

Comunicación gubernamental en Tik Tok. Análisis de caso Daniel Noboa

Government communication on TikTok. Case study: Daniel Noboa

Comunicação governamental no TikTok. Estudo de caso: Daniel Noboa

Villamarín Chacón Jaime Joel
Universidad Técnica de Ambato
jvillamarin9028@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-9669-0362>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/n1/1461>

Como citar:

Villamarín-Chacón, J. J. (2026). Comunicación gubernamental en Tik Tok. Análisis de caso Daniel Noboa. *Código Científico Revista De Investigación*, 7(1), 100–124.

Recibido: 16/04/2026

Aceptado: 14/05/2026

Publicado: 30/06/2026

Resumen

La comunicación gubernamental en redes sociales se ha convertido en un campo relevante para comprender cómo los gobiernos informan, construyen imagen institucional y buscan cercanía con públicos jóvenes. El presente estudio tuvo como objetivo analizar la percepción de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato sobre los contenidos de comunicación gubernamental difundidos por Daniel Noboa en TikTok respecto a la seguridad ciudadana. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, nivel descriptivo y corte transversal. Se aplicó una encuesta estructurada a estudiantes de la carrera, organizada en dimensiones relacionadas con uso de TikTok, formato audiovisual, claridad del mensaje, credibilidad, percepción de seguridad, imagen institucional, cercanía política y valoración de la plataforma. Los resultados evidenciaron una percepción moderadamente favorable, especialmente en el reconocimiento de TikTok como medio adecuado para difundir mensajes políticos y en la valoración de sus recursos audiovisuales. Sin embargo, también se identificó una presencia importante de respuestas neutrales en aspectos como confianza, coherencia del mensaje y sensación de seguridad. Se concluye que TikTok representa una herramienta útil para la comunicación gubernamental dirigida a jóvenes, aunque su efectividad depende de la claridad, credibilidad y relación entre el discurso político y la realidad ciudadana.

Palabras clave: comunicación gubernamental; TikTok; seguridad ciudadana; percepción estudiantil; Daniel Noboa.

Abstract

Government communication on social media has become a relevant field for understanding how governments inform, build institutional image, and seek closeness with young audiences. This study aimed to analyze the perception of Communication students from the Technical University of Ambato regarding government communication content shared by Daniel Noboa on TikTok about citizen security. The research was conducted through a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design. A structured survey was applied to students of the program, organized into dimensions related to TikTok use, audiovisual format, message clarity, credibility, perception of security, institutional image, political closeness, and assessment of the platform. The results showed a moderately favorable perception, especially in the recognition of TikTok as an appropriate medium for spreading political messages and in the evaluation of its audiovisual resources. However, an important presence of neutral responses was also identified in aspects such as trust, message coherence, and sense of security. It is concluded that TikTok represents a useful tool for government communication aimed at young people, although its effectiveness depends on clarity, credibility, and the relationship between political discourse and citizens' reality.

Keywords: government communication; TikTok; citizen security; student perception; Daniel Noboa.

Resumo

A comunicação governamental nas redes sociais tornou-se um campo relevante para compreender como os governos informam, constroem a imagem institucional e procuram aproximar-se do público jovem. O presente estudo teve como objetivo analisar a percepção dos estudantes de Comunicação da Universidade Técnica de Ambato relativamente aos conteúdos de comunicação governamental partilhados por Daniel Noboa no TikTok sobre segurança cidadã. A investigação foi realizada através de uma abordagem quantitativa, com um desenho não experimental, descritivo e transversal. Foi aplicado um questionário estruturado aos

estudiantes do curso, organizado em dimensões relacionadas com a utilização do TikTok, o formato audiovisual, a clareza da mensagem, a credibilidade, a percepção de segurança, a imagem institucional, a proximidade política e a avaliação da plataforma. Os resultados revelaram uma percepção moderadamente favorável, especialmente no reconhecimento do TikTok como um meio adequado para a divulgação de mensagens políticas e na avaliação dos seus recursos audiovisuais. No entanto, identificou-se também uma presença significativa de respostas neutras em aspetos como a confiança, a coerência da mensagem e a sensação de segurança. Conclui-se que o TikTok representa uma ferramenta útil para a comunicação governamental dirigida aos jovens, embora a sua eficácia dependa da clareza, da credibilidade e da relação entre o discurso político e a realidade dos cidadãos.

Palavras-chave: comunicação governamental; TikTok; segurança dos cidadãos; percepção dos estudantes; Daniel Noboa.

Introducción

En los últimos años, la comunicación política ha experimentado cambios significativos impulsados por el desarrollo de las plataformas digitales y el uso cada vez más habitual de las redes sociales como espacios de interacción pública. Estos entornos han cambiado la forma en que los actores políticos difunden información, construyen su imagen y se relacionan con la ciudadanía. A diferencia de los medios tradicionales, los medios sociales permiten una circulación más ágil de los mensajes, integran recursos visuales y audiovisuales, y se adaptan a formas breves, inmediatas e interactivas de consumo. Por ello, la comunicación política contemporánea no solo se basa en discursos formales o canales institucionales, sino que también se apoya en formatos más dinámicos, emotivos y cercanos al lenguaje de los usuarios, especialmente en audiencias jóvenes que consumen información política dentro del ecosistema digital (Falconí et al., 2025).

Este cambio ha generado nuevas formas de presencia política en el espacio digital. Hoy, los líderes y representantes institucionales no solo comunican acciones de gobierno, sino que también producen contenidos orientados a captar atención, generar identificación y permanecer visibles dentro de un escenario comunicativo altamente competitivo. La lógica de las redes sociales exige mensajes breves, visualmente atractivos y fáciles de compartir, por lo que la comunicación gubernamental y electoral ha incorporado recursos narrativos y audiovisuales

propios de la cultura digital. En este marco, la política se configura como una práctica comunicativa híbrida, donde se combinan información pública, imagen institucional, emocionalidad y búsqueda de cercanía con los ciudadanos (Herrera & Urresta, 2024).

