

***Engagement* de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok**

Engagement of the Spanish, English and German health ministries on TikTok

Tania Forja-Pena

Universidade de Santiago de Compostela, España

taniaforja@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1192-9141>

Recibido: 29/11/2021 **Revisado:** 30/12/2021 **Aprobado:** 18/02/2022 **Publicado:** 01/03/2022

Resumen

Durante la pandemia provocada por el Covid-19, las instituciones dependientes de los gobiernos tuvieron que asumir numerosos retos, entre ellos los esfuerzos de comunicación para informar a la ciudadanía sobre la situación. Uno de los principales canales de comunicación fueron las redes sociales, incluida la emergente red social TikTok. Este estudio analiza el *engagement* de tres ministerios de sanidad europeos, el de España, Reino Unido y Alemania, en la red social TikTok. El objetivo del estudio es concluir cuáles son las estrategias de comunicación de cada perfil y qué contenidos lograron un mayor *engagement* con los usuarios. Estos países son los únicos que tienen perfil en la red social y fueron creados durante la pandemia provocada por la Covid-19, por lo que la labor de los ministerios y el contenido creado en TikTok se vio influenciado por la situación sanitaria. En este estudio se utilizó la metodología de análisis de contenidos, estudiando cada uno de los perfiles de los ministerios de sanidad y también cada uno de los vídeos publicados. Cada país asumió el reto de manera diferente, Alemania fue el perfil que creó más contenido y logró los niveles, más altos de *engagement*; Reino Unido solo publicó ocho vídeos, pero consiguió unas cifras de *engagement* muy elevados y España, a diferencia de sus compañeros europeos logró unos niveles de *engagement* más humildes.

Palabras clave

Engagement, TikTok, Covid-19, política, sanidad, España, Reino Unido, Alemania.

Forma sugerida de citar: Forja-Pena T. (2022). *Engagement* de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, pp.173-194. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.07>

Abstract

During the pandemic caused by Covid-19, government-dependent institutions had to take on numerous challenges, including communication efforts to inform citizens about the situation. One of the main communication channels was social networks and, among them, the emerging social network TikTok. This study addresses the analysis of the engagement of three European ministries of health, that of Spain, the United Kingdom and Germany, on the social network TikTok. The objective of the study is to conclude which are the communication strategies of each profile and which content achieved greater engagement with users. These countries are the only ones that have a profile on the social network, and they were created during the pandemic caused by Covid-19, so the work of the ministries and the content created on TikTok was influenced by the health situation. In this study, the methodology used was content analysis, studying each of the profiles of the health ministries and each of the published videos. Each country took on the challenge differently; Germany was the profile that created the most content and the one that achieved the highest levels of engagement; The United Kingdom only published eight videos, but it achieved very high engagement figures and Spain, unlike its European peers, achieved more humble engagement levels.

Keywords

Engagement, TikTok, Covid-19, politics, health, Spain, United Kingdom, Germany.

Introducción

La pandemia del Covid-19 ha cambiado las rutinas de trabajo de los ciudadanos. La crisis sanitaria afectó de manera transversal a todas las instituciones que se vieron obligadas a luchar contra un virus desconocido y a imponer medidas duras y complejas para controlarlo de la mejor manera, a la vez que mantenían informada a la población. Los ministerios de sanidad de cada país fueron uno de los actores encargados de esta función. Los métodos de comunicación con la población fueron tanto a través de los canales tradicionales como de otros más innovadores. Aunque muchos ya contaban con perfiles en varias redes sociales, aprovecharon la situación para introducirse en la red social emergente TikTok.

El objeto de estudio de este trabajo es, precisamente, los ministerios de sanidad europeos que poseen un perfil en la red social del gigante asiático. En este caso, España (@sanidadgob), Reino Unido (@nhsuk) e Alemania

(@bmg_bund). En este estudio, se analizará el *engagement* que consiguieron generar estos tres perfiles desde su creación, atendiendo a las distintas estrategias desarrolladas por los equipos de comunicación de cada país y al tipo de contenido que generó más compromiso entre los usuarios de TikTok.

Contextualización del tema y estudios previos

El fenómeno de TikTok

TikTok nace en China en septiembre de 2016 bajo el nombre de Douyin, dentro de la empresa ByteDance. La aplicación permitía crear vídeos musicales en los que los usuarios hacían lipsync. En noviembre de 2017, la empresa se fusiona con Musical.ly y crea TikTok, siendo la versión de Douyin que se lanza al mercado occidental (Ballesteros-Herencia, 2020; Kumar & Prabha, 2019; Vázquez-Herrero *et al.*, 2020; Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2021).

Como explican los autores Xu *et al.* (2019), la expansión de TikTok, Douyin en China, fue posible gracias a la estrategia de la empresa creadora ByteDance, que utilizó cuatro líneas de acción: promoción por parte de gente reconocida, inversión en marketing, actividades online y offline y la expansión a otros países. Para la presentación de la aplicación en el panorama internacional, optaron por cambiar el nombre a TikTok y empezaron la expansión en los países próximos como Japón, Corea del Sur o Tailandia, donde fueron bien acogidos. Posteriormente, accederían al mercado occidental, donde lograrían colocarse entre las aplicaciones con más descargas y más usuarios activos (Xu *et al.*, 2019).

