

Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España

Public administrations on TikTok. Communication, narrative, and frequency of publication of the profiles of the ministries of Spain.

Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P. y Ferruz-González, S. A.



Nadia Alonso-López. Universitat Politècnica de València (España)

Doctora en Comunicación por la Universitat de València. Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte de la Universitat Politècnica de València. Perteneció al Grupo de Investigación Arte y Cultura Visual (ArtiCom). Sus principales líneas de investigación son la comunicación digital, medios sociales y nuevas narrativas en comunicación.

<https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>, naallo1@har.upv.es



Pavel Sidorenko-Bautista. Universidad Internacional de La Rioja (España)

Doctor por la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha. Profesor e investigador de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja y miembro del claustro del Programa de Doctorado de Humanidades y Sociedad Digital. Miembro del Grupo de investigación Procomm UNIR, centra su trabajo en el estudio y análisis de las narrativas emergentes en la comunicación digital.

<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>, pavel.sidorenkobautista@unir.net



Sonia-Aránzazu Ferruz-González. Universidad Internacional de La Rioja (España)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Comunicación y Gestión Política. Profesora en la Universidad Internacional de La Rioja y en la Universidad Pontificia Comillas. Miembro de los grupos de investigación Procomm (UNIR) y Comunicación Impacto y Transformación Social (Comillas). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la comunicación estratégica y los activos intangibles (reputación, marca, liderazgo y RSC) y su aplicación en el ámbito digital y los nuevos escenarios comunicativos.

<https://orcid.org/0000-0002-4238-5717>, soniaaranzazu.ferruz@unir.net

Recibido: 30-09-2023 – Aceptado: 20-12-2023

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>

RESUMEN: El interés de las Administraciones públicas por interactuar y generar conversación con los ciudadanos ha propiciado la apertura de perfiles en redes sociales. El presente trabajo analiza cómo la Administración General del Estado, en concreto, los ministerios del Gobierno de España están utilizando la red TikTok para comunicarse con los ciudadanos, qué contenidos están publicando, cómo es el formato y el tono de sus publicaciones y qué frecuencia de publicación mantienen, con el objetivo de conocer cómo es la comunicación institucional de los ministerios en esta red social y observar si hacen un uso estratégico de sus perfiles. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo de las publicaciones de los perfiles de los 7 ministerios con presencia activa en TikTok, desde la primera publicación de cada perfil estudiado hasta el 31 de marzo de 2023. Para el análisis se han tomado en consideración distintas variables que recogen las cifras de los perfiles, el tono de las publicaciones y la estructura y formato de los contenidos. Los resultados muestran que los ministerios mantienen una frecuencia de publicación baja y hay disparidad en el tipo de tono utilizado o intención de sus publicaciones y también en los formatos, lo que sugiere una ausencia de estrategia de comunicación común por parte del Gobierno de España para maximizar el rendimiento en esta red social.

Palabras clave: comunicación política; medios sociales; TikTok; estrategias de comunicación; ministerios; administraciones públicas.

ABSTRACT: The interest of public administrations in interacting and generating conversation with citizens has led to the opening of profiles on social networks. The present work analyzes how the General Administration of the State, in particular, the ministries of the Government of Spain, are using the TikTok network to communicate with citizens, what content they are publishing, what the format and tone of their publications is, and what frequency of publication they maintain, to know how institutional communication of the ministries is on this social network and observe if they follow a strategic use of their profiles. To do this, a quantitative content analysis of the publications of the profiles of the 7 ministries with active presence on TikTok has been carried out, from the first publication of each profile studied until March 31, 2023. For the analysis, different variables have been considered which collect the figures of the profiles, the tone of the publications, and the structure and format of the contents. The results show that the ministries maintain a low publication frequency, and there is a disparity in the type of tone used or intention of their publications and in the formats, which suggests a lack of common communication strategy by the Government of Spain to maximize performance on this social network.

Keywords: political communication; social media; TikTok; communication strategies; ministries; public administrations.

1. Introducción

Desde que se generalizó el uso de la *World Wide Web* a principios del siglo XXI, la presencia de las instituciones públicas en la Red ha ido evolucionando, desde la web 2.0 donde comenzó la interacción entre páginas web y usuarios, hasta la actual web 4.0 donde Internet puede funcionar de manera predictiva mediante el empleo de la inteligencia artificial (Romero, 2023). Así, las administraciones públicas han pasado de tener únicamente páginas web meramente informativas a páginas cuya función principal es la e-administración, o lo que es lo mismo, portales donde se realiza buena parte de la gestión administrativa con los ciudadanos. Pero las administraciones también han sabido adaptarse a los entornos de interacción social que Internet ha propiciado desde su creación y han abierto perfiles en las principales redes sociales a medida que estas han ido adquiriendo relevancia como canales de comunicación con la ciudadanía. Así, encontramos perfiles de administraciones públicas tanto locales como regionales y nacionales en Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y también en TikTok, la última red social que se ha generalizado entre la población mundial y cuyo potencial como herramienta de comunicación institucional empezó a hacerse evidente en 2020 (Sapag et al., 2023).

En España, la aprobación de la *Ley de Transparencia* en 2013 comprometió a las administraciones a ser más activas en la difusión de información y también en la interacción y fomento de la participación con los ciudadanos (Rodríguez, 2017). Con ello, las redes sociales se han convertido en herramientas muy útiles en manos de la administración española para cumplir los objetivos de información, transparencia y participación ciudadana (Balcells et al., 2015). Asimismo, con el objetivo de explotar al máximo sus posibilidades y dar indicaciones a las instituciones públicas sobre cómo hacerlo, el Gobierno de España creó en 2014 la *Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado*, publicada en 2017 y actualizada en 2022. En este documento se detallan las indicaciones para el uso de las redes sociales y se menciona que deben centrarse en un triple objetivo: informar a las personas o perfiles suscritos; mantener conversaciones y crear relaciones con los suscriptores y dar respuesta a preguntas y dudas que planteen los seguidores (Portal de Transparencia, 2017).

Más allá de facilitar la gestión de los servicios públicos a los ciudadanos y el fomento de la transparencia y la participación ciudadana, las administraciones públicas han entendido que las redes sociales son canales donde pueden generar otro tipo de conexión administración-ciudadano, enfocada a construir confianza, cercanía y reputación, especialmente para llegar a la ciudadanía más joven. Entre todas las redes sociales, TikTok, la última en llegar, ha adquirido

una gran relevancia entre los jóvenes, especialmente los pertenecientes a la generación Z, lo que ha propiciado que instituciones, partidos políticos y marcas tengan una presencia activa en la plataforma ya que es una de las principales fuentes de información de estos (Alonso-López et al., 2023a; Cervi, 2021; Hindarto, 2022).