En la misma línea, Figuereo-Benítez et al. (2022) analizan el uso de TikTok por parte de presidentes iberoamericanos y señalan que esta plataforma se ha convertido en un entorno relevante de la comunicación política, debido a su capacidad de difundir contenidos breves, dinámicos y con alto potencial de viralización. Sin embargo, advierten que muchos mandatarios usan esta red de manera limitada, principalmente para reforzar su imagen pública o difundir mensajes políticos, sin aprovechar al máximo sus potenciales creativos, narrativos e interactivos. El caso refleja una tensión entre el potencial comunicativo de TikTok y el uso institucional que hacen de la plataforma algunos líderes.

En el caso ecuatoriano, la app TikTok ha tenido una presencia importante dentro de las estrategias de comunicación política dirigidas, sobre todo, a públicos jóvenes. Posligua Quinde y Ramírez Rodríguez (2024) afirman que el contenido político compartido en esta plataforma, presenta elementos característicos de la cultura digital, tales como tendencias, música, humor, memes y narrativas breves, con el objetivo de atraer la atención de los usuarios y incrementar la visibilidad de los actores políticos. Sin embargo, también advierten que estos contenidos suelen priorizar una mezcla entre información y entretenimiento, dejando de lado una exposición más profunda de propuestas, argumentos o análisis político.

Asimismo, Ponce Camacho (2021) señala que TikTok se ha convertido en una herramienta importante en la comunicación política, debido a su potencial para conectar con las audiencias jóvenes a través de formatos ágiles, visuales e interactivos. De acuerdo con este autor, las estrategias desarrolladas en esta red se basan, por lo general, en el empleo de recursos audiovisuales, narrativas breves y elementos creativos, los cuales proyectan una imagen más cercana y espontánea de los líderes políticos. Esta proximidad digital puede reforzar la imagen

pública de un personaje político, pero no necesariamente implica una comunicación más profunda, ya que en muchos casos es una adaptación estratégica del discurso político a las dinámicas de la plataforma.

A partir de este panorama, se debe estudiar cómo los contenidos de comunicación gubernamental difundidos en TikTok son percibidos por los públicos jóvenes. Además del contenido difundido por los actores políticos, se requiere saber de qué forma estos mensajes son valorados por sus receptores, particularmente en temas tales como la claridad, la credibilidad, la imagen institucional, la cercanía política y la utilidad de la plataforma como herramienta de información pública. Este enfoque permite comprender no solo qué tipo de mensajes circulan por las redes sociales sino también de qué manera son leídos por una audiencia universitaria que domina los lenguajes digitales y los procesos comunicativos.

En el contexto ecuatoriano, este análisis es pertinente para el caso de Daniel Noboa, cuyo uso de TikTok forma parte de una estrategia visible de comunicación gubernamental. Resultan significativos, en particular, los contenidos vinculados a la seguridad ciudadana, ya que abordan una de las principales preocupaciones sociales del país, y buscan transmitir la acción, el control institucional y la respuesta gubernamental frente a la inseguridad. Se trata de mensajes difundidos en una plataforma de consumo veloz y de gran presencia juvenil, por lo que resulta interesante ver cómo son recibidos estos contenidos por estudiantes universitarios de Comunicación que tienen unos criterios formativos para valorar tanto el lenguaje audiovisual como la intencionalidad comunicativa del mensaje político.

En este contexto, el objetivo del presente estudio es analizar la percepción de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato sobre los contenidos de comunicación gubernamental difundidos por Daniel Noboa en TikTok sobre la seguridad ciudadana. En concreto, se propone caracterizar el uso de TikTok y la exposición previa de los estudiantes a contenidos políticos difundidos en esta plataforma, evaluar su

percepción sobre el formato audiovisual, la claridad y la credibilidad de los mensajes gubernamentales, así como examinar su valoración sobre la imagen institucional, la cercanía política y la efectividad de TikTok como medio de comunicación gubernamental.

Metodología

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, ya que tuvo como objetivo medir la percepción de los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato frente a los contenidos de comunicación gubernamental difundidos por Daniel Noboa en TikTok sobre seguridad ciudadana. Esta forma de trabajar facilitó obtener datos organizados por frecuencias y porcentajes, con el fin de describir la valoración de los participantes sobre dichos contenidos en relación con el formato audiovisual, la claridad del mensaje, la credibilidad, la imagen institucional, la cercanía política y la utilidad de TikTok como medio de comunicación gubernamental.

El estudio es de tipo aplicado, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal. Se aplicó porque abordó un fenómeno comunicacional actual vinculado con el uso de las redes sociales en la comunicación gubernamental. Fue descriptivo porque pretendió caracterizar la percepción de los estudiantes, sin establecer relaciones causales entre variables. Por otro lado, el diseño fue no experimental, ya que las variables de estudio no fueron manipuladas, sino observadas en las respuestas de los participantes a los contenidos políticos difundidos en TikTok. Además, fue transversal ya que la recolección de los datos se hizo en un solo momento.

El estudio se enfocó en la percepción estudiantil sobre los contenidos de comunicación gubernamental difundidos por Daniel Noboa en TikTok durante el primer trimestre del año 2026, comprendido entre los meses de enero a marzo. La elección de este periodo se debió a una lógica de pertinencia temática y temporal, ya que permitió abordar publicaciones recientes

vinculadas con la seguridad ciudadana. Con el fin de mantener la coherencia de los objetivos del estudio, se tomaron en cuenta contenidos relacionados con acciones gubernamentales, medidas de seguridad, orden público, respaldo institucional a la Policía Nacional y a las Fuerzas Armadas y mensajes orientados a transmitir control institucional frente a la inseguridad.