TikTok es una aplicación de creación y difusión de vídeos cortos. Este tipo de vídeos “se difunden al público a través de la tecnología de internet móvil, siendo el entretenimiento, la ciencia, el canto y la moda sus contenidos principales” (Yang *et al.*, 2019, p. 340). Aunque el contenido de la red social empezó vinculado a los lipsync, se fue diversificando e incluyendo challenges, bailes, anécdotas, recetas de cocina, pero los vídeos de humos pasaron a ser una de las temáticas más comunes (Wang, 2020).

Según el informe Digital 2021 de We are social (2021a), TikTok consiguió posicionarse a nivel global como la séptima plataforma social más empleada, con 689 millones de usuarios activos en enero de 2021. Así mismo, se colocó en 2021 como la cuarta red social donde los usuarios pasan más tiempo, unas 13,3 horas mensuales. Centrándonos solo en el consumo mó-

vil, en 2020, TikTok fue la aplicación más descargada y la segunda donde los usuarios pasaron más tiempo.

Observando los datos de la variante española del informe Digital 2021 de We are social (2021b), se puede comprobar que TikTok es la décima aplicación con más usuarios mensuales en 2020 y que en este mismo año logró ser la aplicación móvil con más descargas, sin tener en cuenta las aplicaciones de juegos.

Engagement y participación política en la era de la digitalización

Para hablar de *engagement* hay que hablar de la participación, Carpentier (2011) explicaba que el concepto de participación “no es una noción fija, sino que está profundamente arraigada en nuestras realidades políticas y, por lo tanto, es objeto de luchas ideológicas intensas y duraderas” (p. 351). Es por eso por lo que se debe hacer una aproximación teórica a los conceptos de *engagement* y participación.

Engagement puede traducirse al español como compromiso, aunque el término en inglés aporta matices que relacionan el concepto con la motivación, el entusiasmo y la implicación (Bergillos, 2017). El mismo autor, Ignacio Bergillos (2017), señala también que el *engagement* se interpreta como diferente a la participación, pero los entiende como complementarios y es necesaria la presencia de ambos, ya que son “dos caras de una misma moneda”.

Por su parte, Nico Carpentier (2011) definió participación como una “codecisión”, que “en una situación en la que los actores implicados en los procesos de toma de decisiones (formales o informales) están posicionados unos con otros a través de relaciones de poder que (en cierta medida) son igualitarias” (Carpentier *et al.*, 2013, p. 132). Por su lado, Pateman en su libro *Democratic Theory and Participation*, explicaba el concepto de participación como “un proceso donde cada miembro de un órgano de decisión tiene el mismo poder para determinar el resultado de las decisiones” (Pateman, 1970, p. 71).

Los individuos comprometidos poseen “sentimientos de persistencia, vigor, energía, dedicación, absorción, entusiasmo, alerta y orgullo” (Macey & Schneider, 2008, p. 4) cara aquello que genera el *engagement*. Este sentimiento o compromiso se entiende como un apego cognitivo, actitudinal y comportamental (Guidry *et al.*, 2017; Johnston, 2014; Paek *et al.*, 2013; Yang & Kang, 2009).

Comunicación política y campaña electoral permanente

La participación de la ciudadanía en la conversación política en redes sociales es parte fundamental de la comunicación política (Koc-Michalska

et al., 2016). Esta participación se manifiesta tanto en la producción como en la difusión de contenidos dentro del entorno online, este papel de creadores y divulgadores afecta de forma directa a la planificación estratégica de la comunicación política actual (Gil-Ramírez *et al.*, 2020).

Lo que actualmente se entiende como una participación activa en la política va más allá de la campaña electoral, porque se vive en un contexto de campaña permanente (Nimmo, 1999) que traspasa las citas electorales y abarca todo el ciclo político. Para ser un ciudadano activo se debe participar en la votación, pero también en la campaña, en el contacto con representantes y en el activismo en grupos de presión (Verba *et al.*, 1995).

Aplicado al entorno online, la figura del prosumidor, aquel que es consumidor, productor y emisor del contenido (Gil Ramírez *et al.*, 2020), modificó las relaciones tradicionales de poder entre las tres esferas que participan en la comunicación política, la mediática, la política y la pública, antes de su aparición las dos primeras eran sobre las que recaía el poder, ya que los políticos y los medios tenían la hegemonía del discurso, frente a una ciudadanía que tenía poca capacidad de participación, fue gracias a los socialmedia que se rompió esta jerarquía ganando así la sociedad civil la capacidad de intervenir en la información política de forma directa a través de la web 2.0 (Gil-Ramírez & Gómez de Travesedo, 2020). Esta intervención por parte de la ciudadanía está relacionada a su vez con la pérdida de poder de fijación de la agenda por parte de los medios tradicionales y con la modificación de la manera de presentar y difundir la información política (Mitchelstein *et al.*, 2018; Vargo *et al.*, 2014).

Esta figura de los ciudadanos como prosumidores hace que los mensajes planificados por la esfera política compitan en un escenario donde están presentes múltiples voces que pueden complicar la eficacia de la comunicación estratégica deseada (Gil-Ramírez *et al.*, 2020). Esta problemática ha obligado a los actores políticos a modificar las dinámicas que regían la comunicación política en el siglo XX pero que ya no funcionan ahora y por lo que tienen que adaptarse al nuevo contexto (Rúas-Araújo & Casero-Ripollés, 2018). Esta adaptación implica entender que el individuo prosumidor es ahora un nuevo narrador y es capaz de construir su propia agenda, lo que complica el control de la planificación de la comunicación de forma estratégica para los actores políticos (Cancelo-Sanmartín & Gadea-Aldave, 2013; Gil-Ramírez *et al.*, 2020).