La presente investigación pretende observar cómo los Ministerios del Gobierno de España están utilizando la red TikTok para comunicarse con los ciudadanos, qué contenidos están publicando, cómo es el formato y el tono de sus publicaciones y qué frecuencia de publicación mantienen con el objetivo de conocer en profundidad si están haciendo un uso adecuado de sus perfiles para maximizar el rendimiento en esta red social que tiene características específicas.

2. Marco teórico

2.1. Administraciones públicas en redes sociales

Las redes sociales, como canales de comunicación e interacción, permiten a las administraciones públicas conectar con los ciudadanos y proporcionar información de utilidad respecto de las políticas públicas y las acciones derivadas de estas. Para algunos autores, el denominado 'gobierno 2.0' fue el resultado de la creación, uso y difusión de las redes sociales en el sector público (Chun et al., 2010) y supuso la modernización de las instituciones, favoreciendo la interacción entre los ciudadanos al permitir un diálogo bidireccional permanente, contribuyendo así a construir el modelo de Gobierno Abierto. Este modelo está basado en la conversación de las instituciones con los ciudadanos sobre cuestiones políticas (Criado y Rojas-Martín, 2015; Masip et al., 2019; Peña-Fernández et al., 2022) y en el principio de transparencia, en el que también las redes sociales son una pieza clave al favorecer la participación en el ámbito de la gestión pública (Viegas et al., 2022).

La capacidad de participación de los ciudadanos en el entorno digital y, en concreto, a través de las redes sociales, es un factor clave que modifica las relaciones tradicionales entre la esfera política y la pública y que da la capacidad a la ciudadanía de intervenir en la información política de forma directa (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo, 2020; Forja-Pena, 2022). Las redes sociales conforman, así, un entorno propicio para que se dé una mayor implicación y compromiso tanto de la clase política como de la ciudadanía en todo lo concerniente a la administración política (Almansa y Castillo, 2014). Por ello, han atraído la atención de numerosos investigadores que, en la última década, han analizado cómo es esa interacción política-ciudadanía en diferentes redes sociales. Los trabajos de Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo (2020); Ballesteros y Díez (2018); Rodríguez Fidalgo et al. (2017); Jivkova-Semova et al. (2017); Alonso-Muñoz et al. (2016), entre otros, que abordan esta cuestión en las redes Twitter, Facebook y YouTube, constatan la falta de aprovechamiento por parte de los distintos agentes políticos de las redes sociales y, aunque observan que en Twitter (actual X) se da una cierta interacción entre gobernantes y ciudadanos, las conclusiones apuntan mayoritariamente hacia un uso unidireccional y con un gran margen de mejora en términos de *engagement* y participación.

TikTok es, dado su menor recorrido, la red social donde menos se ha estudiado esta interacción entre política y ciudadanía. No obstante, estudios recientes sobre perfiles de partidos políticos, líderes políticos, así como instituciones públicas, apuntan en la misma línea no sólo en Europa, sino también en China, país donde comenzó su andadura TikTok, y destacan el uso mayoritario de la red para difundir información pública y popularizar leyes y regulaciones pero sin fomentar la participación ciudadana (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2023; Alonso-López et al., 2023b; Forja-Pena, 2022; Cervi et al., 2021, Yang, 2022). Los contenidos compartidos son más bien escasos y fundamentalmente informativos y, aunque se adaptan a las especificidades técnicas de la plataforma (efectos, brevedad, lenguaje), no se preocupan por generar participación sino entretenimiento político o *politainment*. Resulta pertinente, por tanto, profundizar en el análisis

de TikTok y en cómo es la interacción entre administraciones públicas y ciudadanos en esta red, dado el incremento de usuarios y el papel que en la actualidad tienen las redes sociales en la configuración de la opinión pública.

2.2. TikTok como canal de valor para la comunicación institucional

TikTok ha adquirido una inmensa popularidad a nivel mundial desde su lanzamiento en 2016. En enero de 2023, TikTok tenía más de mil millones de usuarios activos mensuales, lo que la convierte en una de las plataformas de redes sociales más utilizadas en todo el mundo. Además, TikTok se ha convertido en una plataforma de referencia para los jóvenes de la generación Z y representa un espacio muy fértil para la comunicación política (Cervi et al., 2023); en julio de 2023, el 37,8% de los usuarios de TikTok eran jóvenes de entre 18 y 24 años (Statista, 2023a). No obstante lo anterior, el contexto de la pandemia por COVID-19 y los confinamientos sufridos ocasionaron un importante incremento de usuarios *millennials* e inclusive de la generación X (Sidorenko-Bautista et al., 2022), por lo que es, en la actualidad, una red social de utilidad para llegar a un buen número de ciudadanos de muy distintas edades e intereses.

De acuerdo con el último informe *Digital 2023* de la consultora We are Social, el 83,3% de la población de Europa occidental utiliza las redes sociales y en España el dato es algo superior, llegando al 85,6% de los ciudadanos, que dedican una media de 1 hora y 55 minutos diarios en redes sociales. Aunque mantener el contacto con familia y amigos es la principal razón por la que los españoles se conectan a las redes sociales, un 43,3% indica que las usa también para leer noticias e informarse (We are Social, 2023). En cuanto a TikTok, el 47,3% de los usuarios de internet ya se conecta a TikTok, que ha alcanzado cifras similares a Twitter (47,7%) a pesar de la diferencia de años de existencia entre ambas; además, para el 7,6% de esos usuarios, es su red favorita. En España, el número de usuarios activos mensuales de TikTok en 2023 ascendía a catorce millones (Statista, 2023b). En paralelo al incremento del volumen de usuarios, se ha producido un incremento de perfiles de negocios que parece han apostado por esta red para compartir contenidos con públicos más jóvenes (We are Social, 2023).

En el ámbito de la comunicación política en España, fueron los partidos políticos los que, en primer lugar, apostaron por tener presencia en TikTok desde principios del 2020. En general, han venido utilizando la red social como escaparate de sus actividades políticas, pero con un enfoque de *politainment* o 'entretenimiento político' puesto que recurren a la dramatización y a la búsqueda de una respuesta emocional (Cervi et al., 2021). Por su parte, los ministerios han sido más cautelosos a la hora de abrir perfiles en TikTok y sólo 2 de los 22 ministerios que se crearon en enero de 2020 abrieron perfiles a lo largo de ese año.

En cuanto a los formatos, los vídeos cortos con una narrativa sencilla están marcando tendencia en las redes sociales y, precisamente, TikTok está concebida para dar protagonismo a este tipo de formatos dinámicos a los que el algoritmo da prioridad en función del *engagement* que generan entre los usuarios al ser comentados, compartidos o reconocidos en forma de *likes*. TikTok adapta a los usuarios el contenido de forma personalizada, tomando en consideración el *engagement* que ha tenido con los vídeos vistos, así como las cuentas que sigue y el contenido que crea. Esta característica de TikTok tiene como consecuencia que cada usuario accede a un contenido cada vez más sesgado en función de sus gustos e intereses personales (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2022); este aspecto resulta relevante cuando el contenido tiene tinte ideológico, y se ha revelado de utilidad para la comunicación en el ámbito político (Castro y Díaz, 2021).

