

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Periodismo transmedia y medios sociales: Análisis comparativo de la Agenda Setting de dos medios nacionales con presencia en TikTok durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa.**

**Milena Corina Gálvez Mejía**

**Periodismo**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
periodista

Quito, 15 de mayo de 2024

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Periodismo transmedia y medios sociales: Análisis comparativo de la Agenda Setting de dos medios nacionales con presencia en TikTok durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa**

**Milena Corina Gálvez Mejía**

**Nombre del profesor, título académico:** Pamela Johana Cruz Páez, maestra en Ciencias Sociales con mención en Comunicación

Krushenka Bayas, maestra en Diseño de la Información y Visualización de Datos

Quito, 15 de mayo de 2024

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Milena Corina Gálvez Mejía

Código: 00322892

Cédula de identidad: 1723424493

Lugar y fecha: Quito, 15 de mayo de 2024

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por enseñarme que si puedo pensarlo puedo lograrlo.

A mi padre, por motivarme a siempre seguir adelante con mis proyectos y a postular a la beca que me abrió la oportunidad de estudiar periodismo en la USFQ.

A mi hermana, por estar ahí riéndose conmigo, grabando videos y para dar un consejo.

A mis abuelos, por ser mi gran apoyo desde que soy pequeña.

A Dona, por acompañarme en mis desveladas y sacarme una sonrisa cada día.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi familia, por impulsarme a seguir contando historias y convertirme en periodista.

A mis profesores Pamela, Krushenka, Eric, Tania y Luis Daniel quienes me han guiado durante la carrera.

A los editores Yadira Trujillo, Teleamazonas, y Gonzalo Calvache, Primicias, que me ayudaron durante la investigación de los medios.

A Wilson Benavides y Andrés Jaramillo, especialistas en comunicación política, quienes me hicieron encantarme de la política y de sus diferentes aristas.

## RESUMEN

Este estudio examina la agenda oficial de Daniel Noboa durante sus primeros 100 días en el cargo y la agenda de dos medios de comunicación ecuatorianos. El objetivo fue comprender cómo los medios nacionales cubrieron la gestión de uno de los presidentes más jóvenes de Ecuador. La investigación fue descriptiva, con un enfoque cuanti-cualitativo, que incluyó el análisis de contenido de 272 publicaciones y 4 entrevistas a expertos en comunicación política y editores de dos medios. La revisión de 138 publicaciones en TikTok como contenido principal llevó al desarrollo de una matriz de subcategorías para clasificar los temas más relevantes en los videos informativos de *Teleamazonas* y *Primicias*. Ambos medios fueron seleccionados en función de su reputación en las redes sociales y la calidad de su contenido audiovisual. Los resultados muestran que *Teleamazonas* publica más videos con énfasis en entretenimiento, mientras que *Primicias* se enfoca en videos explicativos y noticias relacionadas con el país, como el aumento del IVA. La conclusión es que ambos medios brindaron una cobertura política limitada de TikTok en los primeros 100 días de la administración de Daniel Noboa, lo que indica una falta de coherencia entre las agendas oficial y mediática de esta presidencia. Esa conclusión se registra en el *paper*, capítulo 1, que llevó por título “Contexto: del legado de Guillermo Lasso a la aparición de nuevas temáticas en los tres primeros meses de la gestión de Noboa”. Además, el artículo se escribió para la revista especializada Tsafiqui. En el segundo capítulo, a partir de las conclusiones, se estructuraron productos multimedia, los cuales consisten en un segmento en la plataforma TikTok llamado Politiká y también hubo la apertura de un pódcast con el mismo nombre que tiene como objetivo compartir episodios cortos. La conclusión principal de la tesis es que si bien se hablan de temas de política en el país, los ecuatorianos necesitan más educación política para tomar decisiones críticas e informadas.

**Palabras clave:** Agenda Setting, redes sociales, medios de comunicación, comunicación política, plataformas sociales, flujo de noticias, periodismo transmedia, fuente de información y Ecuador.