Las redes sociales se convirtieron en plataformas donde la ciudadanía se informa y donde también construye su pensamiento político (Mouffe, 2000).

Hay tres posibles usos políticos de las redes sociales, según Valenzuela (2013), para informarse, donde se accede a las noticias; como lugar de expresión, del pensamiento político de cada uno y para el activismo, es decir, crear un espacio para unir las causas con un fin movilizador.

Esta movilización dependerá también de la relevancia y la influencia que tiene ese individuo en las redes sociales. Para determinar esta influencia de los distintos actores se tiene en cuenta la actividad, la popularidad y la actividad (Riquelme & González-Cantergiani, 2016; Valerio *et al.*, 2015; Yoo & Gil de Zúñiga, 2014). El indicador de la actividad hace referencia a la cantidad de contenido creado y difundido y la capacidad de este para tener impacto en la agenda pública y en los procesos políticos; la popularidad se relaciona con la notoriedad, es decir, la capacidad de ser reconocido por los demás usuarios. Esto está relacionado con el número de seguidores: a mayor número de seguidores, más influencia y la autoridad digital se tiene cuando el usuario tiene conexiones con otros usuarios altamente conectados en la red teniendo voz en el debate digital (Casero-Ripollés, 2020).

Este nuevo entorno digital ha roto el monopolio de los medios a la hora de producir información (Chadwick, 2017), pero también ha acabado con el monopolio de estos mismos medios en el “ejercicio de influencia sobre el debate público” (Casero-Ripollés, 2020, p. 36). Los estudiosos tienen ideas contrarias sobre esta irrupción de Internet y los efectos que puede tener en la participación política. Para autores como Wojcieszak y Mutz (2009), las redes sociales pueden tener efectos negativos en este ámbito, ya que se crean redes sociales homogéneas, donde los componentes carecen de la variedad de información para formarse políticamente y debatir con otros individuos. Por el contrario, otros autores como Farrell (2012), ven Internet como un medio que facilita la participación política para llegar a una amplia audiencia, para crear asociación entre los distintos individuos y, en general, por su potencial democrático.

Objetivos de la investigación

Este estudio busca analizar el *engagement* en los perfiles de TikTok de los ministerios de sanidad de tres países europeos: España (@sanidadgob), Reino Unido (@nhsuk) y Alemania (@bmg_bund). El objetivo de esta investigación es conocer qué contenidos crean cada uno de los ministerios y saber cuáles generaron más compromiso en la audiencia con el fin de poder

señalar similitudes y diferencias, así como conocer cómo son las dinámicas de trabajo y de creación de contenido de los tres ministerios.

Materiales y método

Para este estudio, se analizaron tres perfiles de ministerios de sanidad en la red social TikTok. Los perfiles son el de España (@sanidadgob), el de Reino Unido (@nhsuk) y el de Alemania (bmg_bund). Tras realizar una búsqueda por países se encontró que solo estos tres ministerios de sanidad poseían perfil en esta red social.

El estudio parte del objetivo de identificar y analizar las estrategias para lograr *engagement* utilizadas por los perfiles de los ministerios de sanidad europeos en una red social como TikTok. La motivación para elegir esta red social frente a otras es su novedad, sobre todo, porque los tres perfiles escogidos, los únicos países europeos que tienen una cuenta para sus ministerios de sanidad, nacieron como respuesta a la pandemia. Los tres se crearon o bien durante los primeros meses de la crisis sanitaria, o bien en su trascurso. Por orden de creación, el primero fue el de Alemania, que publicó un TikTok de bienvenida al perfil el 25 de marzo de 2020; en segundo lugar, se creó el de Reino Unido el dos de abril de 2020 y, en tercer lugar, se creó el de España, que tiene el primer contenido publicado el día siete de septiembre de 2020.

La metodología que se utilizó es la de análisis de contenidos. Esta es una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28).

Laurence Bardin (1986) explicaba el análisis de contenidos como “un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a ‘discursos’ (contenidos y continentes) extremadamente diversificados” (p. 7). Bardin también señala que el análisis de contenido se mueve entre dos polos, el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad.

Para realizar esta investigación, se optó por un análisis detallado de los perfiles señalados y se construyeron dos tablas de análisis, una dirigida a los perfiles de los ministerios de sanidad y otra para analizar cada vídeo individualmente. La tabla de los perfiles analiza el número de seguidores y segui-

dos, visualizaciones totales, el contenido generado y las interacciones globales de los usuarios con el perfil.

En la tabla de cada vídeo se realiza un análisis pormenorizado, atendiendo a varios grupos: identificación, *engagement*, temática, texto de la publicación, hashtags, audio y vídeo.

Posteriormente, los datos obtenidos se analizaron cuantitativa y comparativamente, colocando de forma decreciente los distintos contenidos en función de la cantidad de interacciones que habían generado. Este número de interacciones junto con el análisis del contenido de los comentarios de los vídeos son la llave para conocer el *engagement* de cada perfil y sus TikToks.

Los datos se recogieron durante la semana del 14 al 20 de junio de 2021, por lo que las cifras o valores pudieron variar desde el momento de la recogida hasta el de la publicación.

Resultados

Creación de los perfiles y primeros contenidos

Las cuentas de los ministerios de sanidad de Alemania, Reino Unido y España nacieron para dar información sobre el coronavirus, así lo dejan patente en las biografías de Reino Unido y Alemania. En el caso inglés, su presentación es “Yes, the actual NHS. We can’t give medical advice here. Don’t waste COVID tests” y en el alemán: “Bundesministerium für Gesundheit. Aktuelle Informationen zum Coronavirus”. España muestra un mensaje más general: “Cuenta oficial del Ministerio de Sanidad, Gobierno de España”, pero su contenido es en gran parte sobre el coronavirus.