La población del estudio estuvo formada por 308 estudiantes inscritos en la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato. A partir de esta población se trabajó con una muestra de 174 estudiantes, seleccionados mediante muestreo por conveniencia, de acuerdo a la accesibilidad y disponibilidad de los participantes en el momento de la aplicación del instrumento. La elección de este grupo fue pertinente debido a su formación académica en comunicación, análisis de mensajes, narrativas audiovisuales y medios digitales, aspectos relacionados con el objeto de estudio.

Para la recolección de los datos se utilizó como técnica la encuesta. Para tal fin se elaboró un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas en escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta. La herramienta tuvo como fin conocer la percepción de los estudiantes frente a los contenidos de comunicación gubernamental difundidos en TikTok sobre seguridad ciudadana.

El cuestionario se estructuró en siete dimensiones: uso y exposición a TikTok, percepción del formato audiovisual, claridad del mensaje político sobre seguridad ciudadana, credibilidad y confianza en el mensaje, percepción de seguridad y efecto del mensaje, imagen institucional y cercanía política, y valoración de la comunicación política en TikTok. La encuesta se hizo en Google Forms y se aplicó en el aula de forma presencial, con ayuda de docentes de la carrera. Esta modalidad facilitó una participación más inmediata, y permitió que la recolección de información se hiciera en condiciones similares para la mayoría de los estudiantes.

El instrumento se validó mediante el juicio de expertos. En esta fase participaron tres docentes con experiencia en comunicación y metodología de investigación, quienes revisaron la claridad, pertinencia, coherencia y correspondencia de los ítems con los objetivos del estudio. Con base en sus observaciones, se procedió a realizar ajustes en la redacción de algunas afirmaciones, particularmente aquellas referidas a seguridad ciudadana, credibilidad, imagen institucional y cercanía política.

La investigación se realizó en varios pasos. En primer lugar, se delimitó el tema de estudio y se estableció el periodo de referencia de los contenidos publicados en TikTok. A partir de las dimensiones de análisis establecidas en los objetivos, se procedió a diseñar el cuestionario. Luego, el instrumento se validó mediante juicio de expertos. En una etapa posterior, se realizó la encuesta a los estudiantes de la carrera de Comunicación. Por último, se procedió a organizar en una base de datos toda la información reunida, a fin de procesarla e interpretarla.

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva. Los resultados fueron tabulados en frecuencias y porcentajes, permitiendo visualizar tendencias generales en la percepción de los estudiantes frente a los contenidos de comunicación gubernamental en TikTok. Este tipo de análisis fue adecuado al alcance descriptivo de la investigación, pues permitió presentar claramente la distribución de las respuestas en cada dimensión evaluada. En los aspectos éticos, la investigación contó con participación voluntaria de los encuestados, confidencialidad de la información y uso estrictamente académico de los datos obtenidos. Los estudiantes fueron informados acerca de la finalidad del estudio, previamente a la aplicación del cuestionario, procurando en todo momento respetar su libertad de participación. También los datos se trataron de forma agregada, sin poder identificar a cada uno de los participantes.

Resultados

Características sociodemográficas de los encuestados

En esta subsección se describieron las características generales de los estudiantes que participaron en la investigación. Como se muestra en la Tabla 1, la mayor parte de los encuestados se concentró en los intervalos de edad más jóvenes, especialmente entre los 18 y 22 años.

Tabla 1

Distribución de los estudiantes según intervalos de edad

Intervalo de edad	Frecuencia	Porcentaje válido
18–22 años	130	75,1
23–27 años	32	18,5
28–32 años	6	3,5
33–37 años	2	1,2
38–42 años	2	0,6
43–47 años	2	1,2
Total	174	100,0

Nota: Elaboración a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato (Autor, 2026).

Como se observó en la Tabla 1, el 75,1 % de los participantes se ubicó entre los 18 y 22 años, lo que indicó que la muestra estuvo conformada principalmente por estudiantes jóvenes. En los grupos de mayor edad la participación fue menor, por lo que la percepción estudiada reflejó sobre todo la visión de una población universitaria joven. De igual manera, en la Tabla 2 se presentó la distribución de los encuestados según sexo.

Tabla 2

Distribución de los estudiantes según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje válido
Masculino	77	44,3
Femenino	97	55,7
Total	174	100,0

Nota: Elaboración a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato (Autor, 2026).

Como se muestra en la Tabla 2, predominó ligeramente el sexo femenino con el 55,7 %, mientras que el 44,3 % correspondió al sexo masculino. Aunque la diferencia no fue amplia, sí se evidenció una mayor participación de mujeres en la muestra.

Uso y exposición a TikTok

En esta subsección se analizaron las respuestas relacionadas con la frecuencia de uso de TikTok y la exposición previa a videos políticos de Daniel Noboa. Como se muestra en la Tabla 3, el uso de la plataforma fue elevado entre los estudiantes.

Tabla 3

Dimensión uso y exposición a TikTok

Ítem	Sí (%)	No (%)	A veces (%)
Utilizaba TikTok con frecuencia	93,1	2,3	4,6
Antes de la encuesta había visto videos de Daniel Noboa en TikTok y solía observar contenido político allí	54,0	14,9	31,0

Nota: En esta dimensión se respetó la codificación utilizada en la base de datos: 1 = sí, 2 = no y 3 = a veces. Los porcentajes se calcularon sobre 174 respuestas válidas (Autor, 2026).