La facilidad de visualización y de compartir estos vídeos en otros canales es otra de las principales características de esta red social, que destaca así por la capacidad para expandir los contenidos y viralizarlos (Vijay y Gekker, 2021). Esta característica de TikTok unida a la capacidad de influencia y *engagement* que han mostrado los perfiles de autoridades políticas en otras

redes como Twitter (Peña-Fernández et al., 2022), abre una ventana de oportunidad de sumo interés para las instituciones públicas para conectar con públicos mayoritariamente jóvenes y de mediana edad, y generar conversación en torno a las políticas públicas.

3. Metodología

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de esta investigación radica en conocer cómo es la comunicación institucional de los ministerios españoles con perfiles en TikTok, como objetivos secundarios se plantean:

- OE1. Dilucidar cómo es la composición narrativa y formatos predominantes de las publicaciones en los perfiles en TikTok de los ministerios españoles.
- OE2. Estudiar la frecuencia de publicación y los seguidores en estos perfiles.
- OE3. Analizar si existe una estrategia de comunicación común de los ministerios españoles a través de TikTok.

En este sentido, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cuál es el tono que predomina en la comunicación institucional de los ministerios españoles en TikTok?
- PI2. ¿Los contenidos de los ministerios españoles son populares en la plataforma TikTok?
- PI3. ¿Los ministerios españoles en TikTok publican con la frecuencia recomendada para tener una óptima relevancia en la plataforma?

Para la consecución de los objetivos planteados y dar respuesta a las preguntas de investigación, se ha planteado un análisis de contenido cuantitativo (Míguez, 2023), cuyo universo de la muestra está compuesto por los perfiles de los Ministerios del Gobierno de España en la red social TikTok. La muestra de estudio se ha conformado por todas las publicaciones de dichos perfiles desde la primera publicación de cada perfil estudiado hasta el 31 de marzo de 2023 (primer trimestre de dicho año). En concreto, de las 22 carteras que componen el Gobierno de España hasta dicha fecha, solo 7 tenían presencia activa en TikTok. Dichos ministerios son: Igualdad, Consumo, Sanidad, Asuntos Económicos y Transformación Digital, Educación y Formación Profesional, Cultura y Deporte, y Hacienda y Función Pública. De estos perfiles se revisaron en total 414 contenidos, según el período establecido.

En una primera fase se han creado dos tablas de análisis (Tablas 1 y 2) con las variables identificadas para analizar estos perfiles, como son: total de seguidores, total de *likes* recibidos, total de publicaciones y la fecha en la que comenzó a publicar cada perfil. Este indicador en particular permitirá calcular posteriormente la frecuencia de publicación, entendiendo que la propia TikTok recomienda que para obtener notoriedad orgánica a través de su algoritmo es necesario tener una constancia de 1 a 4 contenidos diarios (Micolajczyk, 2023).

Por otra parte, se ha creado otra tabla de análisis (Tabla 3) para discriminar las categorías de los diferentes contenidos y así poder conocer mejor en qué tono están invirtiendo más esfuerzo estas instituciones a través de la plataforma en cuestión. Dichas categorías han sido: información, concienciación, propaganda política, *trend* o *challenge*, humor o sátira, rendición de cuentas y otros.

Por último, se ha revisado la configuración y estructura de los contenidos de los ministerios, tomando en consideración tres aspectos: si aparece algún interlocutor; cómo es la composición narrativa; y si se emplea algún elemento adicional al mensaje. Estos aspectos permiten verificar si los ministerios adaptan el mensaje a los formatos que el algoritmo de la red da prioridad y, con ello, si esto favorece el *engagement* de los contenidos y, por ende, su popularidad.

Se han analizado todos los datos recopilados, lo que ha permitido identificar el tono preponderante en la comunicación de dichos perfiles institucionales, así como evidenciar los elementos narrativos particulares que merecen atención, coincidencias y notables discrepancias entre la muestra revisada. Esta metodología, de carácter cualitativo, ha reforzado los resultados obtenidos de la fase cuantitativa ya expuesta y ha permitido profundizar en el análisis con el fin de comprender debidamente el planteamiento principal de esta investigación.

La codificación ha sido realizada por los autores firmantes de manera individual y manual, correspondiendo a cada autor el análisis de 138 contenidos (un tercio de la muestra por parte de cada autor). Posteriormente, se contrastaron los resultados realizando un test por parte de cada autor con una muestra aleatoria del 30% del corpus estudiado por los dos autores restantes (n=42) produciéndose una coincidencia superior al 95% en los resultados obtenidos. Este procedimiento se hizo para reconfirmar las consideraciones establecidas en el análisis de contenido propuesto.

4. Resultados

4.1. Análisis de los perfiles de los ministerios españoles en TikTok (hasta 31 de marzo 2023)

Cabe señalar, en primer lugar, que solo 7 de los 22 ministerios que han estado activos en la XIV Legislatura de España, comprendida entre el 3 de diciembre de 2019 y el 30 de mayo de 2023, han abierto perfiles en TikTok.

Desde su creación y hasta el 31 de marzo de 2023, de los 7 ministerios españoles en TikTok el que más seguidores acumula es el de Asuntos Económicos y Transformación Digital, siendo también uno de los que tiene una tasa de publicación más alta, seguido por el Ministerio de Cultura y Deporte, tal como queda en evidencia en las Tablas 1 y 2.

Si de seguidores se trata, el listado de mayor a menor quedaría representado por las carteras de Asuntos Económicos, Cultura y Deporte, Hacienda, Sanidad, Igualdad, Consumo y Educación. De este dato existe la coincidencia de que los tres primeros son los de mayor frecuencia de publicación también.

No obstante, en líneas generales, y conforme a la afirmación de Micolajczyk (2023) los 7 ministerios españoles en TikTok tienen una frecuencia de publicación muy baja (Tabla 2), tanto que existe la posibilidad que el algoritmo desmerezca rápidamente estos contenidos, obligando a que dependan del *engagement* para tener un ritmo orgánico óptimo.