En cuanto a los primeros vídeos, España optó por una presentación a través de animaciones, textos y música donde anuncian su llegada a la red social, el vídeo cuenta con 4834 visualizaciones, 312 *likes*, 24 comentarios y 570 compartidos. En el caso de Alemania, es el ministro de sanidad, Jens Spahn, el que presenta el perfil del ministerio de sanidad alemán. El TikTok cuenta con 2,5 millones de visualizaciones, 109 200 *likes*, 2531 comentarios y 2946 compartidos. Finalmente, Reino Unido adopta una fórmula diferente, en su caso la presentación corre a cargo de uno de los sanitarios que estaba trabajando en el momento de la pandemia. El vídeo cuenta con 1,7 millones de visualizaciones, 235 600 *likes*, 6413 comentarios y 2244 compartidos.

En la mayoría de las redes sociales existen mecanismos de verificación de los perfiles, que se otorgan a cuentas de relevancia. De las tres cuentas analizadas, España es la única que carece de la insignia.

Vídeos que generaron más *engagement* según su contenido

Es interesante conocer si los vídeos con más visualizaciones e interacciones guardan algún tipo de relación para intentar comprender qué tipo de vídeos le interesan más al público y con cuáles interactúa.

En el caso de las visualizaciones se escogieron los cinco TikToks más vistos de cada perfil y se atendió también su contenido para ver cuáles son los más vistos.

Tabla 1

Los cinco TikToks de @sanidadgob con más visualizaciones y su contenido

	Visualizaciones	Tipo de contenido	Enlace
1	123,5K	Rueda de prensa de Fernando Simón donde muestra el pin con el símbolo de lucha contra la resistencia a los antibióticos.	https://bit.ly/30uQbUb
2	89,9K	Rueda prensa de Fernando Simón donde agradece la acción de Pablo, un chico que fue a limpiar con sus amigos zonas afectadas por actos vandálicos tras una manifestación en contra del toque de queda.	https://bit.ly/3m8hyL7
3	88,8K	Campaña de concienciación sobre la salud mental.	https://bit.ly/3EYaXuj
4	85.6K	El mago Héctor Sansegund hace un truco con cartas a la vez que explica las 3M.	https://bit.ly/3m73txN
5	78.3K	Campañas de años anteriores de lucha contra el sida y los avances que se hizo a la hora de concienciar a la sociedad.	https://bit.ly/3m5ylOU

En los TikToks de @sanidadgob más vistos se observa que los dos primeros tienen a Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, como protagonista. En el tercer y quinto lugar

queda claro que, aunque el tema principal es el coronavirus, los TikToks que tratan otras ramas sanitarias también son bien acogidos. Así, el tercer vídeo más visto es una campaña sobre la salud mental y el quinto sobre la lucha contra el sida. Además, uno de los vídeos en los que aparece Fernando Simón, el más visto del perfil, a pesar de formar parte de una rueda de prensa para informar sobre la pandemia, el contenido del vídeo no trata sobre el virus sino sobre el día de lucha contra la resistencia a los antibióticos. En cuarto lugar, se encuentra un vídeo en el cual se habla de las 3M para la prevención del virus pero que están contadas por un mago.

Tabla 2
*Los cinco TikToks de @nhsuk
con más visualizaciones y su contenido*

	Visualizaciones	Tipo de contenido	Enlace
1	1,7M	Un enfermero jefe se emociona ante el aplauso sanitario.	https://bit.ly/3ISOdy7
2	139.2K	Vista de edificios y personas aplaudiendo a los sanitarios durante el confinamiento.	https://bit.ly/3q2KpBV
3	116,8K	Una vela ardiendo mientras se guarda un minuto de silencio por las personas fallecidas por la Covid-19.	https://bit.ly/30zjepG
4	91,3K	Animación que explica las tres normas básicas de protección: mascarilla, distancia e higiene de manos.	https://bit.ly/3DXOM6a
5	12,6K	Campaña a favor de la vacunación.	https://bit.ly/3m8NgYH

Aunque el perfil inglés solo tiene ocho vídeos se observar que los contenidos más vistos de @nhsuk son los que apelan más a los sentimientos, estando en primer lugar las imágenes de un jefe de enfermeros emocionado por el apoyo de la ciudadanía; en el segundo, las imágenes del aplauso sanitario y en tercer lugar, el minuto de silencio en recuerdo de las personas fallecidas durante la pandemia. En cuarto y quinto lugar están los vídeos de concienciación sobre la pandemia que no apelan tanto a los sentimientos.

