

# Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa

*Analysis of Audiovisual Communication Strategies of the Ecuadorian Presidency on TikTok During the Initial Months of Daniel Noboa's Government*



**María Gabriela Ortega Jarrín**  
Vicepresidenta y profesora de la  
Institución Educativa de Análisis,  
Liderazgo, Estudios Políticos y  
Humanismo (ALEPH).

gabrielaortega@institucioneducativaaleph.com  
Ln: #gabrielaortegaj  
ORCID: 0000-0002-2630-2926



**Marta Escribano**  
Profesora de la Institución Educativa de  
Análisis, Liderazgo, Estudios Políticos y  
Humanismo (ALEPH).  
marta.escribanog@hotmail.com  
Ln: #marta-escribano-garcia

#### Cómo citar el artículo

Ortega Jarrín, María Gabriela y Escribano, Marta (2024): «Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa». *Revista Más Poder Local*, 57: 101-125. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.241>

## Resumen

Cumplidos los tres primeros meses de Daniel Noboa como presidente del Gobierno de Ecuador, este artículo investiga y analiza la comunicación audiovisual llevada a cabo en este periodo por las tres cuentas oficiales protagonistas de la comunicación del Gobierno del Ecuador: Presidencia, Secretaría de Comunicación y la personal del presidente, en la red social con mayor énfasis audiovisual: TikTok. Se realiza un análisis cuantitativo del alcance e impacto de las cuentas, y un análisis cualitativo de los contenidos publicados, las temáticas abordadas y el estilo comunicativo con el fin de conocer cómo se ha adaptado la comunicación pública a los formatos y canales digitales, en específico a TikTok, identificada como la plataforma más influyente actualmente para la difusión de contenido audiovisual. El análisis muestra las diferencias entre las tres cuentas oficiales de TikTok evidenciando el alcance y el impacto de los distintos contenidos y formatos utilizados, demostrando una estrategia conjunta para las cuentas institucionales y una diferencia muy amplia con la comunicación personal del presidente.

### Palabras clave

Comunicación audiovisual; comunicación de gobierno; comunicación digital; TikTok; Ecuador.

## Abstract

*Upon the completion of the first three months of Daniel Noboa's presidency of the Government of Ecuador, this article investigates and analyzes the audiovisual communication conducted during this period by the three leading official accounts of the Government of Ecuador's communication: the Presidency, the Secretariat of Communication, and the president's personal account, on the social network with a major emphasis on audiovisual content: TikTok. A quantitative analysis of the reach and impact of the accounts is conducted, along with a qualitative analysis of the published content, the themes addressed, and the communicative style. This is done to understand how public communication has adapted to digital formats and channels, specifically to TikTok, identified as the currently most influential platform for the dissemination of audiovisual content. The analysis highlights the differences among the three official TikTok accounts, showcasing the reach and impact of various content and formats used, and demonstrating a joint strategy for the institutional accounts and a significant divergence with the president's personal communication.*

### Keywords

*Audiovisual communication; government communication; digital communication; TikTok; Ecuador.*

## 1. Introducción y marco teórico

En la actualidad, es impensable una comunicación política y pública que no tenga en cuenta la denominada Política 2.0, es decir, sin tener en cuenta el uso de tecnologías como redes sociales y plataformas digitales como canales directos de relación de políticos e instituciones con la ciudadanía para la participación ciudadana, gestión de campañas electorales, comunicación gubernamental, entre otros aspectos (Caldevilla-Domínguez, 2009; Shirky, 2008; Túñez-López y Sixto-García, 2011). Tal es la influencia de las redes sociales en los comportamientos y toma de decisiones de la ciudadanía, que actualmente son éstas las que condicionan en muchas ocasiones la agenda política de gobiernos y representantes (Corral, 2024).

A este escenario en el que se agregan canales de comunicación digital, se debe tener en cuenta la adaptación del contenido a los mismos. Actualmente, el nuevo paradigma de la comunicación pública se encuentra en la gestión de la comunicación audiovisual, puesto que los usuarios no se conforman solo con leer texto y ver una fotografía, además precisan lo que Nafría (2017) menciona: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Poniendo de relieve a la comunicación audiovisual en plataformas digitales que muestren contenido novedoso, creativo y rápido. Atrás quedaron los largos discursos y las eternas cadenas de televisión; tal y como señalan Izquierdo, Vilallonga y Meers (2017: 9): «la diversificación de las plataformas, pantallas y dispositivos que alojan los productos audiovisuales ha alterado no solo el planteamiento y la génesis de los contenidos, sino sobre todo su comercialización, difusión, distribución, consumo y exhibición». Lo que se traduce en que la gestión pública debe utilizar una comunicación con los mismos formatos y canales en los que se consume cualquier otro producto o servicio que, en la actualidad, es mediante medios digitales y utilizando, sobre todo, la comunicación audiovisual.

La comunicación audiovisual se define en la literatura como la fusión de dos elementos centrales: sonido e imagen para producir y consumir mensajes (Bordwell y Thompson, 1995; Martín-Barbero, 2003). Incluso, la Real Academia Española define «audiovisual»: «que se refiere conjuntamente al oído y a la vista o los emplea a la vez» (*online*). En este sentido, este artículo aborda la investigación de vídeos que contienen los elementos básicos audiovisuales: sonido e imagen. Para ello, se han utilizado las cuentas oficiales de presidencia en TikTok porque se ha identificado como la plataforma que actualmente tiene más influencia y alcance en la difusión de contenido audiovisual y considerando la suma importancia de la comunicación digital. Como afirma Martínez (2021): «TikTok es una red muy visual, que facilita la creatividad, ya que contiene un gran número de herramientas de creación y edición, funciona con inteligencia artificial (IA) y ofrece a cada usuario los contenidos que de verdad le pueden interesar» (p. 23).

La importancia de TikTok en la comunicación audiovisual radica en que, tal y como reza en su web fue especialmente pensada para ser «el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles» (TikTok, 2024, *online*). De esta forma, son varias las razones que obligan a centrar la atención en este canal cuando se habla de comunicación audiovisual:

- Vídeos cortos con elementos visuales, narrativos y estéticos que obligan a resumir el mensaje en píldoras para transmitir ideas y generar impacto en la audiencia. La característica primordial es que sean entretenidos, no tanto la calidad.
- Conocido por su capacidad para generar tendencias y una alta difusión del contenido provocando una rápida viralidad en línea al poder compartir los vídeos por otras plataformas de redes sociales. «En TikTok cualquiera puede hacerse viral sin importar si tienes cien o un millón de seguidores. Las oportunidades están al alcance de cualquier usuario, no es necesario hacer publicidad, sino que además paga a los creadores por sus contenidos» (Martínez, 2021: 23).
- Más que la interacción, es una red social que promueve directamente el consumo de contenido, puesto que las cuentas de un entorno no son de personas conocidas sino que aleatoriamente muestra vídeos sobre diversas temáticas.

Todas las características anteriores son prerrogativas frente a redes sociales como Instagram y X (antiguo Twitter) que, si bien permiten la publicación de vídeos, fueron creadas para compartir principalmente imágenes y mensajes cortos (Rose, 2017). Muchas veces se ha definido a Instagram como una red de postureo en la que la fotografía perfecta con una frase bonita evidencia una publicación que mucho dista de la realidad, escenario que no es igual en TikTok, ya que «no es una red de postureo» (Martínez, 2021: 23) sino de entretenimiento y da igual la calidad de los vídeos mientras el contenido sea divertido. Este último aspecto ha sido ya anteriormente explotado por diversos dirigentes políticos que han llevado a cabo su campaña electoral mayoritariamente en esta red social, donde se han enfocado los contenidos a vídeos personales y en tono de humor que presentan a los candidatos como perfiles cercanos, y donde presentar las agendas políticas puede llegar a formar parte del contenido en algún momento, pero sin ser nunca el principal objetivo (Cervi, 2023).