## ABSTRACT

This study examines Daniel Noboa's official agenda during his first 100 days in office and the agendas of two Ecuadorian media outlets. The objective was to understand how national media covered the administration of one of Ecuador's youngest presidents. The research was descriptive, with a quantitative-qualitative approach, including the content analysis of 272 publications and 4 interviews with experts in political communication and editors from two media outlets. The review of 138 TikTok publications as the main content led to the development of a subcategory matrix to classify the most relevant themes in the informative videos of *Teleamazonas* and *Primicias*. Both media outlets were selected based on their reputation on social networks and the quality of their audiovisual content. The results show that *Teleamazonas* publishes more videos emphasizing entertainment, while *Primicias* focuses on explanatory videos and news related to the country, such as the increase in VAT. The conclusion is that both media outlets provided limited political coverage on TikTok in the first 100 days of Daniel Noboa's administration, indicating a lack of coherence between the official and media agendas of this presidency. This conclusion is documented in the paper, Chapter 1, titled "Context: from Guillermo Lasso's legacy to the emergence of new themes in the first three months of Noboa's administration." Additionally, the article was written for the specialized journal *Tsafiqui*. In the second chapter, based on the conclusions, multimedia products were structured, which consist of a segment on the TikTok platform called *Politiká*, and there was also the launch of a podcast with the same name aimed at sharing short episodes. The main conclusion of the thesis is that while political topics are discussed in the country, Ecuadorians need more political education to make critical and informed decisions.



**Key words:** Agenda Setting, redes sociales, medios de comunicación, comunicación política, plataformas sociales, flujo de noticias, periodismo transmedia, fuente de información y Ecuador.

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	12
Objetivo General .....	16
Objetivos Específicos .....	16
Diseño metodológico .....	17
Capítulo 1: Contexto: Del legado de Guillermo Lasso a la aparición de nuevas temáticas en los tres primeros meses de la gestión de Noboa.....	20
1.1 Marco Contextual .....	21
1.2 Marco Referencial .....	26
1.3 <i>Paper</i> : definición y estructura .....	29
1.4 El <i>paper</i> a publicación .....	28
Capítulo 2: <i>Politiká</i> para principiantes: conoce, comprende y decide.....	44
2.1 El nombre y la imagen.....	44
2.2 Cronograma y presupuesto.....	46
2.3 Formato 1 .....	49
2.4 Formato 2 .....	49
Capítulo 3.....	51
Conclusiones .....	51
Anexo A: Matriz madre.....	58
Anexo B: Preguntas de las entrevistas a editores de los medios.....	65
Anexo C: Declaración del uso de la IA.....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Cronograma desde el inicio de la investigación hasta la producción periodística.....	45
Tabla #2: Presupuesto del Proyecto .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1: Temática de los boletines publicados por la Secretaría de Comunicación.....	33
Figura #2: Agenda abordada por parte de Primicias.....	35
Figura #3: Agenda abordada por parte de Teleamazonas.....	36
Figura #4: Hashtags más usados por ambos medios.....	37
Gráfico #1: Logo del segmento de TikTok.....	43
Gráfico #2: Captura de pantalla del pódcast <i>Politiká</i> .....	49
Gráfico #3: Captura de pantalla del TikTok Milena Gálvez Periodismo donde se encuentran los videos de <i>Politiká</i> .....	50
Gráfico #4: Captura de pantalla de uno de los videos del segmento <i>Politiká</i> .....	50

## INTRODUCCIÓN

Desde la declaratoria de la muerte cruzada del año anterior hasta la actualidad, el uso de las redes sociales por partes del presidente ecuatoriano, Daniel Noboa, para informar sobre su gestión tiene eco mediático y alcance en redes sociales, principalmente en TikTok, desde donde se han posicionado temáticas con características crossmedia y transmedia.