Tabla 3
Los cinco TikToks de @bmg_bund con más visualizaciones y su contenido

	Visualizaciones	Tipo de contenido	Enlace
1	12M	Primer vídeo de #TeamAntiVirus, recreación del Mario Bros de Nintendo adaptado al coronavirus.	https://bit.ly/33xQw9L
2	3.4M	Vídeo de #TeamAntiVirus, también inspirado en el Mario Bros pero con un personaje femenino.	https://bit.ly/3DY1YrC
3	3,3M	Vídeo de #TeamAntiVirus, donde se hace una reproducción de un videojuego donde el protagonista, @itsdyma, un tiktokero alemán, debe ir esquivando a la gente para mantener la distancia de seguridad.	https://bit.ly/3ysbRwK
4	2,5M	Presentación del perfil, en él aparece Jens Spahn, ministro de sanidad de Alemania.	https://bit.ly/3DSciBy
5	2,0M	El tiktokero @eduardbaka va golpeando mensajes emergentes donde se le proponen planes que no son seguros o no respetan las normas de prevención de la Covid-19, hasta que aparece una buena propuesta.	https://bit.ly/33xSJSB

El caso alemán es probablemente el más claro de los tres. La lista de vídeos más vista de @bmg_bund deja claro que la campaña de #TeamAntiVirus, donde con una serie de vídeos que imitan a los videojuegos se intenta concienciar y dar información sobre distintas cuestiones que tratan sobre el virus son un éxito. Excepto el cuarto puesto, ocupado por el vídeo de presentación del perfil en el que aparece Jens Spahn, ministro de sanidad alemán, todos los demás pertenecen a la campaña del #TeamAntivirus. El primer vídeo consiguió 12 millones de reproducciones, muy por encima del siguiente vídeo más visto que se quedó en los 3,4 millones de visualizaciones.

La campaña del #TeamAntiVirus logró sumar 21,8 millones de visualizaciones. Sobre el total de visualizaciones del perfil, 34,9 millones, las reproducciones alcanzadas por la campaña #TeamAntiVirus representa el 62,41 %.

Más allá de las visualizaciones, el *engagement* del público puede analizarse a través de las interacciones. Observando qué contenidos le gustan, cuáles comentan y qué sentimientos generan los vídeos y cuáles comparte.

De esta manera, se elaboró una tabla para cada perfil que recopila los cinco vídeos con más me gusta, los cinco con más comentarios y los cinco

que fueron compartidos más veces. Además, la tabla también hace alusión al tipo de contenidos que aborda cada uno de los TikToks, y para aquellos que se repiten, se simplificó la descripción.

Tabla 4
Los cinco TikToks que generaron más interacciones divididos en likes, comentarios y compartidos de @sanidadgob

	Likes	Tipo de contenido	Enlace
1	3427	Vídeo a modo de inicio de videojuego donde se enseña a un coronavirus personificado y a sus contrincantes en la lucha: la mascarilla, el gel hidroalcohólico y una regla de medir, estos también personificados.	https://bit.ly/3s5OhVd
2	3106	Rueda de prensa de Fernando Simón donde muestra el pin con el símbolo de lucha contra la resistencia a los antibióticos.	https://bit.ly/30uQbUb
3	1765	El mago Héctor Sansegund realiza un truco de magia para concienciar de las 3M.	https://bit.ly/3m73txN
4	1297	Rueda de prensa de Fernando Simón donde agradece la acción de Pablo, un chico que limpió con sus amigos zonas afectadas por actos vandálicos tras una manifestación en contra del toque de queda.	https://bit.ly/3m8hyL7
5	918	Vídeo donde se muestran las campañas de años anteriores de lucha contra el sida.	https://bit.ly/3m5yIOU
	Comentarios	Tipo de contenido	Enlace
1	114	Rueda de prensa de Fernando Simón abordando la resistencia a los antibióticos.	https://bit.ly/30uQbUb
2	101	El mago Héctor Sansegund realiza un truco de magia para concienciar de las 3M.	https://bit.ly/3m73txN
3	89	Rueda de prensa de Salvador Illa anunciando el inicio de vacunación en España el 27 de diciembre de 2020.	https://bit.ly/3F0tOVE
4	72	Fernando Simón agradeciendo el gesto de Pablo y de todos los "Pablos de España".	https://bit.ly/3m8hyL7
5	61	TikTok emulando un videojuego del coronavirus contra las 3M.	https://bit.ly/3s5OhVd
	Compartidos	Tipo de contenido	Enlace
1	851	Campaña de concienciación "Esto no es un juego" donde se anima a seguir las indicaciones sanitarias.	https://bit.ly/320F6e3

2	570	Primer vídeo del perfil donde se anuncia la llegada del Ministerio de Sanidad a TikTok.	https://bit.ly/3m7urFp
3	559	Como guardar la mascarilla correctamente cuando no se está utilizando.	https://bit.ly/324Us0S
4	404	Vídeo para animar a la gente a usar bien la mascarilla y no llevarla solo en la barbilla.	https://bit.ly/3m8LLd1
5	333	Concienciación de que el virus, aunque no se vea, está en todas las partes por lo que se debería utilizar todas las medidas de seguridad.	https://bit.ly/3DXwX7o

Los contenidos que generaron más interacciones en el perfil español no se diferencian mucho de los contenidos más visualizados. De hecho, se puede comprobar que hay una coincidencia bastante importante entre las tres categorías.

El vídeo de Fernando Simón hablando de la resistencia a los antibióticos es lo más visto, el segundo que más gustó y el más comentado, cabe destacar que gran parte de los comentarios no eran positivos, no tanto por el contenido de este, sino por quien comunicaba el mensaje. Algo muy parecido pasa con el tercer vídeo más comentado, en él Salvador Illa, exministro de Sanidad, anunciaba el inicio de la campaña de vacunación. Muchos de los comentarios son negativos, fruto de la desconfianza que generaba la vacuna en sus inicios.