Tabla 1. Métricas públicas de los perfiles de los ministerios españoles en TikTok desde su creación hasta el 31 de marzo de 2023

Ministerio	ID TikTok	Total de seguidores	Total de seguidos	Likes
Consumo	@consumogob	2.342	5	20.700
Igualdad	@igualdadgob	5.511	55	57.200
Sanidad	@sanidadgob	6.423	6	18.000
Asuntos Económicos y Transformación Digital	@minecogob	17.600	9	20.800
Hacienda y Función Pública	@haciendagob	10.400	6	59.000
Educación y Formación Profesional	@educaciongob	1.064	10	502
Cultura y Deporte	@culturagob	11.500	24	77.000

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Frecuencia de publicación de los ministerios españoles en TikTok desde su creación hasta el 31 de marzo de 2023

Ministerio	ID TikTok	Fecha de inicio en TikTok	Total días operativo en TikTok	Total de publicaciones en TikTok hasta el 31 de marzo 2023	Frecuencia de publicación diaria
Consumo	@consumogob	13/11/22	138	23	0,16
Igualdad	@igualdadgob	01/03/22	372	58	0,14
Sanidad	@sanidadgob	07/09/20	554	44	0,04
Asuntos Económicos y Transformación Digital	@minecogob	10/01/23	80	20	0,25
Hacienda y Función Pública	@haciendagob	13/07/22	260	60	0,23
Educación y Formación Profesional	@educaciongob	30/09/22	174	19	0,10
Cultura y Deporte	@culturagob	11/10/20	899	190	0,21

Fuente: elaboración propia.

Los ministerios de Sanidad y Cultura fueron los pioneros en TikTok entrando en la red social a finales de 2020; el resto de ministerios se fueron incorporando a la red casi dos años más tarde, desde marzo de 2022.

En total, las siete instituciones acumulan 414 publicaciones desde que abrieron el perfil en la plataforma hasta el 31 de marzo de 2023, siendo así el orden de activación: Sanidad, Cultura, Igualdad, Hacienda, Educación, Consumo y Asuntos Económicos.

Cabe precisar que algunos ministerios comenzaron con una mayor frecuencia de publicaciones, pero dejaron de publicar hace meses. En concreto, el Ministerio de Sanidad reporta como última publicación hasta la fecha máxima de la muestra estudiada el 15 de marzo de 2022, aunque, como ya se precisó, en el caso del Ministerio de Igualdad esa referencia nos remite hasta el 1 de marzo de 2023.

4.2. Análisis de los contenidos de los ministerios españoles en TikTok (hasta 31 de marzo 2023)

No solo hay disparidad en la creación y puesta en marcha de los perfiles de los diferentes ministerios que integran el Ejecutivo español. También en la manera de comunicar, cada una de estas instituciones incide en un tipo de tono o intención. En algunos casos impera más la información por encima de la educación, o eventualmente la comunicación política cobra mayor relevancia en detrimento de otros mensajes más propios de la plataforma como la sátira o los retos.

El Ministerio de Consumo reporta mayoritariamente contenidos de carácter concienciador: emergencia climática, dieta mediterránea, campaña institucional para el juego, juguetes sin género, una serie denominada diálogos sostenibles donde se habla de estas cuestiones en los que interviene el ministro de Consumo Alberto Garzón. Un contenido identificado con *hashtags* genéricos como: #climatecrisis #globalwarming #sustainablefashion #cambioclimático. Este perfil es el que incluye más presencia del ministro en términos de porcentaje respecto al total de publicaciones del mismo (ver Gráfico 1).

Tabla 3. Tipología del contenido publicado por los ministerios españoles en TikTok desde su creación hasta el 31 de marzo de 2023

Ministerio	Contenidos informativos, educativos u orientativos	Contenidos concienciadores	Contenidos político-propagandísticos / publicitarios institucionales	Trends o challenges	Contenido cómico o satírico	Rendición de cuentas
Consumo	4	16	0	0	0	0
Igualdad	6	35	16	0	0	1
Sanidad	8	27	1	4	2	1
Asuntos Económicos y Transformación Digital	10	3	5	0	0	2
Hacienda y Función Pública	43	0	14	2	0	0
Educación y Formación Profesional	6	3	9	0	0	1
Cultura y Deporte	150	6	16	4	3	11
TOTALES	227	90	61	10	5	16

Fuente: elaboración propia

En el caso del Ministerio de Igualdad, muchos contenidos tienen también un tono concienciador hacia temas como la violencia contra la mujer, los derechos del colectivo LGTBIQ+, el racismo, el Feminismo y el 8M. Los contenidos informativos hacen referencia a cuestiones como el teléfono de emergencia 016 o contra el racismo. Asimismo, en los contenidos políticos se han incluido aquellos en los que la ministra de Igualdad explica la Ley del Aborto, la regulación de la baja menstrual. Por su parte, en rendición de cuentas se puede ver, por ejemplo, una publicación en la que la ministra y la secretaria de Estado de Igualdad responden a cuestiones sobre la Ley española del aborto. Entre los *hashtags* empleados están #igualdad, #feminismo #política #WeCallItIgualdad #aborto #Orgullo2022 #mujeresnegras.

El Ministerio de Sanidad tiene igualmente un enfoque primeramente concienciador, en gran parte con respecto a la COVID-19 y la campaña para quedarse en casa (confinamiento preventivo y sanitario), uso de mascarilla, vacunación, aunque superada la emergencia coyuntural, poco a poco evidencia mensajes sobre otros asuntos de salud pública como la salud mental, cáncer de mama, SIDA, tabaco.

Las comparencias de representantes del Estado como quien dirige la Oficina Nacional de Investigación y Emergencias Sanitarias, Fernando Simón, como del propio ministro Salvador Illa, son informativas en su gran mayoría. Otros contenidos informativos están enfocados a la alfabetización digital y la promoción de la aplicación móvil sobre la COVID-19. Esta particular pandemia fue la excusa para promover mensajes a través de *trends* enfocados en concienciar sobre medidas específicas para actuar frente a la compleja situación durante las fiestas de Navidad: uso correcto de la mascarilla protectora, el lavado de manos, etc. Entre los *hashtags* más empleados se encuentran: #parati, #foryou, #sanidadpublica, #coronavirus, #vacunados, #coronaviruscheck.

El Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital publica una gran cantidad de vídeos orientativos e informativos sobre la apertura de las cuentas bancarias, sobre el plan de recuperación económica o sobre la protección de información personal en Internet, por ejemplo. También utilizan TikTok para publicar rendición de cuentas en las que aportan datos sobre la recuperación de la economía nacional o datos concretos sobre inversiones específicas

en aras del bienestar del país. A través de la *influencer* Cristinini (joven española de la generación Z) anuncian jornadas de concienciación sobre el uso de internet de forma segura. Cabe añadir que se trata de un perfil en el que también hay mucha presencia de la ministra Nadia Calviño en porcentaje respecto al total de publicaciones del mismo (ver Gráfico 1).

En lo que respecta al Ministerio de Hacienda, sus publicaciones tienen gran carácter o tono informativo y, en muchos casos, se refieren a ofertas de empleo público. Hay algunos 'post' también etiquetados como #talentopúblico en los que mujeres que pertenecen a los cuerpos de seguridad del Estado explican su trabajo. En su perfil también es posible encontrar noticias sobre procedimientos de incautación de drogas y contrabando. No obstante, también hay indicios de contenidos propagandísticos, en los que se hace referencias de gestión como "este gobierno ha hecho...".

