido a la personalización política que explotan en torno a ministras como Irene Montero y otras figuras como Ángela Rodríguez (están presentes en el 51% de publicaciones). En el sentido opuesto, el Ministerio de Hacienda y el de Cultura y Deporte apenas muestran a sus responsables políticos, centrandolo el contenido en otro tipo de figuras (ciudadanos o paisajes, objetos o lugares).

Figura 19. Ejemplo de publicación con un representante político



Fuente: captura de pantalla extraída de @sanidadgob en TikTok

A la hora de analizar el escenario, destaca en todos los perfiles (excepto en el Ministerio de Igualdad) la categoría de espacio “ciudadano”, con la intención de transmitir proximidad a la audiencia, mostrando lugares cotidianos que denotan cercanía. En este mismo sentido y para evitar los desdoblamiento léxicos que puedan hacer sentir como poco natural el mensaje institucional, todos los ministerios tienden a recurrir a fórmulas inclusivas únicas.

En un sentido algo diferente cabe destacar que en los cuatro perfiles prevalece la categoría “música” frente al resto de variables relacionadas con el sonido, revelando un conocimiento del tipo de recurso más exitoso y diferenciador de TikTok (y de sus usuarios). Esto también se observa al atender al origen de los vídeos, pues en los cuatro casos predomina la creación en exclusiva de contenidos audiovisuales para la plataforma y no editados a partir de otras piezas.

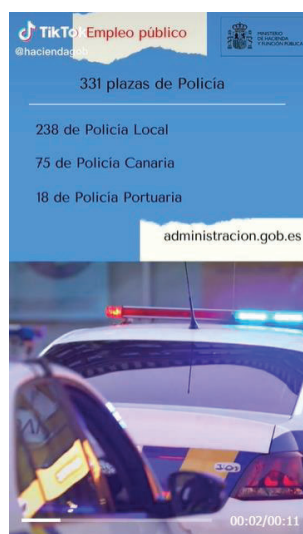
Figura 20. Ejemplo de vídeo realizado exclusivamente para la red social



Fuente: captura de pantalla extraída de @sanidadgob en TikTok

En atención a la temática, no existe ningún dato que resulte llamativo por lo inusual, ya que cada ministerio trata sus asuntos y se centra en las materias de su competencia, sin entrar en lo ajeno ni hacer campaña política (al margen, eso sí, de que en algunos casos se explote la personalización como se ha comentado). Donde sí se observa una diferencia sustancial es en relación a la variable “finalidad”, pues aunque la categoría relacionada con la labor informativa está muy presente en los perfiles de Hacienda y de Cultura y Deporte, no se trata de un criterio seguido a escala general.

Figura 21. Ejemplo de publicación realizada con la finalidad de informar



Fuente: captura de pantalla extraída de @haciendagpb en TikTok

La mayor parte de las publicaciones del Ministerio de Igualdad y de Sanidad cumplen otra función, como es sensibilizar y concienciar a la audiencia sobre diferentes cuestiones, más allá de que en todas las cuentas hay presencia de la categoría denominada “denunciar la existencia de un problema”.

La interpretación de los resultados obtenidos en la presente investigación permite no sólo ofrecer una idea general de cómo se desarrolla la comunicación institucional española en TikTok, sino dar paso a las conclusiones del Trabajo de Fin de Grado que llega a su fin en el último capítulo.

5. CONCLUSIONES

El TFG que llega a término en estas páginas se ha centrado en el análisis exhaustivo de las cuentas de TikTok de cuatro ministerios del Gobierno de España: Hacienda (@haciendagob), Cultura y Deporte (@culturagob), Igualdad (@igualdadgob) y Sanidad (@sanidadgob). Concretamente, se ha sometido a análisis el contenido audiovisual publicado por las instituciones a lo largo de dos años naturales (desde el 7 de septiembre de 2020 hasta el 7 de septiembre de 2022). De este modo, un total de 235 publicaciones han sido examinadas para satisfacer convenientemente los objetivos propuestos en el primero de los capítulos.

En relación al objetivo principal (el análisis formal del contenido generado por los ministerios en TikTok), se ha visto satisfecho gracias al exhaustivo estudio llevado a cabo a partir de la aplicación de una plantilla de análisis de creación propia, explicada en el epígrafe metodológico. De la misma forma, se ha dado respuesta a los dos objetivos específicos definidos al comienzo del trabajo, al llevar a cabo tanto el estudio del tipo de contenido de cada perfil en la red social y de las estrategias empleadas como el cálculo de la frecuencia de publicación de cada uno de ellos. Por otra parte, tal como la interpretación de resultados ha permitido constatar, se ha podido averiguar cuáles son las diferencias y similitudes entre las estrategias de comunicación de los diferentes ministerios, con el descubrimiento de que los rasgos comunes no son lo suficientemente significativos para hablar de un patrón común.