Por último, en Ecuador, TikTok se ha consolidado como la plataforma ideal para fomentar la interacción con la población juvenil. Esto se debe principalmente a su amplia penetración y aceptación entre los segmentos más jóvenes de la sociedad. Según los datos proporcionados por el Estudio del Estado Digital en Ecuador del año 2023, realizado por la consultora Mentinno, la presencia de TikTok en Ecuador es notablemente alta. De los aproximadamente 12 millones de usuarios activos en el país, un porcentaje significativo, el 74%, corresponde a individuos entre los 18 y 34 años. Este grupo demográfico representa una mayoría dentro de la plataforma, lo que subraya la relevancia de TikTok como un canal efectivo para campañas de comunicación y marketing dirigidas a los jóvenes. La preferencia de este grupo de edad por TikTok sugiere que las estrategias de acercamiento que busquen captar la atención y el compromiso de los jóvenes ecuatorianos serán más efectivas si se implementan a través de esta red social, aprovechando su formato dinámico y visualmente atractivo, características que resuenan especialmente con esta audiencia (Mentinno, 2023).

## 2. Metodología

El principal objetivo de la presente investigación es analizar la comunicación audiovisual de las cuentas oficiales de la Presidencia del Ecuador durante los tres primeros meses de mandato, es decir, del 23 de noviembre de 2023 al 23 de febrero de 2024. A su vez, se busca alcanzar objetivos secundarios como el de contribuir a la academia con el análisis de plataformas de comunicación pública recientes como TikTok (OS1) y generar un mayor conocimiento del contenido y forma en que comunican las distintas cuentas de TikTok encargadas de la comunicación de la Presidencia del Ecuador; desde la más institucional como es la cuenta de la propia Presidencia (@PresidenciaEc)<sup>1</sup>, hasta el canal más personal que fue el mismo utilizado por Noboa en su candidatura (@DanielnoboakOK)<sup>2</sup> pasando por la Secretaría de Comunicación (@ComunicacionEc)<sup>3</sup>, institución que ejerce la portavocía institucional (OS2).

En este artículo se realiza un estudio comparativo que contempla el estilo (forma y contenido) con el que se comunican las cuentas de TikTok antes mencionadas. Se realiza un primer análisis cuantitativo de los seguidores con los que cuenta de cada perfil, con el fin de comparar su alcance e impacto (P1).

Posteriormente, se realiza un análisis cualitativo sobre cada una de las 258 publicaciones. En esta segunda fase, en primer lugar, se ha categorizado cada una de las publicaciones por temática, con el fin de identificar qué temas se pueden evidenciar como hitos comunicativos del Gobierno de Ecuador durante los tres primeros meses de gestión (P2). Se identificaron diez temáticas con el propósito de agrupar las publicaciones. Así, la repetición de temáticas en los tres perfiles en TikTok evidencia su relevancia a lo largo de los tres meses de estudio. Las temáticas establecidas son las siguientes:

- Consulta popular del 21 de abril de 2024: hace referencia a todas las publicaciones que tratan esta iniciativa.
- Economía: aquellas que tratan temas como la subida del IVA e incluye las publicaciones sobre la Ley Económica urgente.
- El Nuevo Ecuador: etiqueta que se estableció desde la campaña electoral y que, principalmente, se refieren a los vídeos subidos a partir del ataque al canal de televisión TC, el 10 de enero de 2024.
- Encuentro con autoridades: hace mención a los vídeos acerca de reuniones del presidente con otras autoridades, así como responsables de instituciones.
- Emprendimiento y educación: publicaciones relacionadas con el fomento del emprendimiento, trabajo a jóvenes y estudios.

---

1. Cuenta de TikTok: <https://www.tiktok.com/@presidenciaec>  
2. Cuenta de TikTok: <https://www.tiktok.com/@danielnoboak>  
3. Cuenta de TikTok: <https://www.tiktok.com/@comunicacionec>

- Ley no más apagones: todas las publicaciones que tratan sobre esta nueva ley.
- Seguridad: incluye aquellas publicaciones sobre la actuación de la presidencia en referencia al narcotráfico, así como otros actos relacionados con la policía y fuerzas armadas.
- Vídeos promocionales del Gobierno: hacen referencia a las publicaciones donde se incluye la toma de posición del presidente y demás vídeos de la actividad diaria del presidente.
- Visitas: agenda del presidente en sus visitas realizadas a distintas ciudades. Se incluye en esta categoría las publicaciones sobre las visitas del presidente también a obras e infraestructuras, y donde se publicitan actividades locales, como el cambio de guardia.
- Otros: el resto de las publicaciones que no encajan en las categorías restantes.

A nivel de forma de los contenidos, se han categorizado dos tipos de publicaciones, «anuncios» si no aparece la imagen del presidente y por el contrario tiene un formato más publicitarios con imágenes de gente real o banco de imágenes, y una canción de moda o con un carácter sentimental. Por otra parte están los «monólogos», videos donde aparece la imagen o la voz del presidente Noboa bien hablando directamente a cámara o son recortes de intervenciones en medios o mítines. La siguiente tabla resume la categorización sobre la forma de los contenidos:

**Tabla I. Categorías sobre la forma de las publicaciones en TikTok.**

Forma de contenido	Indicador			
	Aparece la imagen del presidente	Voz del presidente	Canción o melodía	Imágenes de gente real/banco de imágenes
Anuncios		X	X	X
Monólogos	X	X	X	

Fuente: elaboración propia.

En una tercera fase se analizan las interacciones de cada una de las cuentas de Presidencia, Secretaría de Comunicación y las propias del presidente Noboa; en este sentido, se han considerado todas las publicaciones realizadas por las tres cuentas durante los tres meses de análisis, un total de 258 publicaciones totales de las que se ha medido cuantitativamente variables como el número de publicaciones y la cantidad de sus interacciones («me gusta», «comentarios» y «veces compartidos») con el objetivo de saber qué temas generan mayor atracción y viralización (P4).

Por último, a partir de los datos extraídos del contenido de las publicaciones y del uso de etiquetas en las tres cuentas de TikTok, se ha establecido una

comparación con las redes sociales de X (antiguo Twitter) e Instagram con el fin de determinar si existe una estrategia de comunicación gubernamental al utilizar mensajes unificados adaptados al público objetivo de cada canal (P6).

### 3. Resultados

A partir del análisis cuantitativo y cualitativo, a continuación se presentan los resultados extraídos de las tres cuentas de TikTok de Presidencia, Secretaría de Comunicación y el presidente Daniel Noboa, y una breve comparativa con X e Instagram.

#### 3.1. Alcance e impacto de cuentas

En una primera fase de análisis, se ha evaluado cuantitativamente el número de seguidores de las cuentas encargadas de la comunicación de la Presidencia del Ecuador: la propia Presidencia (@PresidenciaEc), el perfil del presidente, utilizado desde su candidatura (@DanielnobiaOK) y la Secretaría de Comunicación (@ComunicacionEc), institución que ejerce la portavocía institucional.

Al contar con una audiencia numerosa, los contenidos publicados tienen más probabilidades de ser vistos, interactuados y compartidos por un público más amplio. Tal como señalan Dader y Campos (2016: 85) refiriéndose a los perfiles de políticos, «un elevado número de seguidores otorga mayor visibilidad y capacidad de influencia». En este sentido, se empieza el análisis por conocer qué cuenta tiene un mayor número de seguidores y, por lo tanto, audiencia de los mensajes gubernamentales que se transmiten por TikTok. Así, tal y como muestra la Tabla II, el perfil del presidente (@DanielnobiaOK) es el que cuenta con un mayor número de seguidores alcanzando casi los dos millones, lo que significa que la suma de los seguidores del perfil de Presidencia (@PresidenciaEC) y los de la Secretaría de Comunicación (@ComunicacionEC) alcanza los 145.057 que no representa ni el 10% de los seguidores de la cuenta del presidente Daniel Noboa<sup>4</sup>.