Por último, el Ministerio de Cultura y Deporte deja en evidencia un contenido destinado muy especialmente a difundir el patrimonio cultural español, en especial la pintura y los museos. El carácter informativo de los contenidos mayoritariamente viene de la muestra y exposición audiovisual de dicho patrimonio, como de entrenamientos y participaciones de atletas nacionales. Sobre todo, con carácter institucional suelen enaltecer la labor de los medios públicos, como el caso de Radio Nacional de España.

En cuanto al tema concienciador, hasta 2021 se enfocó en las medidas sanitarias de protección frente a la COVID-19 para la asistencia a espacios culturales como museos, salas de cine y eventos públicos, aunque también prestan importancia a la comunidad LGTBIQ+, especialmente durante el mes que reivindican su mensaje.

Más que trabajar con *challenges*, sí intentan en ocasiones participar en *hashtags* populares en la plataforma (tendencias) como #CuandoSeasPadre o #JuganComoNiñas, donde el deporte gana mayor relevancia pese a que la mayoría del contenido de este perfil es de carácter cultural.

Con respecto a la configuración y estructura de los contenidos en TikTok, por parte de los 7 ministerios españoles activos en dicha plataforma (Tabla 4), el Ministerio de Consumo trabaja con contenido adaptado a la interfaz de TikTok. Explora mucho la publicidad institucional o entrevistas en formato vertical adaptado al formato de TikTok con música y texto. Particularmente, la publicidad institucional reporta la propia música y texto del spot (reciclado o utilizado al unísono en otros canales digitales); en caso de las entrevistas, música y texto son añadidos en la edición dentro de la plataforma. En los vídeos de comparencias, se utiliza el propio audio del vídeo de origen.

En el caso del Ministerio de Igualdad, aunque el vídeo no corresponda concretamente a una acción dirigida a TikTok, hacen un esfuerzo por adaptarlo a la interfaz de la plataforma con texto, música, *gifs*. Hay una notable presencia de Ángela Rodríguez, secretaria de Estado de Igualdad, en muchos de estos contenidos y se aprecian elementos propios de la narrativa de TikTok como emojis, música, rótulos, hablar a cámara en la mayoría de las publicaciones de dicho perfil (ver Gráfico 1).

Para el caso del Ministerio de Sanidad, la evidencia es de vídeos de publicidad institucional adaptados a la plataforma. Comparencias del ministro Salvador Illa por cuestiones relacionadas con la COVID-19. Por el contrario, su sucesora, la ministra Carolina Darias, tiene menos exposición. La comunicación institucional en el contexto de la pandemia referida estuvo especialmente reforzada por prescriptores como "Mi enfermera favorita" o Héctor Sansegundo, con trascendencia en el ámbito español. Asimismo, hay exposición de otros especialistas como el ya referido Fernando Simón.

Tabla 4. Configuración y estructura de los contenidos de los ministerios españoles en TikTok desde su creación hasta el 31 de marzo de 2023

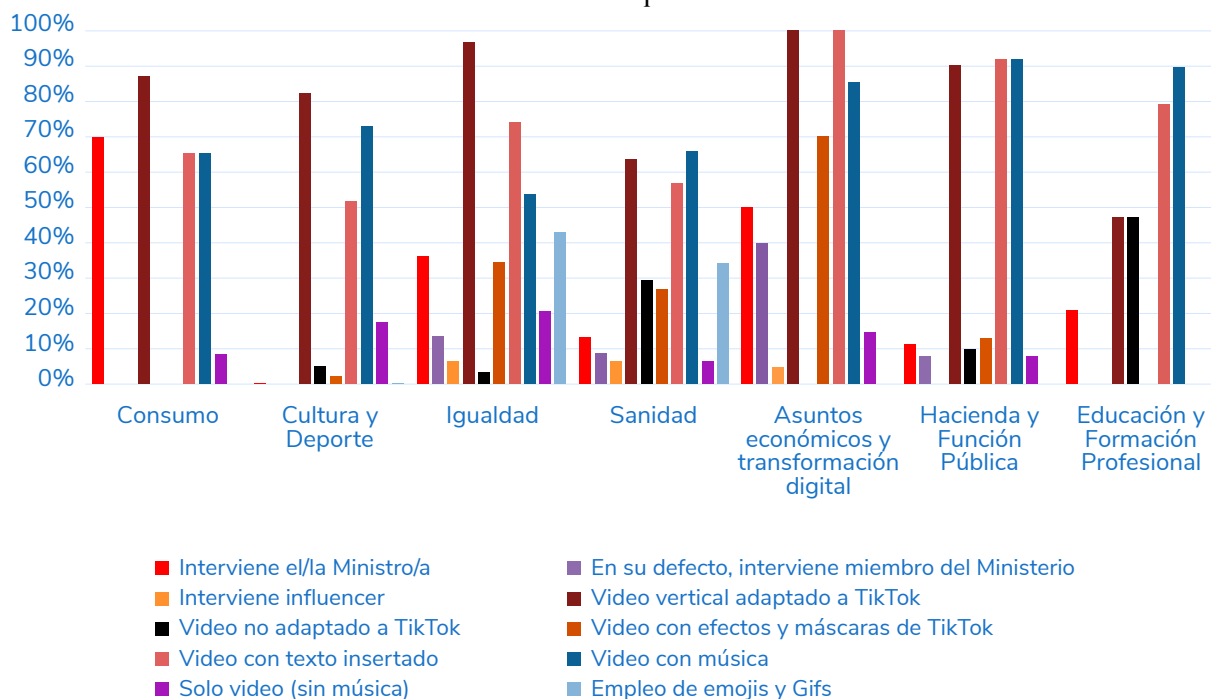
Ministerio	Interlocutores			Composición narrativa						Elementos digitales adicionales del mensaje
	Interviene el/la Ministro/a	En su defecto interviene miembro del Ministerio	Interviene influencer	Vídeo vertical adaptado a TikTok	Vídeo no adaptado a TikTok	Vídeo con efectos y máscaras de TikTok	Vídeo con texto insertado	Vídeo con música	Sólo vídeo (sin música)	Empleo de emojis, gifs...
Consumo	16	0	0	20	0	0	15	15	2	0
Cultura y Deporte	1	0	0	156	10	5	99	139	34	1
Igualdad	21	8	4	56	2	20	43	31	12	25
Sanidad	6	4	3	28	13	12	25	29	3	15
Asuntos Económicos y Transformación Digital	10	8	1	20	0	14	20	17	3	0
Hacienda y Función Pública	7	5	0	54	6	8	55	55	5	0
Educación y Formación Profesional	4	0	0	9	9	0	15	17	0	0
TOTALES	65	25	8	343	40	59	272	303	59	41

Fuente: elaboración propia

La cartera de Asuntos Económicos y Transformación Digital enfoca su trabajo en TikTok, en gran medida, con la intervención y presencia de la ministra Nadia Calviño, quien suele hablar directamente a cámara. Se observa una mayor presencia de la ministra a partir de finales del 2022. También conforme avanza la cuenta, se percibe una mayor adaptación a la narrativa propia de TikTok con vídeos mirando a cámara y con efectos incluidos. Los vídeos se han hecho de manera específica para la plataforma, con la narrativa y recursos propios de la misma. Hay un predominio de las infografías y los *motion graphics* enfocados en ofertas de empleo público. Es posible ver incluso en este perfil en particular, intervenciones del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. Y aunque sí que muchos vídeos no son producidos desde la propia plataforma, están perfectamente adaptados al formato vertical (ver Gráficos 1 y 2).