A propósito de esto último y con la vista puesta en las hipótesis, la primera se confirma sin duda por lo que el trabajo de campo evidencia: los cuatro ministerios emplean distintos recursos dentro de cada perfil, con unas características diferentes según las variables definidas en la plantilla de análisis. Ejemplo de tal disparidad es la variable destinada a

mediar la “finalidad” de los vídeos, y es que, pese a que la categoría que indica la meta de cumplir una labor informativa está presente en todos los perfiles, no existe ningún criterio uniforme que se aplique a nivel general. En un sentido menos trascendente, en todo caso, sí existen coincidencias en lo tocante al uso de la música (que prevalece frente al resto de recursos sonoros) o de la tipología de las publicaciones. Con la atención puesta en esto último, los cuatro ministerios apuestan con frecuencia por el “vídeo informativo-publicitario”, aunque con estrategias independientes.

En relación con la segunda hipótesis, que presentaba la creencia de que los cuatro perfiles utilizarían la figura de los políticos de forma asidua, se ha cumplido de forma parcial. El Ministerio de Sanidad y el Ministerio de Igualdad emplean a menudo la personalización política en torno a sus representantes, pero no es algo que se aplique de igual manera en el resto de los casos. En concreto, interesa señalar que el Ministerio de Hacienda y el de Cultura y Deporte muestran a sus ministros de forma más esporádica, debido a que centran su contenido en otras figuras menos conocidas o incluso anónimas (como los propios ciudadanos). Precisamente para seducir al posible electorado en TikTok le interesa a los ministerios aprovechar las ventajas de la red social, hacia las cuales apunta la tercera de las hipótesis. Ésta enlaza con dos cuestiones... En primer lugar, resalta la predominancia de las publicaciones con una duración inferior a un minuto (cuestión que se verifica, ya que la mayor parte del contenido de los cuatro perfiles se inclina por los contenidos directos y breves), pero, a mayores, pone de manifiesto la exclusividad del origen de los vídeos realizados, en su mayoría, de forma íntegra y exclusiva para la plataforma de origen chino.

Por último, la cuarta hipótesis sostiene que la pandemia de la Covid-19 ha influido en la temática del contenido publicado por parte de los ministerios y, de forma específica, en el Ministerio de Sanidad. La conjetura en cuestión ha sido validada de forma contundente, y es que el coronavirus ha marcado de un modo u otro buena parte del contenido publicado para dar a conocer las actuaciones y, en el caso de Sanidad, las medidas recomendadas.

En conclusión y acorde a la creencia de que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la estrategia comunicativa de las instituciones, se confirma que los esfuerzos dirigidos a TikTok están convenientemente adaptados a las propias metas y competencias de los ministerios españoles. Así lo demuestran los resultados derivados de la tarea analítica, que ha posibilitado cumplir satisfactoriamente los objetivos y validar

las hipótesis propuestas, además de contribuir a abrir un camino cada vez más grande y necesario para plantear futuras investigaciones sobre la materia.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleixandre-Benavent, R., & Ferrer-Sapena, A. (2010). ¿Qué nos aportan las redes sociales? [What benefits do social networks give us?] *Anuario ThinkEPI*, 4, 217-223. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/qué-nos-aportan-las-redes-sociales/docview/2436912852/se-2>
- Andrés, R. R. (2017). ¿En camino hacia el gobierno 2.0?: Análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana. *Ediciones Complutense*, 23(2), 937-954. <https://doi.org/10.5209/esmp.58025>
- Bakan, U., & Han, T. (2019). Investigación y tendencias en el campo de las redes sociales desde 2012 hasta 2016: un análisis de contenido de artículos publicados en revistas indexadas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 13-31. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63713>
- Ballesteros Herencia, C.A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H., & Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>
- Bombardelli, V. (2015). *Comunicación institucional: un campo laboral para explorar*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/46670>
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Callejo-Gallego, Javier; Agudo-Arroyo, Yolanda (2019). “Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en Facebook y Twitter”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280519. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.19>