Tabla II. Seguidores de las cuentas de TikTok.

	@DanielNobiaOK	@PresidenciaEC	@ComunicacionEC
Seguidores	1.978.880	95.032	50.025

Fuente: elaboración propia con datos de Countik.com

4. Datos actualizados a 3 de abril de 2024.

Aunque no únicamente el tamaño de la audiencia determina la influencia e impacto de los perfiles en redes sociales, sino también factores como la calidad y relevancia de los contenidos, la frecuencia de publicación o la interacción generada. Por eso, se destaca la cantidad de publicaciones de cada uno de los perfiles y las interacciones de «me gusta» que han tenido las tres cuentas (ver Tabla III). Desde la fecha de creación de los perfiles en TikTok hasta el 23 de marzo de 2024, @DanielNoboaOK es la cuenta que más publicaciones ha realizado, 320 videos, esto significa un 20% más que @PresidenciaEC y 35% más que la de @ComunicacionEC. Aunque hay diferencias entre el número de videos publicados, no es equiparable a la disparidad de seguidores entre las cuentas. De hecho, si sumamos las publicaciones de las cuentas institucionales se puede comprobar que suman más que las de la cuenta del presidente (464), lo que no sucede con el número de seguidores.

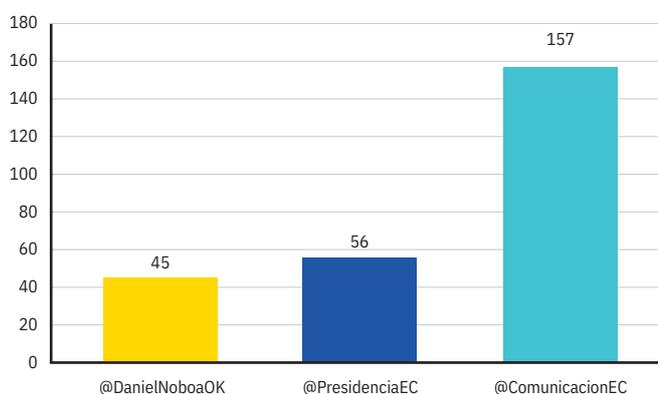
**Tabla III. Publicaciones y «me gusta» totales de las cuentas de TikTok.**

	@DanielNoboaOK	@PresidenciaEC	@ComunicacionEC
Me gusta (totales)	34.375.321	765.851	463.754
Publicaciones (totales)	320	256	208

*Fuente: elaboración propia con datos de Countik.com*

Con respecto al periodo analizado, del 23 de noviembre de 2023 al 23 de febrero de 2024, el número de publicaciones realizadas por cada cuenta difiere con respecto a las publicaciones totales. @ComunicacionEC es la cuenta con menos seguidores y menos post totales, pero es aquella con más actividad en el periodo analizado, llegando a 157 publicaciones (ver Gráfico 1) en menos de dos meses de creación, ya que inició su actividad el 5 de diciembre de 2023, doce días después de la posesión de Daniel Noboa como presidente. Esta es la primera diferencia con respecto a los perfiles de TikTok de Daniel Noboa y Presidencia que cuentan con publicaciones anteriores al nombramiento presidencial.

Tal y como se puede observar en el Gráfico 1, caso contrario sucede con el perfil del presidente Daniel Noboa, ya que su TikTok es el de mayor número de seguidores y publicaciones totales. Sin embargo, es el que menor número de contenido ha posteado en los tres primeros meses de gobierno (periodo analizado: 23 de noviembre de 2023 al 23 de marzo de 2024).

**Gráfico 1. Número de publicaciones del 23/11/23 al 23/02/24 en cada una de las cuentas de TikTok.**

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las cuentas oficiales de TikTok

Si solamente se tiene en cuenta el periodo analizado de los tres primeros meses de gobierno, @ComunicacionEC ha publicado el 75% de su contenido solamente en este periodo siendo el perfil con mayor actividad de las tres cuentas, mientras @PresidenciaEC el 22% y @DanielNoboaOK el 14% del total del contenido (ver Tabla IV). Es decir, se puede inferir que la cuenta de la Secretaría de Comunicación se creó con la finalidad de asumir la responsabilidad de la comunicación pública del Gobierno ya que se creó en el mes de diciembre ya durante el Gobierno del actual presidente, al contrario que la cuenta de Presidencia y la de Daniel Noboa. La primera fue creada por el mandato del expresidente Guillermo Lasso quien publicó contenido hasta el 23 de noviembre de 2023; un día después, inició la publicación de contenido del mandato de Noboa con una imagen de su toma de posesión. Como se puede ver en la Tabla IV, no tiene comparación la cantidad de publicaciones de la Secretaría con la de Presidencia. Asimismo, el perfil del presidente Daniel Noboa en TikTok fue creado en octubre de 2021, es decir, durante su primer año como asambleísta por Santa Elena, por lo tanto, cuenta ya con recorrido y posicionamiento en esta red.

**Tabla IV. Comparativa de publicaciones totales, en el periodo analizado y fecha de creación de las cuentas de TikTok.**

	@DanielNoboaOK	@PresidenciaEC	@ComunicacionEC
Publicaciones (totales)	320	256	208
Publicaciones en el periodo analizado	45 (14%)	56 (22%)	157 (75%)
Fecha de creación	5 de octubre de 2021	29 de abril de 2023	5 de diciembre de 2023

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las cuentas oficiales de TikTok.

### 3.2. Contenidos de las publicaciones

La creación de contenido de impacto en TikTok depende de una combinación equilibrada de factores temáticos, creativos y de interacción tales como:

- Originalidad y creatividad con tonos novedosos.
- Relevancia y tendencias de temas y géneros.
- Colaboración de los usuarios a través de retos, desafíos o respuestas a tendencias.
- Narrativa y autenticidad para construir historias y contenidos que, sobre todo, generen conexión emocional con la audiencia.

En esta segunda fase se realiza un análisis de contenido, en primer lugar, se establecen 10 temáticas con el fin de agrupar las publicaciones. Así, la repetición de temáticas en los tres perfiles en TikTok evidencia su relevancia a lo largo de los tres meses de estudio.

Las categorías establecidas son las siguientes:

- Consulta popular del 21 de abril de 2024: hace referencia a todas las publicaciones que tratan esta iniciativa.
- Economía: aquellas que tratan temas como la subida del IVA e incluye las publicaciones sobre la Ley Económica urgente.
- El Nuevo Ecuador: etiqueta que se estableció desde la campaña electoral y que, principalmente, se refieren a los vídeos subidos a partir del ataque al canal de televisión TC, el 10 de enero de 2024.
- Encuentro con autoridades: hace mención a los vídeos acerca de reuniones del presidente con otras autoridades, así como responsables de instituciones.
- Emprendimiento y educación: publicaciones relacionadas con el fomento del emprendimiento, trabajo a jóvenes y estudios.
- Ley no más apagones: todas las publicaciones que tratan sobre esta nueva ley.
- Seguridad: incluye aquellas publicaciones sobre la actuación de la presidencia en referencia al narcotráfico, así como otros actos relacionados con la policía y fuerzas armadas.
- Vídeos promocionales del Gobierno: hacen referencia a las publicaciones donde se incluye la toma de posición del presidente y demás vídeos de la actividad diaria del presidente.
- Visitas: agenda del presidente en sus visitas realizadas a distintas ciudades. Se incluye en esta categoría las publicaciones sobre las visitas

del presidente también a obras e infraestructuras, y donde se publicitan actividades locales, como el cambio de guardia.