Como se observó en la Tabla 3, la mayoría de estudiantes afirmó que utilizaba TikTok con frecuencia, lo que confirmó una alta presencia de esta red social en su rutina cotidiana. Además, más de la mitad indicó que ya había visto videos de Daniel Noboa y que solía encontrar contenido político en dicha plataforma. Sin embargo, el 31,0 % respondió “a veces” en el segundo ítem, lo que mostró que la exposición al contenido político no fue igual en todos los participantes.

Percepción del formato audiovisual

En esta dimensión se evaluó si los videos lograron captar la atención, si el formato resultó atractivo y si los recursos audiovisuales facilitaron la comprensión del mensaje. Como se muestra en la Tabla 4, las respuestas tendieron a concentrarse entre la categoría neutral y los niveles de acuerdo.

Tabla 4

Dimensión percepción del formato audiovisual

Ítem	Totalmente desacuerdo (%)	en desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Los videos captaron mi atención desde el inicio	14,9	8,6	38,5	20,7	17,2
El formato de los videos me	16,1	12,1	31,6	25,3	14,9

pareció atractivo El uso de imágenes, música y texto facilitó la comprensión del contenido	11,5	12,1	29,3	32,2	14,9
El lenguaje utilizado fue claro y fácil de entender	11,5	9,8	30,5	33,9	14,4

Nota: Los porcentajes se calcularon sobre 174 respuestas efectivas, excluyendo 2 registros en blanco detectados en la base de datos (Autor, 2026).

Como se observó en la Tabla 4, los resultados más favorables se registraron en el uso de imágenes, música y texto para facilitar la comprensión del contenido, así como en la claridad del lenguaje empleado. En ambos casos, los porcentajes de acuerdo y totalmente de acuerdo superaron a las respuestas de desacuerdo. No obstante, también se evidenció una proporción considerable de respuestas neutrales, sobre todo en el ítem relacionado con la atención inicial. En conjunto, esto indicó que el formato audiovisual fue valorado de manera moderadamente positiva, especialmente por su capacidad explicativa.

Claridad del mensaje político sobre seguridad ciudadana

En esta subsección se examinó si los estudiantes percibieron claridad en la comunicación de las acciones relacionadas con seguridad ciudadana y si los videos les ayudaron a comprender mejor el tema. Como se muestra en la Tabla 5, las respuestas se mantuvieron principalmente entre la neutralidad y el acuerdo.

Tabla 5

Dimensión claridad del mensaje político sobre seguridad ciudadana

Ítem	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Los videos comunicaron de manera clara las acciones relacionadas con seguridad ciudadana	13,8	16,1	29,3	24,7	16,1
Los mensajes y videos ayudaron a	12,6	13,8	34,5	24,1	14,9

comprender mejor el
tema de seguridad
ciudadana

Nota: Los porcentajes se calcularon sobre 174 respuestas efectivas, excluyendo 2 registros en blanco detectados en la base de datos (Autor, 2026).

Como se muestra en la Tabla 5, la valoración de esta dimensión fue moderada. En ambos ítems predominó la respuesta “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, seguida de los niveles de acuerdo. Esto permitió señalar que, aunque una parte importante de los estudiantes consideró que los videos comunicaron con claridad el mensaje político, otra proporción similar mantuvo una postura intermedia. Por ello, la claridad del mensaje fue percibida de forma aceptable, aunque no de manera completamente contundente.

3.5. Credibilidad y confianza en el mensaje

En esta dimensión se analizó si el contenido transmitió confianza, si la forma de presentación fortaleció la credibilidad y si existió coherencia entre el mensaje y la realidad del país. Como se muestra en la Tabla 6, las respuestas estuvieron relativamente distribuidas entre desacuerdo, neutralidad y acuerdo.

Tabla 6

Dimensión credibilidad y confianza en el mensaje

Ítem	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
El contenido presentado transmitió confianza	13,8	15,5	31,0	24,7	14,9
La forma en que se presentaron los mensajes fortaleció la credibilidad del contenido	14,4	15,5	35,1	19,0	16,1
Los videos mostraron coherencia entre el mensaje político y la realidad que vive el país	16,1	18,4	28,7	22,4	14,4

Nota: Los porcentajes se calcularon sobre 174 respuestas efectivas, excluyendo 2 registros en blanco detectados en la base de datos (Autor, 2026).

Como se observó en la Tabla 6, las respuestas no mostraron una tendencia totalmente definida. Aunque en los tres ítems existieron porcentajes importantes en los niveles de acuerdo,

también se registraron valores considerables en las opciones de desacuerdo y en la postura neutral. La coherencia entre el mensaje y la realidad del país fue el aspecto que generó mayores reservas. En consecuencia, la credibilidad del mensaje fue percibida de manera intermedia y con opiniones divididas.

Percepción de seguridad y efecto del mensaje

En esta subsección se valoró el efecto de los videos sobre la percepción de preocupación gubernamental, la sensación de seguridad, la necesidad de las medidas propuestas y el posible beneficio social de las acciones comunicadas. Como se muestra en la Tabla 7, la valoración fue en general moderadamente favorable.

Tabla 7
Dimensión percepción de seguridad y efecto del mensaje

Ítem	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Los mensajes me hicieron percibir mayor preocupación del Gobierno por este problema	11,5	12,6	30,5	29,3	16,1
Después de observar los videos, sentí mayor seguridad frente a las acciones comunicadas	14,4	16,7	33,3	22,4	13,2
Las medidas de seguridad mencionadas me parecieron necesarias	12,6	13,8	33,9	22,4	17,2
Las acciones podían beneficiar también a mi entorno familiar y social	9,8	14,4	33,9	25,9	16,1

Nota: Los porcentajes se calcularon sobre 174 respuestas efectivas, excluyendo 2 registros en blanco detectados en la base de datos (Autor, 2026).