Otro vídeo que repite esta categoría es también de Fernando Simón, en él felicita a Pablo, un chico que había ayudado a limpiar los actos vandálicos producidos tras una manifestación en contra del toque de queda. Este TikTok es el segundo más visto, el cuarto con más me gusta y el cuarto más comentado. También reaparece el mago Héctor Sansegund, siendo el cuarto más visto, el tercero que más gustó y el segundo más comentado, en este caso, se observa que la mayoría de los comentarios tienen relación con el truco de magia realizado.

A pesar de quedarse en las 81 000 visualizaciones, el vídeo de la “lucha” entre los personificados coronavirus, mascarilla, gel hidroalcohólico y regla, fue el vídeo que más gustó de todo el perfil, alcanzando 3427 interacciones en esta categoría y también fue el quinto con más comentarios, con 61.

Donde no se produce ninguna coincidencia con las otras categorías es en los vídeos más compartidos. Se observa que la decisión de interactuar con estos contenidos sigue una lógica diferente a los anteriores. En este campo, hay más contenidos de concienciación e información de carácter más serio. De tal manera, en el primer puesto, está el primer vídeo de la campaña “Esto no es un juego”, que apela a la responsabilidad individual a la hora de acudir a fiestas, eventos o reuniones con amigos.

En segundo lugar está el vídeo de presentación del canal y en tercer y cuarto lugar se encuentran dos vídeos sobre el correcto uso de la mascarilla. Por último, está otra de las campañas de concienciación del Ministerio, que alude a que, aunque no se vea, el virus sigue presente.

Tabla 5

Los cinco TikToks que generaron más interacciones divididos en likes, comentarios y compartidos de @nhsuk

	Likes	Tipo de contenido	Enlace
1	235,6K	Un enfermero jefe se emociona ante el aplauso sanitario.	https://bit.ly/3ISOdy7
2	20,2K	Vista de edificios y personas aplaudiendo a los sanitarios durante el confinamiento.	https://bit.ly/3q2KpBV
3	11,9K	Una vela ardiendo mientras se guarda un minuto de silencio por las personas fallecidas por la Covid-19.	https://bit.ly/30zjepG
4	5905	Animación que explica las tres normas básicas de protección: mascarilla, distancia e higiene de manos.	https://bit.ly/3DXOM6a
5	962	Campaña a favor de la vacunación.	https://bit.ly/3m8NgYH
	Comentarios	Tipo de contenido	Enlace
1	6386	Enfermero jefe emocionado por el aplauso sanitario.	https://bit.ly/3ISOdy7
2	709	Minuto de silencio por los fallecidos.	https://bit.ly/30zjepG
3	549	Aplauso sanitario.	https://bit.ly/3q2KpBV
4	148	Campaña a favor de la vacunación.	https://bit.ly/3m8NgYH
5	136	El doctor Karan Raj (@dr.karanr) explica la importancia de la vacunación contra el virus.	https://bit.ly/3yC9Qy8
	Compartidos	Tipo de contenido	Enlace
1	2244	Enfermero jefe emocionado por el aplauso sanitario.	https://bit.ly/3ISOdy7
2	151	Aplauso sanitario.	https://bit.ly/3q2KpBV
3	54	Animación que explica las tres normas básicas de protección.	https://bit.ly/3DXOM6a
4	33	Vela, minuto de silencio por los fallecidos.	https://bit.ly/30zjepG
5	16	Vídeo a favor de la vacunación.	https://bit.ly/3oXXcX2

En el perfil del National Health Service del Reino Unido hay una gran coincidencia entre las interacciones, algo en lo que puede influir el bajo número de contenidos creados por el perfil inglés. Se observa que los vídeos más vistos y los que más gustaron coinciden hasta en las posiciones. A su vez, los cuatro primeros vídeos más vistos y que más gustaron fueron los primeros que se publicaron. De tal manera que el primer vídeo fue el más visto y que más gustó y de igual modo los siguientes.

Esta tendencia se altera con el quinto vídeo más visto y que más gustó que no fue el quinto vídeo publicado si no el penúltimo. Este vídeo forma parte de la campaña de vacunación inglesa y fue, además, el cuarto más comentado.

En los TikToks más compartidos, se encuentra también vídeos que estaban en otras categorías, excepto el quinto vídeo que es el primero de los tres publicados que abordan la vacunación.

Todos los vídeos del perfil, los ocho publicados, pertenecen a una de las categorías analizadas, excepto uno de ellos. Este intenta concienciar a la ciudadanía, sobre todo a los jóvenes de las medidas existentes.

Los TikToks ingleses tuvieron buena acogida sobre todo en los publicados al inicio del perfil, pero es cierto que a medida que se avanza en los contenidos, las visualizaciones e interacciones caen y van alcanzando cifras más bajas.

Tabla 6

Los cinco TikToks que generaron más interacciones divididos en likes, comentarios y compartidos de @bmg_bund

	Likes	Tipo de contenido	Enlace
1	109,2K	Vídeo de presentación del perfil, en el aparece Jens Spahn, ministro de sanidad de Alemania.	https://bit.ly/3DSciBy
2	107,1K	Primer vídeo del #TeamAntiVirus, recreación del Mario Bros de Nintendo adaptado al coronavirus.	https://bit.ly/33xQw9L
3	73,2K	Anuncio de una iniciativa en la página www.zusammengedencorona.de para luchar contra el coronavirus.	https://bit.ly/3dSqlMX
4	53.7K	Tutorial de cómo lavar correctamente las manos.	https://bit.ly/3ISc5SB
5	44K	Vídeo de #TeamAntiVirus, en él se hace una reproducción de un videojuego donde el protagonista, @itsdyma, un tiktoker alemán, debe ir esquivando a la gente para mantener la distancia de seguridad.	https://bit.ly/3ysbRwK