Por último, en lo concerniente al Ministerio de Cultura y Deporte, predomina la música como un recurso de refuerzo para el contenido audiovisual. Mismo caso, aunque en menor proporción, el texto insertado en el vídeo en el proceso de publicación desde TikTok, donde se incluyen datos contextuales. A través de este perfil se explota mucho el audio que esté de moda en TikTok, lo que permite inferir un intento o estrategia por procurar que el algoritmo incremente el alcance del contenido (Gráficos 1 y 2).

Gráfico 1. Porcentaje de publicaciones de cada perfil de acuerdo a la configuración y estructura de los contenidos que ofrecen



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Número de publicaciones de cada perfil de acuerdo a la configuración y estructura de los contenidos que ofrecen



Fuente: elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Atendiendo a los hallazgos obtenidos en el estudio, se evidencia que TikTok no es una plataforma en la que sea prioritaria la presencia por parte de los ministerios españoles, al tener un perfil en ella solo 7 de los 22 ministerios que conforman el gobierno de España en el período estudiado. En este sentido, los dos Ministerios pioneros en abrir perfil en esta plataforma, Sanidad y Cultura y Deporte, respectivamente, lo hacen en 2020, un año marcado por la pandemia provocada por el COVID-19, que es también un punto de inflexión en la expansión de TikTok, siendo la aplicación móvil más descargada de ese año, una tendencia que ha continuado en años posteriores (Estada-García y Gamir-Ríos, 2023). De hecho, las publicaciones en el perfil de TikTok del Ministerio de Sanidad español tratan en su mayoría de ofrecer a la población información real y contrastada sobre el virus y para evitar su propagación, como ya apunta en su estudio Forja-Pena (2022), mientras que el Ministerio de Cultura y Deporte destaca en sus primeras publicaciones que la cultura es segura, en clara referencia a la situación del sector en un contexto pandémico.

En relación a lo anterior y respondiendo a la P11, no se encuentra un tono común en las publicaciones de los ministerios en los perfiles de TikTok, lo que coincide con otras investigaciones que analizan la comunicación de los partidos políticos en la plataforma, cuyas estrategias de comunicación son dispares (Gamir y Sánchez-Castillo, 2022; Morejón-Llamas, 2023). Sin embargo, se puede afirmar que la mayor parte de los contenidos tienen un tono informativo y se presentan adaptados a la narrativa de la plataforma, aunque no siempre creados específicamente para la misma. Esto concuerda con resultados de estudios recientes que muestran que los contenidos compartidos son fundamentalmente informativos y, aunque se adaptan a las especificidades técnicas de la plataforma (efectos, brevedad, lenguaje) no se preocupan por generar participación ni *engagement* (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2023; Alonso-López et al., 2023b; Cervi et al., 2021; Yang, 2022). No obstante, se observa un interés por parte de las instituciones de adaptarse a los códigos narrativos de TikTok, pero con un margen de mejora en cuanto a la creación de contenido nativo y cuestiones como la frecuencia de publicación, que en ninguno de los casos estudiados alcanza la óptima señalada por TikTok que es de 1 a 4 contenidos diarios (Micolajczyk, 2023). En este punto, y en relación con la P13 y el segundo objetivo planteado en la investigación, se puede apuntar a una correlación entre la frecuencia de publicación y el número de seguidores en los perfiles, coincidiendo en el caso del Ministerio de Asuntos Económicos, Cultura y Deporte y Hacienda como los perfiles con mayor frecuencia de publicación y mayor número de seguidores. Este hecho puede resultar llamativo, ya que el algoritmo de TikTok tiene en cuenta fundamentalmente las interacciones de los usuarios a la hora de sugerir contenidos (Galeano, 2020).

Por otra parte, resulta interesante señalar cómo la antigüedad del perfil no es relevante en cuanto a la frecuencia de publicación ni al *engagement* alcanzado, ya que perfiles con pocos meses de actividad alcanzan tasas de *likes* mucho más altas. De esta manera, se observa como el perfil con más antigüedad, que corresponde al Ministerio de Sanidad, no es el que más seguidores tiene, siendo éste el Ministerio de Asuntos Económicos, ni el que tiene una mayor cantidad de *likes*, siendo éste el Ministerio de Cultura y Deporte. También respecto a la actividad de los perfiles cabe señalar la ausencia de ritmo de publicación estable, encontrándose en perfiles como el Ministerio de Igualdad o el Ministerio de Sanidad, cuya última publicación en el momento de realizar el presente estudio es del 15 de marzo de 2022.

Otro hallazgo llamativo tiene que ver con la personalización de los mensajes que se distribuyen a través de los perfiles de los ministerios en TikTok. Se ha comprobado una tendencia generalizada a la presencia del ministro/a en las publicaciones. Esta presencia del responsable ministerial coincide a lo señalado en diversas investigaciones (Gómez de Travesedo-Rojas et al., 2023; Castro Martínez y Díaz Morilla, 2021) en referencia a la estrategia comunicativa en TikTok de las formaciones políticas en torno al líder de las mismas. En este sentido, se puede

tomar el caso del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, en cuyo perfil de TikTok tiene una amplia presencia la ministra Nadia Calviño ya desde la primera publicación (ver Figura 1), mirando a cámara y comunicando iniciativas y proyectos desde la institución en vídeos realizados expresamente para la plataforma.

Figura 1. Primera publicación del perfil de TikTok del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.



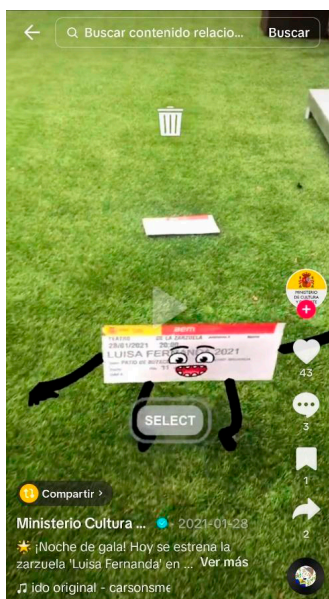
Fuente: <https://bit.ly/3PvCM3K>

Otro caso lo encontramos en el Ministerio de Igualdad con la ministra Irene Montero, aunque en el perfil del Ministerio de Igualdad, la parte de publicaciones están adaptadas a la plataforma, pero no creadas expresamente para ella. Se dan otros casos en los que la exposición del responsable ministerial se va incrementando en el perfil. Esto sucede en el Ministerio de Cultura y Deporte que, a partir de 2022 explota el perfil de TikTok para destacar las labores institucionales y la supervisión de obras y proyectos. Sin embargo, en 2023 se incrementa en gran medida la exposición de la imagen del ministro en primera persona ante cámara, abordando algún tema en concreto (casi todos de carácter cultural) así como imágenes donde se aprecia su asistencia y supervisión en diferentes trabajos, como ya se señaló anteriormente.