El 17 de mayo de 2023 Guillermo Lasso, expresidente del Ecuador, tomó una decisión histórica al declarar la muerte cruzada sustentada por la grave crisis política y conmoción interna. Esta medida constitucional es un decreto que permitió que el Ejecutivo tanto como el Legislativo se disuelvan mutuamente y así convocar a las elecciones anticipadas (López & González, 2023). Para el domingo 20 de agosto de 2023 ya habían sido inscritos ocho candidatos en los que se encontraba Daniel Noboa Azín, hijo de Álvaro Noboa, uno de los empresarios más grandes de todo el Ecuador y anteriormente varias veces candidato a la presidencia. Un aspecto que llamó la atención durante la campaña política del hijo de Álvaro Noboa fue la forma en la que utilizaba sus redes sociales para poder llegar a las nuevas generaciones a través de TikTok.

En este contexto, Daniel Noboa, fundador de Acción Democrática Nacional (ADN), aparecía como un nuevo rostro para la política, por lo que usó sus redes personales para ganar visibilización. Su campaña se la describe como un ADN memético que hace hincapié a los memes que circulaban sobre su familia, pero que aun así fueron convertidos en productos comunicacionales para potenciar la viralidad y reafirmar la frescura, sin polarizaciones ni conflictos que representaban a la campaña de Noboa (Terán, Galarza, Yépez, Velazco, Carrera, Enríquez, Nieto & Morales, 2023). Esta estrategia jugó a su favor debido a que se desarrolló un mensaje directo y persuasivo para los votantes indecisos.

Luego de pasar a segunda vuelta y obtener resultados del CNE finalmente el 23 de noviembre de 2023 Daniel Noboa Azín se convirtió en el presidente constitucional de la República del

Ecuador; lo que sin duda pudo lograr a través de la implementación de estrategias de marketing político para poder llegar a las nuevas generaciones (Bernabé, 2024). En el Ecuador, hasta el 2023 se identificaba que existían 11,9 millones de usuarios en la red social china, TikTok, representando un incremento de 32,05%, según el informe titulado *Estado Digital Ecuador 2023* de la consultora Mentinno. De modo que inclinó a los medios tradicionales tanto como digitales a que hagan coberturas, enfocándose en la coyuntura mediática e histórica que este acontecimiento representaba. Por consiguiente, desde la declaratoria de la muerte cruzada del año anterior hasta la actualidad, el uso de las redes sociales por parte del presidente ecuatoriano, Daniel Noboa, para informar sobre su gestión ha tenido eco mediático y alcance en redes sociales, principalmente en TikTok, desde donde se han posicionado temáticas con características crossmedia y transmedia. En este contexto, crossmedia se refiere a cruzar los mismos contenidos en distintas pantallas, mientras que transmedia hace referencia a alargar las narrativas en distintos formatos y pantallas, es decir, contar información adicional en cada producción periodística.

Es por este motivo que la Agenda Setting es considerada como un método que utilizan los medios de comunicación para determinar qué noticia tiene más relevancia que otra y así poder jerarquizar los contenidos que se van a tratar. De esta forma, la audiencia va a ser influenciada porque todo va a depender de la selección de información de los medios y el espacio que se les otorgue para poder enfatizar en los puntos claves. Además, de que su cobertura era esencial, ya que se trataba del primer presidente más joven de la historia de Ecuador que con tan solo 35 años pudo llegar a su target de “nativos digitales comprometidos con el cambio social y ambiental y optimistas sobre el futuro” (Vistazo, 2023).

Entonces, al establecerse en una agenda temática de los medios para las audiencias aspectos como el muñeco de cartón, uso de la marca Quaker, trend popular, "se armó el despelote",

jingles musicales, colaboraciones en "tiktoks" con sus familiares como su padre y excandidato presidencial Álvaro Noboa, (Bernabé, 2024) fueron de gran interés y, por ende, parte de la cobertura periodística.

Por su parte, medios tradicionales como canales de televisión que realizaron su transformación digital se enfocaron en sacar contenidos informativos de carácter crossmedia, en otras palabras, publicaron “una historia que se despliega a través de distintas plataformas, pero todas pertenecen al mismo universo narrativo”, (Bolaños & Ortiz, 2019). Mientras que medios digitales potenciaban sus publicaciones sacando videos informativos, explicando la noticia en profundidad, lo que dicho en otro modo correspondería a periodismo transmedia, porque de acuerdo a Algarra, el contenido “se transforma y discurre paralela al ritmo de los cambios sociales y tecnológicos (2010, pág.76)”.