	Comentarios	Tipo de contenido	Enlace
1	2.531	Vídeo de presentación del perfil.	https://bit.ly/3DSciBy
2	1.426	Primer vídeo del #TeamAntiVirus en el que se simula el Mario Bros de Nintendo.	https://bit.ly/33xQw9L
3	742	Anuncio de una iniciativa en la página www.zusammengengencorona.de para luchar contra el coronavirus.	https://bit.ly/3dSqlMX
4	699	Tutorial de cómo lavar correctamente las manos.	https://bit.ly/3ISc5SB
5	688	David Hasselhoff anima a la población alemana a vacunarse.	https://bit.ly/3s5j44E
	Compartidos	Tipo de contenido	Enlace
1	2946	Vídeo de presentación del perfil.	https://bit.ly/3DSciBy
2	2683	Anuncio de una iniciativa en la página www.zusammengengencorona.de para luchar contra el coronavirus.	https://bit.ly/3dSqlMX
3	1426	Primer vídeo del #TeamAntiVirus en el que se simula el Mario Bros de Nintendo.	https://bit.ly/33xQw9L
4	1096	Tutorial de cómo lavar correctamente las manos.	https://bit.ly/3ISc5SB
5	931	David Hasselhoff anima a la población alemana a vacunarse.	https://bit.ly/3s5j44E

En el perfil de @bmg_bund se observa una mayor similitud entre los vídeos que tienen más interacciones, me gustas, comentarios y veces compartido, que con los vídeos con mayor número de visualizaciones. Si bien en los más vistos, cuatro de los cinco TikToks formaban parte del grupo de vídeos de #TeamAntiVirus, en las otras categorías encontramos parte de estos contenidos, pero no tuvieron tanta repercusión en estos campos. Destaca que el segundo vídeo más visto alcanzó los 3,4 millones de visualizaciones no consiguió entrar en ninguna de las listas de interacciones mencionadas. Lo mismo le pasó a otro vídeo de #TeamAntiVirus, en el que aparecía el tiktoker @eduardbaka que a pesar de ser el quinto más visto de la cuenta no generó tantas interacciones como para entrar en las demás listas.

Se encuentran coincidencias en las tres listas en el primer puesto, donde se posicionó el vídeo de presentación del perfil. También se repiten en las listas el TikTok que presenta una iniciativa de la página web www.zusammengengencorona.de para luchar contra el virus, que alcanzó el tercer puesto de los vídeos con más *likes*, el tercer más comentando y el segundo más

compartido. De igual manera, ha generado interés uno de los primeros vídeos de la cuenta donde se explicaba cómo lavar las manos correctamente.

Es curioso el caso del vídeo en el que aparece David Hasselholff animando a la población alemana a vacunarse. A pesar de no estar entre los vídeos más vistos, ni ser uno de los que más gustó, sí que consiguió posicionarse como el quinto más comentado y compartido, probablemente debido a que es una personalidad reconocida.

En términos generales, en el caso alemán se observa que ha triunfado claramente la campaña del #TeamAntiVirus, sobre todo el primer vídeo que fue el más visto, el segundo que más gustó y más se comentó y el tercero más compartido. Dejando esto de lado, y señalando que el vídeo de la misma campaña en la que sale el tiktoker @itsdyma fue el quinto más visto, se observa que en las interacciones hay una mayor variedad de contenidos.

Varios de los contenidos más vistos no lograron un gran índice de interacciones, mientras otros, con unas visualizaciones más modestas consiguieron animar a los usuarios a comentar o compartir.

Conclusiones y discusión

Las redes sociales se han convertido en una herramienta más para las instituciones y, por consiguiente, para los ministerios de sanidad a la hora de comunicarse con el público. Esto obligó a los equipos de comunicación no solo a crear una estrategia comunicativa en redes sociales, sino también a adaptar esta estrategia a cada una de las plataformas en las que están presentes. TikTok fue la última red en aparecer, pero por su repercusión y número de descargas y usuarios, algunas instituciones comprendieron la necesidad de estar presente también en ella, formando parte de la estrategia de comunicación de las instituciones gubernamentales que deben estar en un estado de campaña electoral permanente.

En primer lugar, es preciso resaltar la iniciativa de España, Reino Unido y Alemania por querer estar presente en una red social que tenía poco recorrido y cuyo funcionamiento es distinto a las demás. También es importante señalar que esta inclusión en la red social se produjo en un momento muy particular, la crisis sanitaria. En ese momento se exigió a las instituciones, más a los ministerios de sanidad, información veraz y rápida sobre un virus en expansión y que era desconocido.

En general, los tres perfiles analizados trabajaron por ofrecer a la población información real y contrastada para luchar contra el virus y su propagación. De esta manera, fueron de gran utilidad los numerosos vídeos publicados que tenían como fin explicar al detalle cómo funcionaba el virus y cómo se podía combatir.

En esto versó el trabajo de los perfiles, que además de tener que comunicar sobre estos temas, tuvieron que lograr adaptarlos a la plataforma, a su formato y a los mecanismos de posicionamiento de contenidos existentes.