- Otros: el resto de las publicaciones que no encajan en las categorías restantes.

El tema principal de las tres cuentas de TikTok es la seguridad, el 34,5% de los vídeos de las tres cuentas corresponden a esta temática. Sin embargo, mientras para Presidencia y la Secretaría de Comunicación los demás temas están muy alejados de tener la relevancia que tiene seguridad, para la cuenta del presidente, la seguridad tiene un número similar de publicaciones a las dedicadas a posicionar el eslogan de «El Nuevo Ecuador» y con otro tipo de publicaciones de carácter más personal.

**Imagen 1. Vídeo publicado por el perfil de Comunicación en la categorizado en la temática «El Nuevo Ecuador».**



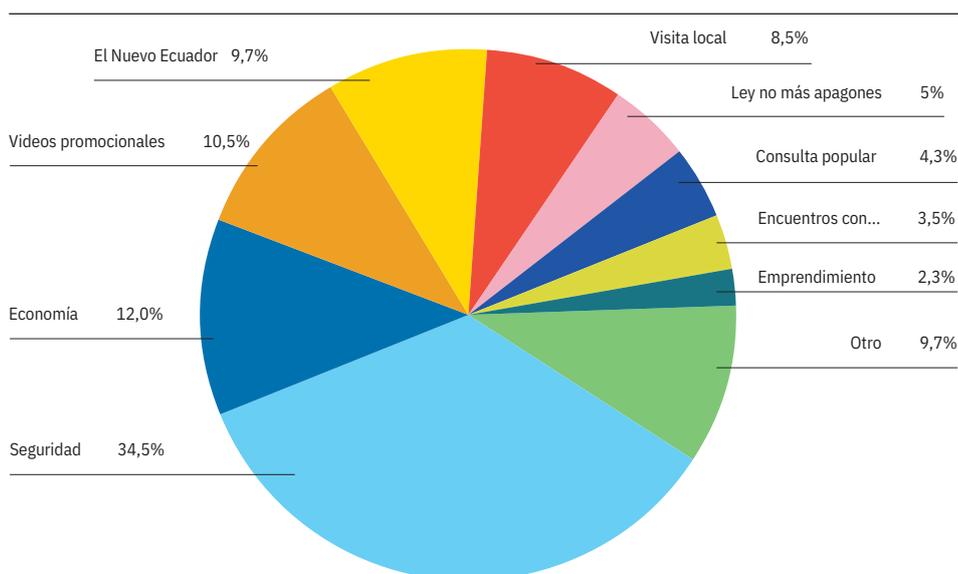
Fuente: cuenta de TikTok de la Secretaría de Comunicación del Ecuador: <https://www.tiktok.com/@comunicacionec/video/7322842959303560453>

El tratamiento que se le da al tema de la seguridad es comparativo con el Gobierno predecesor, mientras se evidencia las acciones que se realizan actualmente, se recalca la inacción del anterior Gobierno estableciendo comparaciones. De igual modo, cabe destacar que la gran mayoría de publicaciones de esta categoría, para los tres perfiles, se acumulan especialmente a partir del 10 de enero, fecha en que se produjo el ataque a TC Televisión. Un comportamiento similar ocurre con los vídeos sobre «El Nuevo Ecuador», una serie de vídeos que contienen este eslogan de campaña y resurgen a partir de

este acontecimiento (Gráfico 3). Son vídeos con un tono más emotivo que están acompañados de *copies* (texto que acompaña la publicación) en relación a la unión y defensa del país ejemplificando con otras etiquetas en la misma línea, tales como #UnaSolaFuerza, #DefiendeTuBandera, #JuntosContraElTerrorismo o #EcuadorPrimero.

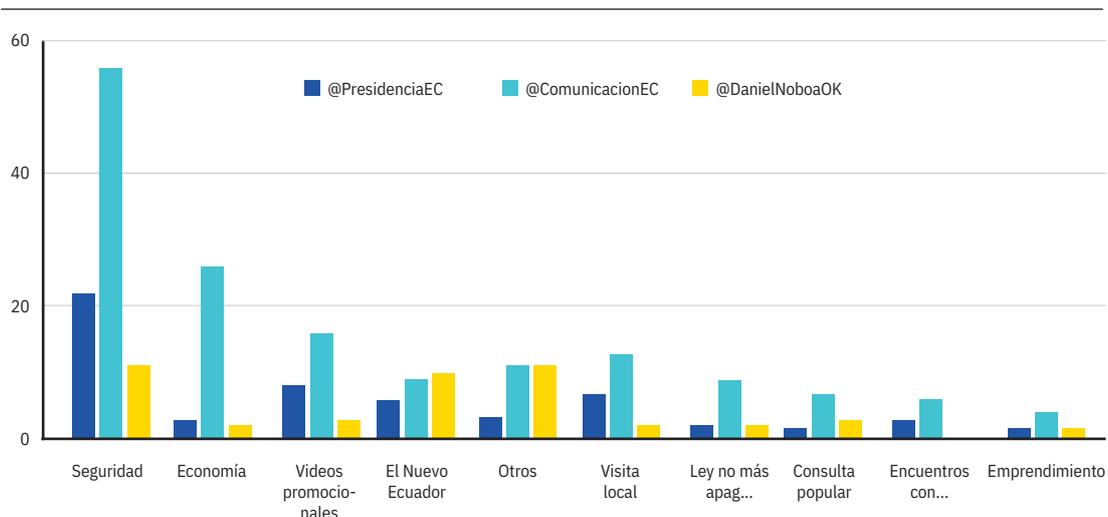
En una comparativa de las dos cuentas institucionales, tal y como muestra el Gráfico 2, en el perfil de Presidencia prima la difusión de las actividades que realiza el Gobierno, a través de los categorizados como «vídeos promocionales», así como dar visibilidad a las actividades realizadas por el presidente en las distintas ciudades del país, correspondientes a la categoría de visitas locales. Por el contrario, el perfil de Comunicación trata temas mucho más relacionados con las medidas políticas del Gobierno como son la Ley no más apagones, o las medidas económicas, entre las que se encuentra la Ley de eficiencia económica.

**Gráfico 2. Total de temáticas abordadas en TikTok por las tres cuentas analizadas** Fuente: elaboración propia a partir de la información de las cuentas oficiales de TikTok.



Fuente: elaboración propia a partir de la información de las cuentas oficiales de TikTok.

Finalmente, con respecto al perfil de Daniel Noboa de TikTok, predominan los vídeos más de la categoría «El Nuevo Ecuador», y es más amplia la temática «otros», ya que, tal y como se mencionaba anteriormente, es común encontrar en el mismo publicaciones de índole más personal, que se han agrupado en esta categoría. Por lo que, salvo la temática de seguridad, que es también altamente tratada, las demás categorías relacionadas con medidas o actividades del Gobierno, se mencionan en baja proporción (ver Gráfico 3).

**Gráfico 3. Temáticas por cuentas de TikTok.**

Fuente: elaboración propia a partir de la información de las cuentas oficiales de TikTok.

### 3.3. Formato de las publicaciones en TikTok

Se determinan dos tipos de formatos de vídeos, por una parte, aquellos en los que no sale la imagen del presidente y bien se utiliza banco de imágenes o grabaciones a gente real y, de fondo, una voz en off, una canción o elementos gráficos o de texto que permitan evidenciar un mensaje sin necesidad de una persona que hable. Por otra parte, aquellos vídeos con formato en los que, principalmente, el presidente Noboa interviene o bien con declaraciones específicas para vídeos de redes sociales o con fragmentos extraídos de grabaciones para entrevistas en televisión, radio o prensa y adaptados a esta red social.