Como se muestra en la Tabla 7, el mayor nivel de aceptación se relacionó con la percepción de que el Gobierno mostró preocupación por el problema de la inseguridad y con la idea de que las acciones podían beneficiar al entorno familiar y social. En cambio, la sensación de mayor seguridad personal presentó una respuesta más moderada y con mayor concentración en la opción neutral. Esto sugirió que los videos lograron transmitir intención

política y preocupación institucional, aunque su capacidad para generar una sensación directa de seguridad fue más limitada.

Imagen institucional y cercanía política

En esta dimensión se examinó si los videos proyectaron una imagen institucional clara, si reflejaron cercanía entre el presidente y la ciudadanía y si transmitieron control institucional frente a la inseguridad. Como se muestra en la Tabla 8, en los tres ítems predominaron la neutralidad y el acuerdo.

Tabla 8

Dimensión imagen institucional y cercanía política

Ítem	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Los videos proyectaron una imagen institucional clara del Gobierno	12,6	13,2	35,6	20,7	17,8
El contenido reflejó cercanía entre el presidente y la ciudadanía	14,9	12,6	33,9	24,7	13,8
Los videos transmitieron una imagen de control institucional frente a la inseguridad	15,5	12,6	33,3	23,6	14,9

Nota: Los porcentajes se calcularon sobre 174 respuestas efectivas, excluyendo 2 registros en blanco detectados en la base de datos (Autor, 2026).

Como se observó en la Tabla 8, los tres indicadores presentaron un patrón parecido. En todos los casos, una proporción importante de estudiantes se mantuvo en la posición neutral, mientras que otra parte relevante se ubicó en las categorías de acuerdo. Esto permitió indicar que la imagen institucional proyectada por los videos fue percibida de forma moderadamente favorable, aunque sin alcanzar una aceptación ampliamente dominante.

Valoración de la comunicación política en TikTok

Finalmente, en esta subsección se analizó la valoración general de TikTok como medio para difundir mensajes políticos y la capacidad de estos videos para informar, influir en los jóvenes y fortalecer la percepción de liderazgo. Como se muestra en la Tabla 9, esta fue una de las dimensiones con resultados más favorables.

Tabla 9*Dimensión valoración de la comunicación política en TikTok*

Ítem	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
TikTok me pareció una red social adecuada para difundir mensajes políticos	12,1	11,5	31,0	31,0	14,4
Los contenidos mostraron una estrategia de comunicación orientada a informar a la ciudadanía	10,9	11,5	36,2	27,6	13,8
Los videos podían influir en la opinión de los jóvenes sobre temas políticos	12,1	5,7	34,5	29,9	17,8
La comunicación política en TikTok podía fortalecer la percepción pública de un líder político	9,8	12,6	33,3	23,0	21,3

Nota: Los porcentajes se calcularon sobre 174 respuestas efectivas, excluyendo 2 registros en blanco detectados en la base de datos (Autor, 2026).

Como se muestra en la Tabla 9, los estudiantes tendieron a valorar de manera positiva el uso de TikTok como espacio de comunicación política. El mayor nivel de aceptación se observó en la capacidad de los videos para influir en la opinión de los jóvenes y en su potencial para fortalecer la percepción pública de un líder político. Aunque persistieron porcentajes importantes de neutralidad, los resultados de esta dimensión reflejaron una valoración más claramente favorable que en otras áreas del estudio.

Discusión

Los resultados alcanzados permiten entender que la comunicación gubernamental desarrollada por Daniel Noboa en TikTok sobre seguridad ciudadana fue percibida por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato de manera moderadamente favorable, aunque con una importante presencia de respuestas neutrales. Esa tendencia muestra que los contenidos difundidos en la plataforma tuvieron un cierto nivel de aceptación por parte de los jóvenes encuestados, pero no necesariamente generaron una plena adhesión ni una valoración totalmente positiva. En ese sentido, la percepción estudiantil se ubica en un punto

intermedio, donde se reconocen elementos comunicativos eficaces, pero también aparecen reservas en relación con la claridad, credibilidad y efecto real de los mensajes políticos.

En primer lugar, los datos sociodemográficos indican que la muestra estuvo compuesta mayoritariamente por jóvenes estudiantes, ya que el 75,1 % tenía entre 18 y 22 años. Eso es relevante porque TikTok se ha convertido en una plataforma de gran consumo juvenil y, por lo tanto, en un espacio estratégico para la comunicación política y gubernamental. Sánchez y Márquez (2025) señalan que, durante la administración de Daniel Noboa, la aceptación juvenil hacia TikTok como canal de información gubernamental aumentó, pues el 79 % de los jóvenes encuestados en su estudio estuvo de acuerdo con que las autoridades utilicen esta plataforma para difundir información. Este antecedente se vincula con los resultados de la presente investigación, ya que el 93,1 % de los estudiantes manifestó utilizar con frecuencia TikTok, lo que confirma que esta red social forma parte de la rutina digital de los jóvenes universitarios.

Sin embargo, aunque el uso de TikTok fue alto, la exposición específica a contenidos políticos de Daniel Noboa no fue tan contundente. El 54,0 % de los estudiantes indicó haber visto videos del mandatario y contenido político en esta red, mientras que el 31,0 % señaló que lo hacía esporádicamente. Este dato permite interpretar que la plataforma tiene un alcance importante, pero el consumo político dentro de TikTok no necesariamente se da con la misma intensidad que el uso general de la red. Esta situación se corresponde con lo expuesto por Villalva et al. (2026), quienes explican que el acceso a las tecnologías no asegura por sí solo un uso significativo o profundo. Si bien su estudio se centra en la brecha digital rural, su aporte permite comprender que estar dentro de una plataforma no implica necesariamente aprovecharla de forma crítica, informativa o participativa.