Resulta igualmente relevante la intervención de miembros del ministerio, y, en muy menor medida, de *influencers*, lo que incide en la personalización del mensaje, pero a través de personas relacionadas con el ministerio, más que con la intervención de *influencers* de diversos ámbitos. De hecho, las publicaciones en las que intervienen *influencers* no suelen destacar por un elevado *engagement*.

Con respecto al primer objetivo específico, aunque no son predominantes, sí se observan iniciativas y experimentos disruptivos para conseguir mayor implicación de la audiencia. Es el caso de un ticket de ingreso interactivo para un espectáculo de zarzuela (ver Figura 2). Se trata de una animación con la que el usuario puede entrar en acción directa. Sin embargo, no es de los contenidos más populares, de hecho, todo lo contrario. Parece, por tanto, que las administraciones pretenden ajustarse y promover lo que indica la *Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado*, que especifica la necesidad de mantener conversaciones y crear relaciones con los suscriptores además de la labor informativa y de atención a las preguntas de los ciudadanos.

Figura 2. Animación interactiva para incentivar la asistencia a espectáculo de zarzuela por parte del Ministerio de Cultura y Deporte de España en TikTok



Fuente: <https://bit.ly/3Rv6U1B>

Por otra parte, valiéndose del poder educativo que ha adquirido la plataforma a través de determinados *hashtag-challenges* como #aprendecontiktok han buscado denotar, por ejemplo, el patrimonio del Museo del Romanticismo, de Madrid (véase <https://bit.ly/3Zn9kRL>).

Hay un contenido particular, titulado “Celebramos el día de la Conservación y Restauración” en el que el Ministerio de Cultura y Deporte, si bien no realiza expresamente una rendición de cuentas, sí justifica el trabajo que está realizando en la catalogación y conservación de unas ruinas antiguas (véase <https://bit.ly/3ZpcIeR>).

Quizás este contenido también pudiese señalarse como parte de la estrategia publicitaria institucional dejando en evidencia una gestión positiva y proactiva. Otro ejemplo destaca por no tener ningún tipo de mensaje escrito pero que enaltece la labor del ministro de turno, Miquel Iceta, en el marco del día del libro en Barcelona en 2022 (véase <https://bit.ly/3rfR68n>). Otros ejemplos de publicidad institucional en este sentido se encuentran en otros perfiles, como es el caso del Ministerio de Igualdad (ver Figura 3) para mostrar iniciativas puestas en marcha desde la institución.

En relación con lo anterior, otra cuestión destacada tiene que ver con la difusión de campañas institucionales a través de los perfiles de los ministerios en TikTok. Además de lo ya señalado en el perfil del Ministerio de Sanidad relativo a medidas relacionadas con el COVID-19, se encuentran otros contenidos en este sentido. Es el caso de la publicación para prevenir el acoso escolar en el perfil del Ministerio de Educación o la campaña #comerdetemporada en el perfil del Ministerio de Consumo (Ver figuras 4 y 5).

Teniendo en cuenta los hallazgos encontrados a partir de la observación realizada en el período indicado, se puede concluir que no hay elementos que permitan afirmar que exista una estrategia de comunicación homogénea u organizada por parte de la administración pública española, en concreto, los Ministerios del Gobierno de España, a través de TikTok. Más bien se puede tratar de una voluntad de adaptación de las administraciones públicas a las redes sociales para generar confianza y cercanía con la población, especialmente con segmentos de la ciudadanía más joven, pero sin llegar a conseguir maximizar el rendimiento en esta plataforma.

Figura 3. Publicación en el perfil de TikTok del Ministerio de Igualdad sobre la aprobación de la estrategia Estatal para combatir las violencias machistas 2022-2025



Fuente: <https://bit.ly/462NMfO>

Figura 4. Publicación en el perfil de TikTok del Ministerio de Educación para prevenir el acoso escolar



Fuente: <https://bit.ly/3ZwDbY1>

Figura 5. Publicación en el perfil de TikTok del Ministerio de Consumo para fomentar el consumo de productos de temporada



Fuente: <https://bit.ly/45Xa6rf>

De esta manera, no parece haber una frecuencia de publicación estable ni se percibe una estrategia determinada a la hora de publicar contenidos y abordar dicha comunicación a través de TikTok. Esta falta de aprovechamiento del potencial de la plataforma por parte de la administración pública coincide con otros estudios relativos a otras redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube (Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo, 2020; Ballesteros y Díez 2018; Rodríguez Fidalgo et al. 2017; Jivkova-Semova et al. (2017); Alonso-Muñoz et al., 2016) que señalan las carencias en la estrategia empleada por las instituciones en sus perfiles sociales para generar *engagement* y participación de los usuarios.

También coinciden con las conclusiones de estudios en el ámbito realizados a nivel internacional sobre el rendimiento y efectos de los vídeos cortos en perfiles vinculados a instituciones del gobierno (Ariza et al., 2022; Barreto y Rivera, 2021; Figuereo-Benítez, 2022; Forja-Pena, 2022; Yang, 2022) y el uso de TikTok como plataforma al servicio de la comunicación política dirigida a jóvenes (Hernández, 2022; Hindarto, 2022; Sodani y Mendenhall, 2021) entre otros. En estas investigaciones, se pone también de manifiesto que cuestiones como la duración de los vídeos, los textos utilizados, o el tipo de contenido son aspectos significativos para fomentar el nivel de participación ciudadana (Chen et al., 2021; Yang, 2022), destacando la relevancia de adaptar los contenidos a la plataforma y la preferencia de los jóvenes por los vídeos cortos, cercanos y con un enfoque emocional.

En cuanto a las dificultades y oportunidades encontradas, cabe señalar que el estudio de la comunicación de las administraciones públicas a través de TikTok es un ámbito emergente a nivel nacional y, por ello, la presente investigación está entre las pioneras en España en este ámbito junto con otras centradas en el estudio de perfiles de partidos políticos (Alonso-López y Sidorenko-Bautista, 2023; Castro y Díaz, 2021; Cervi et al., 2021; Gamir-Ríos y Sánchez-Castillo, 2022; Quevedo-Redondo y Gómez-García, 2023). De esta manera, resulta de interés

el presente estudio ya que inicia la línea de investigación del uso de TikTok en la estrategia de comunicación de instituciones públicas en España y asienta una primera base para futuras investigaciones en el ámbito.