Considerando que son dos formatos distintos tanto en la producción de los mismos como en el consumo, al primero los hemos denominado «anuncios» y a los segundos «monólogos» con la finalidad de distinguir que para la audiencia no es lo mismo ver un *spot* que una autoridad dirigiéndose a ellos, aunque sea a través de redes sociales. Incluso, los objetivos de cada uno de los formatos difieren, para los «anuncios» se enfoca en la eficacia comunicativa, privilegiando la claridad del mensaje sobre los aspectos performativos y, en algunas ocasiones apelando a la emocionalidad con el simbolismo seleccionado; por el contrario, en aquellos vídeos que hemos denominado «monólogos» la presencia de un orador permite establecer un vínculo más estrecho con los espectadores, ya que transmite elementos como cercanía, autoridad y autenticidad. A su vez, el formato de los vídeos «monólogos» contiene una subtipología evidenciada en el análisis de las tres cuentas de TikTok. Un subtipo es el formato audiovisual en el que el presidente o la autoridad mira directamente a cámara y el video es específico para redes sociales. Y, otro subtipo es el formato de vídeos adaptados como fragmentos de otros que en un origen son grabaciones de discursos o entrevistas.

Con respecto al formato de los vídeos publicado por las cuentas institucionales de @PresidenciaEC y @ComunicacionEC, se evidencia que más de un tercio, especialmente por parte de la cuenta de Comunicación, corresponden a vídeos de «monólogos». Daniel Noboa es el principal protagonista de los vídeos de las publicaciones de las cuentas institucionales mediante vídeos en formato de fragmentos de discursos, declaraciones o entrevistas del presidente que en origen no son pensadas para redes sociales; un ejemplo se puede ver en la Imagen 2, donde puede parecer que Daniel Noboa habla a cámara, sin embargo, en la propia imagen se señala que es para una entrevista en RTS y el corte se publica en TikTok de @ComunicacionEC. Este tipo de vídeos cumplen la finalidad de resaltar ideas clave, puesto que se eligen los fragmentos de discursos para los vídeos de TikTok y se suelen acompañar de efectos visuales, títulos o superposición de textos para enfatizar en el texto que encuadre el mensaje que se busca emitir (Martínez, 2021; Regueira y Rodríguez-Fernández, 2020).

**Imagen 2. Fragmento de discurso del presidente en la publicación del perfil de Comunicación.**



Fuente: cuenta de TikTok de la Secretaría de Comunicación del Ecuador. <https://www.tiktok.com/@comunicacionec/video/7338081505907854597>

Académicamente, varios autores señalan que los vídeos en serie suelen tener una mayor capacidad de atracción y *engagement* entre los usuarios de TikTok, ya que la repetición de elementos visuales, sonoros o de formato en las publicaciones de una misma serie contribuye a generar una experiencia consistente y memorable para los usuarios. (Marín-Sanchiz y Buston González, 2019; Martínez, 2021; Regueira y Rodríguez-Fernández, 2020). En este sentido, se sigue esta misma estrategia con el perfil de la Secretaría de Comu-

nicación en TikTok y la iniciativa «Te lo cuento rapidito» que consiste en la publicación de una serie de vídeos donde, de manera muy visual, dinámica, y en menos de un minuto, se resume los trabajos semanales del presidente y del Gobierno; de tal manera que existe un control sobre la narrativa y enmarcado sobre cómo se cuentan las acciones desempeñadas por el Gobierno. Con respecto a esta iniciativa cabe destacar que no siempre sigue un mismo ritmo de publicación, cabría esperar que se publique una vez a la semana, sin embargo, no siempre es así, y a lo largo del mes de enero no se publicó hasta el día 29, quizá por un posible cambio en el tipo y cantidad de contenidos compartidos, como consecuencia derivada del atentado.

En el caso de la cuenta de @DanielNoboaOK, el formato es totalmente distinto a las cuentas institucionales primando vídeos de carácter personal como el publicado y dedicado a su esposa el día de San Valentín<sup>5</sup> o el relacionado con el nacimiento de su segundo hijo<sup>6</sup>. Se trata de contenido que suele seguir parámetros de grabación de situaciones reales, no banco de imágenes, y el uso de sonido con estilos musicales que, o bien son tendencia en el momento, o remixes de música electrónica, rock o reguetón.

### 3.4. Interacciones por cada cuenta de TikTok con X e Instagram

A continuación se presenta un análisis individualizado de cada perfil de TikTok: @ComunicacionEC, @PresidenciaEC y @DanielNoboaOK con el fin de determinar características compatibles con otras redes sociales (X e Instagram) de la misma institución.

#### 3.4.1. @ComunicaciónEC

El 89% de lo publicado en el TikTok de la Secretaría de Comunicación también se publicó en su Instagram. Cuestión similar sucede para X, ya que el 82% de las publicaciones compartidas en TikTok fueron compartidas en el perfil de la Secretaría en X. Destaca, además, el hecho de que en Instagram y X, tan solo una publicación fue publicada en diferente fecha, y tan solo otra cambió los *hashtags* en relación a TikTok, lo que significa que todas las demás fueron publicadas a la vez en las tres cuentas, y con exactamente el mismo contenido audiovisual, *copies* y *hashtags*. Siguiendo de este modo, un estilo comunicativo muy similar en las tres redes sociales, si bien el número de publicaciones en Instagram y X es mayor.

La mayor diferencia entre los perfiles de redes sociales de la Secretaría de Comunicación se encuentra en la serie de vídeos denominados «Te lo cuento rapidito»<sup>7</sup>, puesto que responden a una estrategia conjunta solamente para TikTok e Instagram; en ambas redes se publican los vídeos con la misma periodicidad, no así en X.

5. Fuente: <https://www.tiktok.com/@danielnobaok/video/7335597707261742341>

6. Fuente: <https://www.tiktok.com/@danielnobaok/video/7336693785260346630>

7. Fuente: <https://www.tiktok.com/@comunicacionec/video/7316906342734777605>

A raíz del atentado del 10 de enero de 2023 y durante dos días, se producen varios cambios en la actividad de las redes sociales de la Secretaría de Comunicación: el primero de ellos es la ausencia temporal del uso de *hashtags* en las publicaciones el mismo día del atentado; en segundo lugar, cuando se retoma su uso, se incorporan algunos como #DefiendeTuBandera o #10E, que se convertirán en un símbolo de la comunicación gubernamental en las redes sociales. Además, se cambia la imagen de cierre de los vídeos que hasta esta fecha finalizaban con la de «El Nuevo Ecuador» por el eslogan «Una sola fuerza. Un solo Ecuador» y el *hashtag* #DefiendeTuBandera y #10E (ver Imagen 3). Cabe mencionar que el cambio surge en los vídeos donde no aparece el presidente y son de carácter más emocional sobre lo sucedido y las acciones del Gobierno. Después de dos días vuelve el uso de la imagen de cierre de «El Nuevo Ecuador».

Imagen 3. Imágenes de cierre de los vídeos de TikTok.



Fuente: cuenta de TikTok de la Secretaría de Comunicación del Ecuador - @ComunicacionEC.

La publicación que ha alcanzado mayores números de «me gusta», comentarios y veces compartidos en el perfil @ComunicacionEC, es la del 24 de enero de 2024 que corresponde con un fragmento de declaraciones del presidente Daniel Noboa sobre posibles conversaciones con líder de la CONAIE y otros partidos para tratar temas de economía, siendo él el encargado último de tomar la decisión (ver Imagen 4). Esta publicación es la que obtuvo el valor más alto de todas, en los tres criterios de impacto de una publicación.

Resulta llamativo que los siguientes vídeos con mayor número de interacciones también corresponden al 20 de enero de 2024 y son fragmentos de entrevistas del presidente Noboa a televisión y radio convertidos en varios fragmentos con distintos temas, en este caso, en relación a la cooperación internacional para combatir en narcoterrorismo. A pesar de ser el perfil de la Secretaría de Comunicación de TikTok el que cuenta con vídeos mucho más llamativos en la estética y adaptados a esta red social, los dos vídeos con mayor alcance corresponden, en ambos casos, a fragmentos de declaraciones del presidente.