Los resultados muestran que, por lo que se refiere al formato audiovisual, la valoración es moderadamente positiva. El 32,2 % de los estudiantes estuvo de acuerdo con que el uso de imágenes, música y texto facilitó la comprensión del contenido, mientras que el 14,9 % estuvo

totalmente de acuerdo. De igual forma, el 33,9 % opinó que el lenguaje utilizado había sido claro y fácil de entender, y el 14,4 % afirmó estar totalmente de acuerdo. Estos resultados sugieren que los recursos audiovisuales y el lenguaje empleado contribuyeron a que los mensajes fueran comprensibles para una parte importante de los participantes. Esta interpretación se vincula con Ortega y Escribano (2024), quienes sostienen que la comunicación audiovisual de la presidencia de Daniel Noboa en TikTok se basa en anuncios, monólogos, música, textos e imágenes orientadas a transmitir mensajes rápidos y emocionales.

Sin embargo, también hubo una parte importante de respuestas neutras. En el apartado de la atención inicial, el 38,5% de los alumnos se situó en la alternativa “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Esto demuestra que los vídeos no consiguieron captar de inmediato la atención de todos. Así, señala Quimis (2024), los contenidos políticos en TikTok se apoyan en imágenes impactantes, música, símbolos nacionales y mensajes cargados de emoción para captar la atención y reforzar la percepción de autoridad. Sin embargo, los hallazgos de esta investigación permiten matizar esa idea, pues si bien los recursos visuales pueden hacer más atractivo el mensaje, no siempre generan una respuesta claramente favorable en los jóvenes universitarios.

En cuanto a claridad del mensaje político en materia de seguridad ciudadana los resultados siguen una tendencia intermedia. El 24,7 % de los estudiantes estuvo de acuerdo con que los videos comunicaban de forma clara las acciones relacionadas con seguridad ciudadana y el 16,1 % estuvo totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 29,3 % se mostró neutral. Asimismo, el 24,1 % coincidió en que los mensajes ayudaron a comprender mejor el tema de seguridad ciudadana, mientras que el 34,5 % escogió la opción neutra. Esta distribución permite asegurar que la comunicación fue percibida como aceptable, pero no lo suficientemente clara. Lozano (2025) señala que la comunicación del gobierno, en momentos de crisis, tiene la obligación de informar y persuadir, pero, además, debe construir una narrativa clara, coherente y sostenida en el tiempo.

La dimensión de credibilidad y confianza fue una de las que mayor reserva manifestó. El 24,7 % de los estudiantes estuvo de acuerdo con que el contenido transmitía confianza y el 14,9 % estuvo totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 31,0 % se situó en una posición neutral. En cuanto al ítem sobre el fortalecimiento de la credibilidad, el 35,1 % respondió “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 19,0 % estuvo de acuerdo y el 16,1 % estuvo totalmente de acuerdo. También, la congruencia entre el discurso político y la realidad del país produjo una valoración dividida, puesto que el 28,7 % se mantuvo neutral, el 22,4 % estuvo de acuerdo y el 18,4 % en desacuerdo. Estos resultados indican que la presentación audiovisual del mensaje no asegura por sí sola confianza. Lucas (2025) señala que la comunicación gubernamental pierde credibilidad cuando los mensajes oficiales no coinciden con la experiencia diaria de los ciudadanos. Si bien su investigación aborda la crisis energética, el argumento es aplicable al presente estudio, ya que la inseguridad es un problema vivido de forma directa por la población y, por lo tanto, los mensajes sobre seguridad son también valorados en función de la realidad social percibida.

En la misma línea, Angulo et al. (2025) señalan que la comunicación digital de Daniel Noboa en TikTok e Instagram se sustenta en narrativas cargadas de contenido emocional, símbolos patrióticos y una “gramática de guerra” que plantea la seguridad como un enfrentamiento entre el Estado y las bandas delictivas. Esta estrategia puede fortalecer la imagen de liderazgo y autoridad, pero también puede simplificar problemas complejos. Los resultados de la presente investigación coinciden con esta idea, ya que los estudiantes no rechazaron el mensaje por completo, pero tampoco lo asumieron con total confianza. La alta neutralidad en credibilidad y coherencia sugiere que los jóvenes perciben el valor comunicativo del contenido, aunque mantienen una distancia crítica frente a su relación con la realidad nacional.

También se observó una valoración moderada en la percepción de seguridad y efecto del mensaje. El 29,3 % de los estudiantes estuvo de acuerdo con que los mensajes les hicieron percibir una mayor preocupación del Gobierno por el problema de la inseguridad y el 16,1 % estuvo totalmente de acuerdo. Esto significa que los contenidos consiguieron proyectar una imagen de atención del gobierno frente al tema. Sin embargo, al ser consultados sobre si luego de observar los videos sintieron mayor seguridad ante las acciones comunicadas, el 33,3 % respondió de manera neutral, mientras que el 22,4 % estuvo de acuerdo y el 13,2 % totalmente de acuerdo. Esa diferencia permite ver que los mensajes pueden transmitir preocupación institucional pero no necesariamente generan una sensación directa de seguridad personal.

Este resultado está relacionado con lo señalado por Quimis (2024) quien explica que los videos gubernamentales sobre seguridad en TikTok construyen una narrativa de poder donde los policías y militares aparecen como figuras de protección, orden y defensa de la ciudadanía. En este estudio, parece que los estudiantes han reconocido, en parte, esa narrativa, especialmente en la percepción de preocupación gubernamental. Pero el efecto emocional no fue total, pues la sensación de mayor seguridad tuvo una aceptación más limitada. Esto permite sostener que la presencia de símbolos de autoridad puede reforzar la imagen de acción estatal, pero no necesariamente modifica de forma profunda la percepción de seguridad de los jóvenes.