Desde esa perspectiva, la Agenda Setting de acuerdo a McCombs y Evatt (1995) es definida como la fijación del orden temático que se mantiene en un medio porque esta da la prioridad a ciertos temas e influyen notoriamente en su difusión. Actualmente, los medios digitales también siguen con esta jerarquía de contenido porque de esto depende la forma en la que las noticias se abordan, lo que mejora el tráfico y el *engagement* de la audiencia. Sin embargo, el hecho de informar desde un medio tradicional o digital siempre debe tener en cuenta los principios básicos de la profesión como son la verificación de información, contrastación, contextualización y precisión.

Partiendo de allí, las temáticas que más se han abordado en los últimos meses en los medios de comunicación digital van desde la política, la economía y la seguridad. Todo esto está ligado a que recientemente hubo una crisis de carácter de seguridad que Daniel Noboa la categorizó como conflicto armado interno. Cabe mencionar que cuando se habla de Agenda Setting va netamente ligado a lo que sucede en el entorno en cuanto a temática de contenido, pero en el

caso de los medios que son digitales también deben regirse a las políticas de la red social para poder comunicar adecuadamente.

Dentro del periodismo transmedia, el desarrollo de la profesión en el ecosistema mediático es de vital importancia para crear una huella digital. En ese aspecto, Noboa se volvió tendencia por la forma estratégica en la que llevó sus redes sociales para comunicar proyectos o incluso lo que se está realizando ante la inseguridad que vive el Ecuador. Así que se puede mencionar que las redes sociales y la política son herramientas sumamente poderosas para influenciar a una audiencia a realizar una determinada actividad. Tal cual lo que sucedió con Quaker y Chito Vera, donde el peleador de artes marciales juega con las palabras "hierba luisa" y "mañosos" para retratar negativamente a los correístas (Ribadeneria, 2023). Con el ejemplo anteriormente citado se puede ver cómo mediante las palabras se sacan varias interpretaciones que aun así marcan una Agenda Setting porque ya establecen una tendencia de contenido que los medios deben cubrir, puesto que se trata de una de las figuras más reconocidas del país emitiendo un comentario político, lo que claramente traerá reacciones de los internautas, es decir, tráfico de audiencia para el medio de comunicación.

En este sentido, la adopción por parte del periodismo político a una narrativa transmedia es un modelo comunicativo que surge en el actual ecosistema de medios “a través de múltiples plataformas mediáticas, de manera que cada texto nuevo hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (Jenkis, 2008), puesto que la comunicación también se transforma y “ya no hay lugar para la duda, que hay que adaptarse a los cambios, y eso exige contar las historias de forma diferente” (Paíno & Rodríguez, 2016, pág. 157).

Aquello lo comprobó Gomezcoello, Asanza & Ávila- Carranza (2021), en su análisis sobre la comunicación política en el caso de las elecciones del Ecuador 2021 en el que identificaron que “el uso de TikTok como una herramienta relevante dentro de la política, para poder obtener

un mayor alcance en los jóvenes, tomando como eje articulador las elecciones presidenciales del Ecuador”. En esa misma línea, Neira, Trillo- Domínguez & Olvera-Lobo (2023), desarrollaron su artículo académico en el que se abordan los nuevos formatos audiovisuales y las narrativas transmedia, llegando a la conclusión que “los videos cortos producen una mayor interacción con los usuarios y que los perfiles de canales de noticias no están aprovechando las particularidades de TikTok” (pág. 20).