Imagen 4. Publicación del perfil de @ComunicaciónEC con mayor repercusión.



Fuente: cuenta de TikTok de la Secretaría de Comunicación del Ecuador: <https://www.tiktok.com/@comunicacionec/video/7327437319202409734>

### 3.4.2. @PresidenciaEC

El 64% de los vídeos publicados en el TikTok de Presidencia fueron compartidos en Instagram y solo el 49% en X. En este caso, a diferencia de lo que ocurre en el perfil de Comunicación, hay un gran contraste entre Instagram y X con respecto a los vídeos de TikTok compartidos por cada una de estas redes. De igual manera, hay diferencias en lo que respecta al uso de etiquetas y de los *copies* de las publicaciones de un mismo vídeo y aún más curioso resulta ver el mismo texto empleado en TikTok, pero con otro vídeo o incluso imágenes en Instagram y X.

Tal y como ocurría en el perfil de @ComunicaciónEC, aquellas publicaciones con un tono menos institucional no se comparten en Instagram, ni en X, como es el caso del vídeo compartido en TikTok para presentar el nuevo equipamiento de la policía<sup>8</sup> o el vídeo sobre la visita del presidente a Manta<sup>9</sup>, donde, especialmente los audios empleados, explican este concepto de «informalidad» al que se hace referencia en ocasiones previas en este artículo, además de elementos como las etiquetas utilizadas como #gol para evidenciar que la aprobación de la Ley de la Eficiencia Económica<sup>10</sup> fue un logro. Este tipo de *hashtags* no se utilizan en ningún momento en las otras redes

8. Fuente: <https://www.tiktok.com/@presidenciaec/video/7327072646800166149>

9. Fuente: <https://www.tiktok.com/@presidenciaec/video/7336027427564555525>

10. Fuente: <https://www.tiktok.com/@presidenciaec/video/7315495140641033478>

sociales. Por el contrario, existen en Instagram y X algunas publicaciones en formato de vídeo que no han sido publicadas en el TikTok de Presidencia, como es este vídeo del presidente conversando sobre acuerdos con la Asamblea de Ecuador<sup>11</sup>, publicado el 8 de diciembre de 2023. No es un caso aislado, hay más vídeos que no se encuentran en TikTok, siendo esta la plataforma audiovisual por excelencia. Se desconoce si estos vídeos ausentes en TikTok se han descartado por alguna razón justificada.

Se podría decir que es evidente que las estrategias de comunicación utilizadas para Instagram y X no son las mismas que para TikTok en el caso de la Presidencia; cabe mencionar que el único momento donde sí se unificó la comunicación de las cuentas de Instagram, X y TikTok fue el 10 de enero de 2023 cuando sucedió el asalto de TC Televisión y, además, el perfil de Presidencia fue el que mayor número de publicaciones presenta de los tres estudiados.

**Imagen 5. Publicación del perfil de @PresidenciaEC con mayor repercusión.**



Fuente: cuenta de TikTok de la Presidencia del Ecuador. <https://www.tiktok.com/@presidenciaec/video/7322272386840104198>

De igual modo que ocurrió en el perfil de Comunicación, para los vídeos del ataque, primero, no se usaron *hashtags*. Segundo, son numerosos los vídeos que cambian su imagen final con el logo del 10E y el *hashtag* #Defiende-TuBandera (ver Imagen 3). Y, tercero, son los que más interacciones y alcance tienen. El vídeo con más «me gusta», comentarios y veces compartido lo encontramos publicado en esta fecha: cuenta con un total de 253.200 *likes*,

11. Fuente: <https://www.instagram.com/p/C0kdaYkOcYS/?hl=es>

14.000 comentarios y fue compartido 25.200 veces, y es el primer vídeo que se publicó tras el ataque, el mismo día 10 de enero, con el comunicado oficial del jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (Imagen 5).

También en esta cuenta se mantiene el uso de los *hashtags* #DefiendeTuBandera y #10E, que se empiezan a usar tras el ataque en vídeos posteriores, siguiendo el mismo patrón que el perfil de TikTok de la Secretaría de Comunicación. Cabe destacar que el tono de las comunicaciones posteriores es mucho más sobrio; a partir del 23 de enero de 2024 se recupera el tono «informal», y se acentúan especialmente las diferencias entre redes sociales. Es el caso de la visita del Presidente a España, donde en Instagram y X se comparte con imágenes, pero, en el caso de X, también con dos vídeos, pertenecientes al resumen de la agenda del día 1 de visita<sup>12</sup>, y al resumen del segundo día<sup>13</sup>, respectivamente, y, a pesar de estar acompañado de un audio que asemeja al utilizado en anteriores ocasiones en TikTok e Instagram, no se comparten en ninguna otra red social. No parece que la omisión de este contenido en TikTok sea debido al tipo de tema tratado, ya que sí se comparte un video haciendo mención a esta visita, sin ser éste ninguno de los dos compartidos en X, y siendo una presentación de imágenes<sup>14</sup>.

Este hecho termina de constatar la separación de contenidos publicados en TikTok frente a Instagram y X, unido a que, hacia el final del periodo analizado se dejan de publicar muchos temas tratados en las otras dos redes sociales. En relación a esto, incluso, el último mes analizado (del 23 de enero al 23 de febrero de 2024), la cuenta de TikTok de Presidencia solo cuenta con cuatro vídeos publicados, de los 56 que acumula en total a lo largo de los tres meses.

### 3.4.3. @DanielNoboaOK

Finalmente, nos enfocamos en las redes sociales del presidente, Daniel Noboa. Como se mencionó anteriormente, su TikTok es el que mayor número de seguidores presenta frente a @ComunicacionEC y @PresidenciaEC, y, sin embargo, el que menor número de contenido ha compartido en los tres primeros meses de gobierno.

Como ya se ha mencionado, la cuenta de TikTok del presidente es, con diferencia, la más alejada de las otras dos institucionales en lo que a estilo comunicativo y contenidos compartidos se refiere. Mientras @ComunicacionEC y @PresidenciaEC publican casi al unísono, las redes del perfil del presidente, quizá por ser un perfil personal, no sigue los mismos contenidos, ni tiempos de publicación. Se publica contenido personal del presidente Noboa sobre su familia e incluso, en numerosas ocasiones, *repostea* a la cuenta de la primera dama, Lavinia Valbonesi (@laviniavalbonesi\_)<sup>15</sup>. El mismo estilo se utiliza en la cuenta de Instagram del presidente, se pueden encontrar contenidos publicados en común entre su cuenta y la cuenta de la primera dama, con un enfoque más personal. Sin embargo, para la cuenta de X del presiden-

12. Fuente: [https://twitter.com/Presidencia\\_Ec/status/1750346411420389492](https://twitter.com/Presidencia_Ec/status/1750346411420389492)

13. Fuente: [https://twitter.com/Presidencia\\_Ec/status/1750702709043286070](https://twitter.com/Presidencia_Ec/status/1750702709043286070)

14. Fuente: <https://www.tiktok.com/@presidenciaec/video/7327863243349691653>

15. Cuenta de TikTok: [https://www.tiktok.com/@laviniavalbonesi\\_](https://www.tiktok.com/@laviniavalbonesi_)

te, en el periodo analizado, no se han encontrado menciones a su esposa y, en todo momento, maneja contenido de gestión.