Del total de los encuestados, un 22,4 % estuvo de acuerdo con que las medidas de seguridad mencionadas eran necesarias, y un 17,2 % estuvo totalmente de acuerdo. También un 25,9 % consideró que las acciones pueden favorecer al entorno familiar y social y un 16,1 % estuvo totalmente de acuerdo. Estos datos indican que una parte importante de los estudiantes vio la utilidad social de las acciones comunicadas. No obstante, la prevalencia de respuestas neutrales en ambos ítems, con un 33,9 %, evidencia una cautelosa percepción respecto al verdadero impacto de tales mensajes. Desde el punto de vista de Lozano (2025) la comunicación de crisis debe dar cuenta de los hechos, proponer soluciones y adaptar el mensaje

a cada plataforma. Por ello, cuando los contenidos se quedan en la afirmación general de autoridad o control, pueden resultar visibles, pero no necesariamente suficientes para generar una confianza sostenida.

También los resultados fueron moderadamente favorables en lo que respecta a la imagen institucional y a la cercanía política. El 20,7 % de los estudiantes estuvo de acuerdo con que los videos ofrecían una imagen institucional clara del Gobierno, mientras que el 17,8 % estuvo totalmente de acuerdo. En relación con la cercanía del presidente a la gente, el 24,7 % estuvo de acuerdo y el 13,8 % estuvo totalmente de acuerdo. De ellos, el 23,6 % consideró que los videos mostraron una imagen de control institucional frente a la inseguridad y el 14,9 % estuvo totalmente de acuerdo. Si bien estos porcentajes reflejan una aceptación, en los tres ítems prevaleció la postura neutral, con valores entre el 33,3 % y el 35,6 %. Esto apunta a que los contenidos reflejaron cierta imagen de institucionalidad y cercanía, pero no alcanzaron a consolidar una percepción sólida en la mayoría de los estudiantes.

Según Ortega y Escribano (2024), la comunicación de Noboa en TikTok muestra una marcada diferencia entre la cuenta personal del presidente y las cuentas institucionales, ya que la figura personal del mandatario tiene un mayor impacto que los canales oficiales del Gobierno. Esta interpretación sirve para dar sentido a los resultados de la presente investigación, pues la proximidad política puede depender más de la imagen individual del líder que de una comunicación institucional plenamente asentada. En ese sentido, los estudiantes pudieron reconocer cierta cercanía en los contenidos, pero no necesariamente asociada a una imagen institucional completamente clara.

Asimismo, Ulloa et al. (2025) señalan que la comunicación política de Daniel Noboa se basa en arquetipos como el líder, el héroe, el padre de familia y la figura fuerte, elementos que conectan con imaginarios sociales y que facilitan su posicionamiento digital. Esta lectura permite comprender por qué los contenidos pueden crear cercanía y reconocimiento simbólico,

aunque no siempre se traduzca en una aceptación plena. En esta investigación, la cercanía política tuvo respuestas favorables, pero también una alta neutralidad, lo que indica que el liderazgo personal puede ser visible y atractivo, pero no necesariamente suficiente para consolidar confianza institucional.

Por último, uno de los resultados más positivos los encontramos en la valoración de la aplicación TikTok como medio de comunicación política. El 31,0% de los estudiantes estuvo de acuerdo con que TikTok es una red social adecuada para difundir mensajes políticos y el 14,4% estuvo totalmente de acuerdo. Además, el 29,9 % pensó que los videos pueden influenciar en la opinión de los jóvenes sobre temas políticos y el 17,8 % estuvo totalmente de acuerdo. Del mismo modo, el 23,0 % estuvo de acuerdo con que la comunicación política en TikTok podía fortalecer la percepción pública de un líder político y el 21,3 % estuvo totalmente de acuerdo. Estos datos muestran que los estudiantes ven el potencial de TikTok como un espacio de comunicación política, especialmente por su capacidad de llegar a audiencias jóvenes e influir en la construcción de imagen pública.

Esta apreciación se alinea con lo expuesto por Sánchez y Márquez (2025), quienes destacan que Daniel Noboa implementó una estrategia más intensa y continua en TikTok en relación con Guillermo Lasso, registrando una frecuencia mayor de publicaciones, una cantidad más numerosa de seguidores y niveles elevados de interacción. También se relaciona con la idea de que TikTok aparece como una plataforma capaz de amplificar la visibilidad política mediante formatos breves y audiovisuales. Sin embargo, los resultados de esta investigación demuestran que aceptar a TikTok como medio no significa necesariamente confiar plenamente en el contenido político que difunde.

Andraus (2024) afirma que la imagen pública de un actor político no se construye solo a partir de sus propios mensajes, sino también del tono, el encuadre y la forma en que lo presentan los medios o plataformas. Esta idea es útil para interpretar la valoración de TikTok

como espacio de comunicación política, pues la plataforma no solo difunde contenidos, sino que también condiciona la forma en la que estos contenidos son recibidos. Sus dinámicas de brevedad, emoción, viralidad y repetición pueden reforzar la percepción pública de un líder, pero también restringir la profundidad del debate político (Herrera-Enríquez et al., 2024).

Conclusión

Los resultados permiten concluir que la comunicación gubernamental desarrollada por Daniel Noboa en TikTok sobre seguridad ciudadana fue percibida por los estudiantes de Comunicación de la Universidad Técnica de Ambato de manera moderadamente favorable. La plataforma fue reconocida como un espacio adecuado para difundir mensajes políticos, debido a su cercanía con los jóvenes, su lenguaje audiovisual y su capacidad para presentar contenidos breves y de rápida circulación. Sin embargo, esta aceptación del medio no significó una confianza plena en los mensajes difundidos, ya que varias dimensiones presentaron una alta presencia de respuestas neutrales.