Atendiendo al *engagement*, se observaron diferencias entre los tipos de contenidos que generaron más compromiso en cada uno de los países. En el caso alemán, los contenidos con más interacciones fueron los de la campaña #TeamAntiVirus y el propio vídeo de presentación del perfil. Esto demuestra que los vídeos en un tono distendido, pero que siguen la línea informativa y con fines divulgativos tienen buena aceptación por parte de los usuarios. Así mismo, algunos de ellos incluyeron la participación de personas reconocidas, lo que también ayuda a dirigir el tráfico de perfiles que ya cuentan con un buen *engagement* hacia el perfil del ministerio. Además de estos contenidos, también fueron bien acogidos otros en los que el fin era divulgativo y el vídeo era un tutorial o una serie de consejos que seguir.

En Reino Unido, lo que generó compromiso entre los usuarios fueron los vídeos que apelaban más a las emociones generadas por la pandemia. Llama la atención el gran apoyo con el que contaron por parte de los usuarios, ya que el *engagement* conseguido era muy alto para el número de contenidos publicados y su dispersión en el tiempo. Por eso, puede ser complejo entender por qué no siguieron explotando una red social a la que le podían sacar beneficio y que podía constituir un buen canal de comunicación con su público.

En el perfil español es donde se encuentran los datos más bajos de *engagement*. Aun así, dentro de los números que manejan, los contenidos con más interacciones fueron, por una parte, aquellos en los que salía Fernando Simón, a pesar de que el *feedback* en los comentarios no siempre fue bueno, sinónimo de la tensión con el gobierno en algunos sectores de la población. Por otra parte, algunos de los contenidos que no estaban relacionados con el virus también generaron compromiso en la audiencia, como es el caso de la campaña de concienciación contra el sida o vídeos más en clave de humor o con la participación de personas ajenas al ministerio.

La investigación concluye que las cuentas de TikTok de los ministerios de Alemania, Reino Unido y España consiguieron iniciar su recorrido en la

red social en un momento muy complicado para un ministerio de sanidad como es una crisis de salud pública que se convirtió en pandemia mundial. Además, la investigación muestra que los usuarios tienen predisposición a la hora de consumir contenido que proviene de instituciones gubernamentales, especialmente aquellos vídeos que, sin dejar de ser informativos, abordan los contenidos de manera clara, amena y en un tono distendido o incluso de humor. Las tres cuentas tienen un largo camino por recorrer en la plataforma y deben trabajar para crear un contenido que generen *engagement* y compromiso en los usuarios sin perder su misión comunicativa.

Referencias bibliográficas

- 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>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- 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://bit.ly/3sFGdLI>
- Cancelo-Sanmartín, M., & Gadea-Aldave, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 124, 21-33. <https://bit.ly/3ppTzYH>
- Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect.
- Carpentier, N., Dahlgren, P., & Pasquali, F. (2013). The democratic (media) revolution: A parallel genealogy of political and media participation. In *Audience Transformations* (pp. 131-149). Routledge.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *Icono14*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/RI14.V18I1.1527>
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Farrell, H. (2012). The Consequences of the Internet for Politics. *The Annual Review of Political Science*, 35-52. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-030810-110815>

- Gil-Ramírez, M., & Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Gestión de la política española en YouTube. Una asignatura pendiente. *Observatorio*, 14(1), 22-44.
- Gil-Ramírez, M., Castellero Ostio, E., & Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: uso por parte de la esfera política española. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 20, 255-282. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.11>
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Johnston, K. A. (2014). Public Relations and Engagement: Theoretical Imperatives of a Multidimensional Concept. *Journal of Public Relations Research*, 26(5). <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.959863>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., & Vedel, T. (2016). Civic political engagement and social change in the new digital age. *New Media and Society*, 18(9), 1807-1816. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1461444815616218>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido teoría y práctica*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Kumar, V. D., & Prabha, M. S. (2019). Getting glued to TikTok®-Undermining the psychology behind widespread inclination toward dub-mashed videos. *Archives of Mental Health*, 20(2), 76-77. Wolters Kluwer Medknow Publications. https://doi.org/10.4103/AMH.AMH_7_19
- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The Meaning of Employee Engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3-30. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2007.0002.x>
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C., & Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: “Engagement” en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23(0). <https://doi.org/10.5209/ciyc.60913>
- Mouffe, C. (2000). *The Democratic Paradox*. Verso.
- Nimmo, D. (1999). The permanent campaign: marketing as a governing tool. *Handbook of Political Marketing*, 73-86.
- Paek, H. J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526-533. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.013>

- Pateman, C. (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge University Press.
- Riquelme, F., & González-Cantergiani, P. (2016). Measuring user influence on Twitter: A survey. *Information Processing and Management*, 52(5), 949-975. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.04.003>
- Rúas-Araújo, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 21-24. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior: The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: Estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas. *RUSC Universities and Knowledge Society Journal*, 12(1), 50-63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64(2), 296-316. <https://doi.org/10.1111/jcom.12089>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Verba, S., Scholzman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard University Press.
- Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 40, 15-26. <https://bit.ly/3py7JY6>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- We are social (2021a). Digital 2021 Global Overview Report: The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices and ecommerce. <https://bit.ly/3om8XpI>
- We are social (2021b). Digital 2021 Spain: The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices and ecommerce. <https://bit.ly/3IVbJAX>

- Wojcieszak, M. E., & Mutz, D. C. (2009). Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*, 59, 40-56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x>
- Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 59-63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Yang, S., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323-324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.004>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example. *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)*, 340-343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Yoo, S. W., & Gil de Zúñiga, H. (2014). Connecting blog, twitter and facebook use with gaps in knowledge and participation. *Communication and Society*, 27(4), 33-48. <https://doi.org/10.15581/003.27.4.33-48>