Bibliografía

- Almansa, A. y Castillo, A. (2014). Comunicación Institucional en España. Estudio del uso que los diputados españoles hacen de las TIC en sus relaciones con la ciudadanía. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 22-30. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.250>
- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335035>.
- Alonso-López, N., Forteza-Martínez, A. y Apablaza-Campos, A. (2023a). Monográfico: La red social TikTok y los vídeos cortos como espacio de comunicación e innovación narrativa. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 60, 10–11. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60>
- Alonso-López, N. y Sidorenko-Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 117-134. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>
- Alonso-López, N. y Sidorenko-Bautista, P. (2023). La comunicación de las mujeres y la política en TikTok. Representación, contenidos y mensajes. *Feminismos*, 42, 61-91. <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.03>
- Alonso-López, N., Sidorenko Bautista, P. & Apablaza-Campos, A. (2023b). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36(3), 87-101. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>
- Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2022). Horacio Larreta, ‘TikToker’: An analysis of the discourse, tools, topics, and content of political communications by the mayor of Buenos Aires on TikTok. *Austral Comunicación*, 6(1), 1–25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- Balcells Padullés, J., Batlle i Rubio, A. y Padró-Solanet, A. (2015). El impacto de los social media en la política y las administraciones públicas. *IDP Revista de Internet, Derecho y Política*, 20, 3-5. <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i20.2664>
- Ballesteros, C. A. y Díez Garrido, M. (2018). Tenemos que hablar. El compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society*, 31(1), 169-193. <https://doi.org/10.15581/003.31.35717>
- Barreto, K., & Rivera Prado, M. C. (2021). TikTok is Guillermo Lasso’s main election communication strategy during the presidential elections in Ecuador 2021. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 12(17), 19–33. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre *engagement* y participación en medios. *Comunicación y Hombre*, (14), 119-134. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532007>
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L. (2021). TikTok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2), 203-217. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>

- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chen Q., Min C., Zhang W., Ma X., & 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). <https://doi.org/10.2196/21463>
- Criado, J. I. y Rojas-Martín, F. (2015). Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista. *Innovar*, 25(57), 45-62. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n57.50326>
- Chun, S.A., Shulman, S., Sandoval, R., & Hovy, E. (2010). Government 2.0. Making Connections between Citizens, Data and Government. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 15, 1-9.
- Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional De La Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Figuerero-Benítez, J. C., Oliveira, J. S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok as a political communication tool for Ibero-American presidents. En J.I. Aguaded-Gómez, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando Gómez, M. Bonilla del Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones. <https://idus.us.es/handle/11441/139105>
- Forja-Pena T. (2022). *Engagement* de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, 173-194. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.07>
- Galeano, S. (21 de junio de 2020). Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok. *Marketing4ECommerce*. <https://bit.ly/3ugg72f>
- Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Communication & Society*, 35(2), 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- Gil Ramírez, M. y Gómez de Travesedo Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio (OBS*)*, 14(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS14120201491>
- Hernandez, A. (2022). *TikTok's Strategic Influence on Political Communication and Campaigns*. [Final Degree Project]. California State Polytechnic University.
- Hindarto, I. H. (2022). TikTok and Political Communication of Youth: A Systematic Review. *JRP (Jurnal Review Politik)*, 12(2), 146-176. <https://doi.org/10.15642/jrp.2022.12.2.146-176>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P. y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: *hashtags* que fueron trending topic. *Profesional De La Información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *Profesional De La Información*, 28(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Micolajczyk, K. (6 de febrero de 2023). ¿Cuál es el mejor momento para publicar en TikTok en 2023? *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/mejor-momento-para-publicar-en-tiktok/>
- Míguez G., M. I., Dafonte G., A. y Abuín P. J. (2023). Fact-checkers iberoamericanos en Instagram: análisis de los posts con mayor interacción. *Cuadernos.info*, 55, 137-161. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.58031>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, 40, 238-261. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>

- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2022). Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempo de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos. *Revista De Comunicación*, 21(1), 315–328. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A16>
- Portal de Transparencia (11 de septiembre de 2017). *Guía de la Comunicación Digital para la Administración General del Estado*. Administración General del Estado. Gobierno de España. <https://bit.ly/44RGESI>
- Quevedo-Redondo, R., & Gómez-García, S. (2023). Political communication on TikTok: from the feminisation of discourse to incivility expressed in emoji form. An analysis of the Spanish political platform Sumar and reactions to its strategy. *Profesional De La Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.11>
- Rodríguez Andrés, 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. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 937-954. <https://doi.org/10.5209/ESMP58025>
- Rodríguez Fidalgo, M. I., Ruiz Paz, Y., Paíno Ambrosio, A. y Jiménez Iglesias, L. (2017). El uso de Facebook como herramienta narrativa para articular el nuevo diálogo político. Estudio de caso de la II Asamblea Ciudadana de Podemos, “Vistalegre II”. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 849–860. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1196>
- Romero, J. (30 de julio de 2023). ¿En qué se diferencian la web 1.0, la 2.0, la 3.0 y la 4.0? *Trecebits*. <https://bit.ly/3qhIPQS>
- Sapag M., P., Rastrilla, L.P., & García, A.R. (2023). TikTok: New Media, Old Propaganda—State of the Art and Possibilities for Political Communication. In L. Pérez Rastrilla, M.P. Sapag, A. Recio García (Eds.), *Fast Politics. The Language of Politics*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9_1
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N. y Terol-Bolinches, R. (2022). El empleo de la red social TikTok por los equipos de fútbol de Primera División de la Liga Española. *Global Media Journal México*, 18(35), 32–54. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-2>
- Sodani, T., & Mendenhall, S. (2021). Binge-Swiping Through Politics: TikTok’s Emerging Role in American Government. *Journal of Student Research*, 10(2). <https://doi.org/10.47611/jsrhrs.v10i2.1777>
- Statista (2023a). *Most-followed creators on TikTok worldwide as of March 2023*. <https://bit.ly/45V31qF>
- Statista (2023b). *Usuarios activos mensuales de TikTok en España 2017-2027*. <https://bit.ly/3L3Ssd1>
- Viegas, R. R., Abrucio, F. L., Loureiro, M. R. G., Teixeira, M. A. C., & Boralí, N. (2022). A comunicação dos Tribunais de Contas e Ministérios Públicos nas redes sociais: os desafios da accountability na democracia digital. *Revista De Administração Pública*, 56(3), 324–348. <https://doi.org/10.1590/0034-761220210320>
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American behavioral scientist*, 65(5), 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- We are Social (2023). *Digital 2023 Spain*. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yang, D. (2022). Analysis on Influencing Factors of Communication Effect of Government New-Media--Based on Case Analysis of Outstanding Government TIKTOK Accounts. *The Frontiers of Society, Science and Technology*. 4(8), 77-83. <https://doi.org/10.25236/FSST.2022.040813>