En relación con el uso y exposición a TikTok, se evidenció que la mayoría de los estudiantes utiliza esta red social con frecuencia, lo que confirma su importancia dentro de las prácticas digitales juveniles. No obstante, la exposición específica a contenidos políticos de Daniel Noboa fue menor que el uso general de la plataforma. Esto demuestra que TikTok posee un alto potencial como canal de comunicación gubernamental, pero su alcance político depende de la capacidad de los contenidos para captar la atención y mantenerse presentes dentro del consumo cotidiano de los usuarios.

Respecto al formato audiovisual, la claridad y la credibilidad de los mensajes, se concluye que los contenidos fueron valorados de forma aceptable, especialmente por el uso de imágenes, música, texto y lenguaje comprensible. Estos elementos facilitaron la recepción

inicial del mensaje y permitieron que una parte importante de los estudiantes identificara acciones gubernamentales relacionadas con seguridad ciudadana. A pesar de ello, la presencia considerable de respuestas neutrales muestra que los contenidos no lograron generar una percepción completamente firme en cuanto a claridad, confianza y coherencia con la realidad del país.

En cuanto a la imagen institucional, la cercanía política y la percepción de seguridad, los hallazgos reflejan que los videos contribuyeron a proyectar preocupación gubernamental frente al problema de la inseguridad. Sin embargo, su efecto fue más limitado al momento de generar una sensación directa de seguridad en los estudiantes. Esto permite afirmar que la comunicación en TikTok puede reforzar la visibilidad de las acciones del Gobierno y construir una imagen de presencia institucional, pero no necesariamente transforma de manera profunda la percepción ciudadana sobre problemas complejos como la inseguridad.

Finalmente, el estudio concluye que TikTok constituye una herramienta relevante para la comunicación gubernamental contemporánea, sobre todo cuando se busca llegar a públicos jóvenes mediante formatos ágiles y audiovisuales. Sin embargo, su efectividad no depende únicamente de publicar contenidos llamativos o adaptados al lenguaje de la plataforma. Para fortalecer la confianza y la comprensión ciudadana, la comunicación gubernamental debe cuidar la coherencia entre discurso y realidad, profundizar la información presentada y sostener una imagen institucional clara, cercana y creíble.

Referencias bibliográficas

- Altamirano-Benítez, V., Ruíz-Aguirre, P., & Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador: Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 201–223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Andraus Quintero, C. E. (2024). Media analysis of presidential candidates in the 2023 Ecuadorian runoff election. *Derecho Global. Estudios sobre Derecho y Justicia*, 10(28), 347–370. <https://doi.org/10.32870/dgedj.v10i28.772>
- Angulo Moncayo, N., López-Paredes, M., Rodríguez-Malebran, C., & Sandoval Pizarro, T.

- (2025). The discursive strategies of Ecuadorian President Daniel Noboa on the platforms Instagram and TikTok. *Social Sciences*, 14(10), 572. <https://doi.org/10.3390/socsci14100572>
- Falconí, G., Cusot, G., & Betancourt, F. (2025). Voting intentions and sociopolitical factors in Generation Z in Ecuador. En D. Barredo Ibáñez et al. (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2025 (ICOMTA 2025)* (pp. 337–349). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-868-4_31
- Figuerero-Benítez, J. C., Oliveira, J. S., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú, Á. Hernando-Gómez & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103–110). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Herrera-Enríquez, G. P., & Urresta-Yépez, R. F. (2024). Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. *Revista Científica Ciencia y Método*, 2(2), 53–68. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43>
- Herrera-Enríquez, G. P., & Urresta-Yépez, R. F. (2024). Estrategias de marketing de influencers y su efectividad en la generación de engagement en redes sociales. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 2(2), 53-68. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n2/43>
- Lozano-Recalde, C. (2025). The use of social media in political crises: Lessons from Ecuador's government communication. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 1017–1029. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103332>
- Lucas Jadan, D. S. (2025). Análisis de la comunicación política del Gobierno de Daniel Noboa en tiempos de crisis energética y su impacto en la opinión pública del Ecuador, en el periodo septiembre-diciembre 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 8926–8959. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17655
- Ortega Jarrín, M. G., & Escribano, M. (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>
- Ponce Camacho, V. E. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: Una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador, 2021* (Trabajo de fin de grado). Universitat Oberta de Catalunya.
- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales: La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: Arte, Diseño, Comunicación*, 8(1), 285–300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Quimis, L. (2024). Análisis de contenidos en TikTok durante la campaña por la consulta popular de 2024 en Ecuador. *#PerDebate*, 8, 80–101. <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3300>
- Sánchez-Calderón, H. I., & Márquez-Báez, B. M. (2025). Análisis comparativo del impacto del uso del TikTok dentro de la estrategia de comunicacional gubernamental entre los presidentes del Ecuador Guillermo Lasso y Daniel Noboa. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 14, 123–152. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/>

- Ulloa-López, P., Manzano, G., & Sotomayor, J. P. (2025). Transmedia communication as a casual element in political strategy, case study: 2025 ballot, Ecuador. En D. Barredo Ibáñez et al. (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2025 (ICOMTA 2025)* (pp. 197–209). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-868-4_19
- Villalva-Salguero, T. F., Llanos-Espín, B. M., Plus-Llanos, M. J., & Quimbita-Costa, J. J. (2026). Estado de las políticas públicas sobre TIC y su incidencia en la brecha digital rural. *Revista Científica Ciencia y Método*, 4(1), 306–319. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v4/n1/152>