- Caramé, T. P. (2012). Las administraciones públicas en las redes sociales. *Anuario de la Facultad de Derecho-Universidad de Alcalá V*, 449-474.
- Cardona, L. (2020). TikTok: qué es y cómo funciona esta red social. Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- Carretón Ballester, C., & Ramos Soler, I. (2011). Redes sociales para mayores y/o mayores en las redes sociales. *Actas Icono 14, Nº A6(2011)*. http://airrpp.org/wp-content/uploads/2012/12/actas_VIcongreso_AIRP.pdf
- Castro-Martínez, A., Morán-Urdiales, I., & Díaz-Morilla, P. (2021). Comunicación institucional de crisis y redes sociales en la Covid-19: los casos de Yunquera y Gaucín. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 52(1), 102–123. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.07>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Xiaoyue, M., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Chere-Quiñónez, A. J., & Alvarado-Vélez, F. A. (2021). Importancia de la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Esmeraldas (GADMCE). *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 961-987. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2375>
- Cortés González, A., (2011). La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva. *Razón y Palabra*, (75), [fecha de Consulta 6 de Junio de 2023]. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706053>
- Denys, V., & Mendes, J. (2013). Online social networks and new marketing approach/as redes sociais e novas abordagens do marketing/las redes sociales y nuevos abordajes del marketing. *Egitania Scientia*, 12(1), 209-231. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/online-social-networks-new-marketing-approach-as/docview/1370714237/se-2>
- Desdoblamiento*. (s. f.-b). <https://www.fundeu.es/lenguaje-inclusivo/desdoblamiento.html>
- Figueredo-Benítez, Juan C., Oliveira, Julieti-Sussi., Mancinas-Chávez, Rosalba. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. *Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje*, 2(1), 105-106. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

- Gallego, J. C., & Arroyo, Y. A. (2019). Análisis cuantitativo y cualitativo de la audiencia de las cuentas del Estado español en Facebook y Twitter. *Profesional De La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.19>
- Ivars-Nicolás, B. (2019). La infografía periodística en España: definición y tipología de uso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 283-302. <https://doi.org/10.5209/esmp.63729>
- Lozano Salinas, J. M. (2008, mayo). *Avances en Supervisión Educativa*. <https://avances.adide.org/index.php/ase/article/view/324/176>
- Luna, M. F. (1989). La comunicación institucional. Universidad del Salvador.
- Martínez, A. B. (2019). Ciberdiplomacia y comunicación institucional: La presencia de la diplomacia digital española en redes sociales. *Revista Estudios Institucionales*. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.6.n.10.2019.23243>
- Martínez, E. (2015). Estado de la cuestión de la Publicidad Institucional en España (2006-2012). *Poliantea*, 11(21). pp. 105-128.
- Ministerio de Igualdad. [@igualdadgob]. (5 de mayo de 2020). [@irenemontero en @saldremosmejores #aborto #educacionsexualintegral #educacionsexual #regla #menstruacion #feminismo #mujeres #igualdad #sanidad #educacion #ineshernand #saldremosmejores](https://www.tiktok.com/@igualdadgob/video/7099758320524741893?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7163232244197901829) [Video]. TikTok. https://www.tiktok.com/@igualdadgob/video/7099758320524741893?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7163232244197901829
- Piñuel, J. L., & Raigada, J. L. (2002). El análisis de contenido en la investigación social: méritos y limitaciones. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Recuperado de https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. DOI: [10.3145/epi.2017.sep.13](https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13)
- Quevedo-Redondo, R. y Gómez García, S. (2023). ¿Comunicación institucional para jóvenes en la España vaciada? La apuesta móvil en el contexto demográfico de Castilla y León. *Doxa Comunicación*, 36, 41-358. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1708>

- Rae, R. A. E.-. (s. f.). red social. *Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española*. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Ramón Méndez, L. (2020). *Publicidad social en Tiktok: análisis del perfil de la OMS durante la crisis del coronavirus*. [Trabajo de Fin de Grado de Periodismo, Universidad de Valladolid] <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/43770>
- Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación 11*, 2012. <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Rodríguez, L. G. Q., Ramírez, M. I. T., Lizárraga, R. E., Osuna, A. J. B., & Peraza, E. F. O. (2018). Redes sociales y su impacto en las comunicaciones de la sociedad. *Revista Digital de Tecnologías Informáticas y Sistemas*, 2(2).
- Romero, R. (2021) *Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en TikTok*. [Trabajo de fin de Grado de Periodismo, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51688>
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. [Evolution of social network services] *El Profesional De La Información*, 18(5), 552-558. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- redes-sociales-y-ciudadania-2022* – Grupo Comunicar. (s. f.-b). <https://www.grupocomunicar.com/redes-sociales-y-ciudadania-2022/>
- Samia Benaissa Pedriza (2018). De la comunicación institucional a las fake news. Miguel Hernández Communication Journal, 9 (2), 543 a 548. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.266>
- Usandizaga, J. L. G. (1996). La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.1387/zer.17284>
- Villarejo, A. (2014). *Influencers, ¿por qué son tan importantes en tu estrategia de marca?* 40deFiebre. Recuperado de: <http://www.40defiebre.com/influencersimportantes-estrategia-social-media/>