Sobre la relación entre las tres redes sociales del presidente Noboa, del total de 45 publicaciones del perfil de Noboa en TikTok, en los tres meses de análisis, solamente ocho de ellas (17,7%) se han posteado también Instagram, y solo tres (6.7%) en X. Eso sí, siempre variando algún aspecto del texto que acompaña al vídeo, ya sea todo el *copy*, o el uso de *hashtag*. Además, en relación al formato utilizado en X e Instagram, las cuentas del presidente utilizan frecuentemente publicaciones compuestas de imágenes más que vídeos.

Esto evidencia que las redes sociales del presidente se gestionan de forma completamente individualizada y que solamente comparten contenido en acciones muy puntuales. Por ejemplo, un fragmento del discurso del presidente, en relación al respaldo de las Fuerzas Armadas<sup>16</sup>, que fue publicado en la misma fecha y trata la misma temática que el compartido en Instagram sobre este mismo asunto<sup>17</sup>; ambos vídeos pertenecen al mismo discurso, sin embargo, se aprecia un estilo completamente diferente y mucho más institucional en el de Instagram frente al de TikTok, que ha sido editado para adquirir un estilo menos serio.

#### Imagen 6. Comparativa del contenido entre las cuentas de TikTok y X del presidente Noboa.



Fuente: redes sociales de Presidencia y del presidente Daniel Noboa: X ([https://x.com/Presidencia\\_Ec/status/1744900830006772094](https://x.com/Presidencia_Ec/status/1744900830006772094)) y TikTok (<https://www.tiktok.com/@danielnobaok/video/7322285318546181381>), respectivamente.

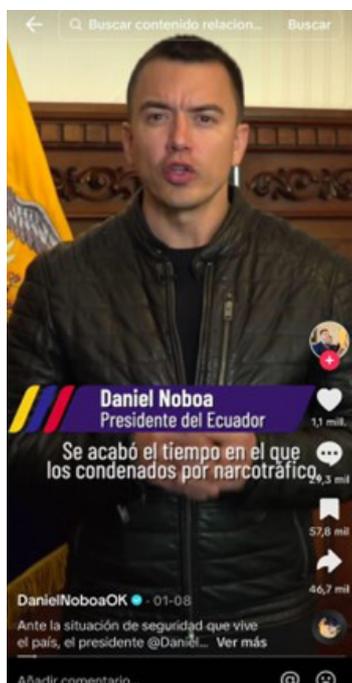
16. Fuente: <https://www.tiktok.com/@danielnobaok/video/7329933839046937861>

17. Fuente: <https://www.instagram.com/p/C2vG7HauhGy/?hl=es>

Sin embargo, es llamativo que en X, en el periodo analizado, todas las publicaciones son retuits de otras cuentas. En el caso de los retuits de presidencia y de la Secretaría de Comunicación, el contenido publicado por estos perfiles institucionales es exactamente el mismo que tiene el presidente Noboa en su perfil de TikTok, pero que su cuenta de Twitter no lo publica tal cual, sino que retuitea una copia de su *post* en las otras cuentas (ver Imagen 6).

Con respecto a las interacción de la cuenta de Daniel Noboa, quizá motivado por ser la que más seguidores tiene, también es la que cuenta con mayor media de «me gusta», comentarios y veces compartido. Se destaca la publicación del 8 de enero de 2023 como aquella que más *likes*, comentarios y «compartidos» tiene; se trata de un vídeo del presidente hablando a cámara y explicando las acciones tomadas para respaldar a las Fuerzas Armadas en el control de las cárceles (Imagen 7). Esta publicación superó el millón de «me gusta», cuenta con 29.300 comentarios, y fue compartida en 46.700 ocasiones. No solo es la publicación con mayor alcance de esta cuenta, sino también de la comparativa con los otros dos perfiles analizados. De hecho, el mismo vídeo se encuentra en la cuenta de @ComunicacionEC y no supera los tres mil «me gusta». Por último, estos resultados, si nos guiamos por estas métricas para determinar qué temas son los que tienen mayor repercusión, respaldaría los resultados sobre la seguridad como temática central de la agenda comunicacional del Gobierno de Ecuador.

Imagen 7. Vídeo con más interacciones de la cuenta @DanielNoboaOK.



Fuente: cuenta de TikTok del presidente Daniel Noboa. <https://www.tiktok.com/@danielnobaok/video/7321845918070738181>

## 4. Discusión y conclusiones

Ante los cambios de paradigma en la comunicación pública, es necesaria la investigación y análisis de lo que realizan gobiernos que recién asumen su mandato y que tienen que adaptarse a la interacción con la ciudadanía a través de nuevos canales y formatos. En este sentido, resulta de interés centrar la atención en los perfiles de TikTok de un Gobierno como el de Ecuador que en el momento de realizar esta investigación acababa de comenzar su andadura.

Respondiendo a las preguntas inicialmente planteadas. Sobre el alcance e impacto de cuentas (P1), queda evidenciado que el perfil personal del presidente (@DanielNoboaOK) cuenta con, significativamente, más seguidores (casi dos millones) que las cuentas institucionales (@PresidenciaEC y @ComunicacionEC), que juntas suman poco más de 145.000 seguidores. Esta gran diferencia se puede justificar en la fecha de creación de las cuentas y que el presidente Noboa lleva más de dos años, presidencia se acerca a uno y la cuenta de la Secretaría de Comunicación, apenas cuatro meses.

Se podría concluir que la cuenta del presidente tiene un mayor alcance y capacidad de influencia; sin embargo, también cabría resaltar el gran crecimiento de la cuenta @ComunicacionEC que es la cuenta más reciente y en pocos meses casi ha alcanzado las publicaciones y seguidores de la cuenta @PresidenciaEC. Este hecho podría demostrar un punto estratégico para la comunicación gubernamental que busca protagonizar a la Secretaría como canal de difusión de las acciones de Presidencia; más considerando que el contenido de los vídeos, además de la temática de seguridad, incide en las medidas políticas del Gobierno como son la Ley no más apagones, o las medidas económicas, entre las que se encuentra la Ley de eficiencia económica.

P2. El análisis cualitativo de las 258 publicaciones totales revela que los principales temas abordados durante los primeros tres meses de gobierno fueron la seguridad (34,5% de las publicaciones), «El Nuevo Ecuador» (eslogan de campaña) y contenido promocional de las actividades del presidente. Estos temas parecen haber sido hitos comunicativos clave del nuevo Gobierno en este periodo inicial. Cabe mencionar que si bien el ataque al canal de televisión TC marcó un hito que forzó a las cuentas de Presidencia a centrarse en este tema, ya existía una línea comunicativa centrada en afianzar la seguridad como un tema central de la gestión gubernamental.

El principal tema publicado por las tres cuentas es la seguridad, sin embargo, la profundidad desde la que aborda el tema es distinta. En cantidad, la cuenta que más publicaciones ha realizado al respecto es ComunicacionEC que junto con PresidenciaEC, hacen mucho hincapié en vídeos con esta temática por encima de publicaciones de otros temas. Sin embargo, desde la cuenta de DanielNoboaOK, si bien el principal tema también es la seguridad, el contenido personal y referente a «El Nuevo Ecuador» ocupan un espacio primordial. Esta situación permite dilucidar que la estrategia comunicativa institucional centra la atención en la gestión y en promover o bien iniciativas legislativas o la actividad diaria del presidente. Sin embargo, el perfil de TikTok de Noboa no comparte la misma estrategia comunicativa, de hecho, se evidencia que no tienen la misma línea de contenido, fechas de publicaciones e, incluso, se podría inferir que lo manejan otras personas distintas.

P3. Se observan diferencias significativas en el estilo comunicativo de las tres cuentas analizadas. La estrategia comunicacional del Gobierno pasa por el manejo de las dos cuentas de TikTok de Secretaría y Presidencia. Sin embargo, es otra la estrategia de comunicación personal del presidente que no está alineada con las institucionales. Cabe señalar que el número de seguidores del presidente permitiría exponenciar la visibilidad de las otras dos cuentas si desde esta se compartiera su contenido.

Esta falta de alineación en el estilo comunicativo a través de los diferentes perfiles oficiales podría responder a dos posibles situaciones. Por un lado, podría reflejar una falta de coordinación en la estrategia de comunicación audiovisual del Gobierno, lo que dificultaría la transmisión de mensajes unificados a través de los distintos canales digitales. Por otro lado, esta diferenciación en el estilo comunicativo también podría ser una estrategia deliberada para acentuar la distinción entre lo más institucional y la cercanía del presidente con la ciudadanía, en línea con los hallazgos de estudios previos sobre el uso estratégico de redes sociales por parte de líderes políticos (Larsson y Kalsnes, 2014).

Se podría ampliar este estudio hacia el análisis del personalismo de la comunicación gubernamental en Ecuador y conocer si es que el presidente Noboa es el protagonista de la mayor parte del contenido audiovisual subido a TikTok.

P4. Interacciones y viralización. El análisis de las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) muestra que los vídeos que generaron mayor atracción y viralización fueron aquellos relacionados con seguridad. Para @DanielNoboaOK y @PresidenciaEC los vídeos con más interacciones corresponden a días previos del ataque a TC Televisión, cuando la tensión con grupos de narcotráfico iba en escalada, en el caso de la cuenta del presidente, y, para la cuenta de presidencia, el vídeo de respuesta al ataque en el que el jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas expone el comunicado oficial.

En el caso de @ComunicacionEC, el vídeo con más interacciones es más reciente y es la respuesta del presidente Noboa a los rumores de huelgas por parte de las comunidades indígenas; eso sí, con mucha menos repercusión que los vídeos de los otros dos perfiles (ver Tabla IV).

**Tabla IV. Datos de publicaciones en TikTok con más impacto.**

	@DanielNoboaOK	@PresidenciaEC	@ComunicacionEC
Me gusta (totales)	1,1 millón	253,2 mil	182,6 mil
Compartidos	46.7 mil	25.2 mil	5.546
Comentarios	29.3 mil	14 mil	3.672

Fuente: elaboración propia con datos de Countik.com.

P6. Al contrastar el contenido y estrategia de las cuentas de TikTok con las de X (antiguo Twitter) e Instagram, se observa distintas conclusiones de-

pendiendo del perfil analizado. Mientras, las cuentas de TikTok e Instagram del presidente Noboa mantienen una cierta uniformidad de contenidos y formatos, en X, Noboa mantiene otro tono, mucho más serio y limita el uso de recursos audiovisuales.

La Secretaría de Comunicación evidencia coordinación entre TikTok, X e Instagram. Así, el 89% y 82% de lo publicado en TikTok de la Secretaría de Comunicación se publicó también en su Instagram y cuenta de X, respectivamente. Además, destaca que las publicaciones se realizan en la misma fecha, con exactamente el mismo contenido audiovisual, *copies* y *hashtags*. Por una parte, denota coordinación, pero por otra muestra una falta de adaptación de los formatos tanto audiovisuales como de texto a cada red social para que los mensajes tengan más impacto en las distintas audiencias de cada red social (Dader y Campos-Domínguez, 2016; Marín-Sanchiz y Bustos-González, 2019).

La diferencia de contenido en las redes de Presidencia denota que Instagram y X no tienen el mismo objetivo que TikTok. Por una parte, los vídeos no se comparten en las tres redes y, por otra, tanto los *copies* como las propias publicaciones son distintas. Se podría concluir que esto se realiza debido a las diferencias en las audiencias y que se pretende llegar a cada una desde distintas perspectivas, en Instagram y X con el objetivo de posicionamiento de cuentas formales en las que se transmite información gubernamental sin formatos creativos. Por otro lado, TikTok puede ser utilizado para generar *engagement* a través de contenido creativo y de entretenido, que pueden resultar más informales y menos comunes para cuentas gubernamentales.

Este estudio de caso proporciona valiosos *insights* sobre las estrategias y desafíos de la comunicación audiovisual gubernamental en plataformas emergentes como TikTok, abriendo nuevas líneas de investigación en torno a la adaptación de la comunicación gubernamental a los entornos digitales.

## Referencias bibliográficas

- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995): *El arte cinematográfico: una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Caldevilla-Domínguez, D. (2009): «Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales». *Pensar la Publicidad*, 3(2): 31-48. <https://bit.ly/3R7Q5Hq> (Último acceso: 2 de abril de 2024).
- Castillo, J. I.; Vilallonga, F. y Meers, P. (2017): «Nuevas formas de consumo audiovisual en la era digital». *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (40): 7-12. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335046/425718> (Último acceso: 28 de marzo de 2024).
- Cebrián Herreros, M. (2008): «La web 2.0 como red social de comunicación e información». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14: 345-361.
- Cervi, L. (2023): «TikTok Use in Municipal Elections: From Candidate-Majors to Influencer-Politicians». *Revista Más Poder Local*, (53): 8-29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Corral, J.G. (2024): «Redes sociales y agenda política». *Revista Más Poder Local*, (56): 129-134. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/redes-sociales-agenda-politica-mpl56/157>

- Dader García, J. L. y Campos-Domínguez, E. (2016): *La cibercampaña en Castilla y León: elecciones autonómicas 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Holtz-Bacha, C. (2013): «Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política» (en línea). *Diálogo Político*: XXX(1): 11-27. [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=4e903396-5768-011b-dd8d-f959bfb55a6c&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=4e903396-5768-011b-dd8d-f959bfb55a6c&groupId=252038) (Último acceso: 3 de abril de 2024).
- Larsson, A. O. y Kalsnes, B. (2014): «Of course we are on Facebook: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians». *European journal of communication*, 29(6): 653-667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Marchante, A. (2022): «Del político aspirante al gobernante». *Revista Más Poder Local*, (48): 160-164. <https://doi.org/10.56151/6.5887.16>
- Marín-Sanchiz, C. R. y Bustos-González, J. A. (2019): «Estrategias de comunicación digital en el ámbito académico». *Revista de Educación a Distancia*, 19(61): 1-20.
- Martín-Barbero, J. (2003): *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martínez, F. (2021): *El libro de TikTok. La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mentinno (2023): «Estado Digital Ecuador. Parte 2\_ Rankings y perfil de usuarios de redes sociales» (en línea). Recuperado de: [https://drive.google.com/file/d/1NPNZOdf42evO\\_s6eS7zF4pEA90zVQeCT/view](https://drive.google.com/file/d/1NPNZOdf42evO_s6eS7zF4pEA90zVQeCT/view) (Último acceso: 5 de abril de 2024).
- Nafría, I. (2017): *La reinención de The new York Times: Cómo la 'dama gris' del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Texas: Centro Knight para el Periodismo en las Américas.
- Regueira, U. y Rodríguez-Fernández, L. (2020): «Estrategias de comunicación en TikTok: el caso de las principales marcas españolas». *Revista Latina de Comunicación Social*, (78): 155-173.
- Rose, J. (2017): *Marketing en Instagram* (en línea). Babelcube Inc.
- Sánchez-Amboage, E.; Tournal-Bran, C.; Membiela-Pollán, M. y Crespo-Pereira, V. (2022): «Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1): 331-344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Shirky, C. (2008): *Here comes everybody: the power of organizing without organizations* (en línea). New York: Penguin Press. Recuperado de: <https://archive.org/details/herecomeseverybo0000shir> (Último acceso: 27 de marzo de 2024).
- Solis, B. (2010): *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- TikTok (2024): «Nuestra misión» (en línea). <https://www.tiktok.com/about?lang=es>, último acceso 3 de abril de 2024.
- Túñez-López, J. M. y Sixto-García, J. (2011): «Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 53-60: <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.