Tras la información recabada se puede mencionar que si bien hay investigaciones en las que analizan el periodismo transmedia, no hay mucha información sobre la Agenda Setting durante los primeros 100 días del Gobierno del presidente más joven del Ecuador, Daniel Noboa. Es ahí donde nace la importancia de estudiar al periodismo transmedia y esa agenda que cada uno de los medios ecuatorianos tiene y, sobre todo, es aún más necesario comparar la temática de sus contenidos. Dado este escenario, esta investigación busca responder la interrogante de ¿cuáles son las semejanzas y las diferencias en la Agenda Setting de dos medios nacionales con presencia digital en TikTok durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Este trabajo tiene como propósito macro analizar de forma comparativa cuáles son las semejanzas y las diferencias en la Agenda Setting de dos medios nacionales con presencia digital en TikTok durante los primeros 100 días del Gobierno Daniel Noboa.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Reconstruir el panorama mediático nacional de la cobertura de los hechos de la gestión los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa, con el fin de identificar aquellos que fueron parte de la agenda temática oficial y mediática.



2. Definir qué es Agenda Setting y su relación con la comunicación política en medios sociales, con énfasis en TikTok.
3. Diseñar una metodología que permita la comparación de las semejanzas y las diferencias de la Agenda Setting de los dos medios de comunicación nacionales seleccionados, *Teleamazonas* y *Primicias Ecuador*, durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa para, a partir de ahí, registrar los resultados en un *paper* y adquirir evidencia académica para la producción de piezas periodísticas.

### **DISEÑO METODOLÓGICO**

A partir de la pregunta guía, cuáles son las semejanzas y las diferencias en la Agenda Setting de dos medios nacionales con presencia digital en TikTok durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa, esta investigación es de tipo descriptiva, ya que recopiló la temática de la Agenda Setting de los medios de comunicación durante un periodo determinado. Así lo explica, Sampieri, R (2014), en su libro *Metodología de la investigación*, en donde menciona que la investigación descriptiva “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Sampieri, 201, pág. 92). Para responder esta interrogante, se optó por hacer uso de un enfoque cuantitativo-cualitativo debido a que se contó y categorizaron los 272 contenidos de los medios de acuerdo a su temática y a la vez se realizó entrevistas a dos expertos en comunicación política y a dos representantes de los medios de comunicación analizados. Aquello va de acuerdo al propósito de este trabajo porque se cuantificó y cualificó la temática de contenido periodístico que más frecuencia tuvo durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa. Es así como también lo establece Hernández- Sampieri & Mendoza (2008) recalcando que este enfoque cuantitativo-cualitativo:

Representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, pág. 534).

Por esta razón, se decidió ir por el método de análisis de contenido, ya que de esta forma se identificaron las semejanzas y las diferencias en la Agenda Setting de cada medio con presencia digital en TikTok. En este caso de investigación, los medios que se tomaron en cuenta para determinar su agenda temática son: *Teleamazonas* y *Primicias Ecuador*. Además, este tipo de análisis de contenido Rodrigo lo explica más a detalle en el libro *Análisis del discurso social y político* (1999), en el que menciona que:

Su aplicación tiene que ver con la clasificación de las palabras según su significado, sus designaciones, frecuencias de atribuciones y que llevan a determinar el aspecto pragmático del contenido manifiesto, es decir, qué causas o efectos puede producir o produce (Rodrigo, 1999, pág.106).

Por lo que la unidad de análisis fueron las publicaciones en la plataforma de TikTok de los dos medios anteriormente mencionados. Sin embargo, para poder empatar esta información se realizó también un análisis de temas y eventos que publicó la Secretaría General de Comunicación, la cual realizó la publicación de 134 boletines de prensa durante el periodo investigado. Esto se hizo con la finalidad de identificar la agenda oficial porque se comparó el contenido que recogieron los medios para ponerlo como su agenda mediática o Agenda Setting. La importancia de esta sección fue crucial, ya que se buscó comparar e identificar cuáles temas quedaron invisibilizados por parte de los medios y así se pudo marcar una relación con respecto a lo más destacado durante los 100 días del Gobierno de Daniel Noboa.

El motivo por el cual se seleccionó este periodo de tiempo es que periodísticamente fue una fecha importante porque a partir de los 100 días se hace un análisis de cómo el presidente se ha desenvuelto políticamente. Además, *Teleamazonas* fue escogido para este estudio porque al ser un medio tradicional que se fundó en 1974 hizo su migración digital a varias plataformas y una de esas justamente es TikTok. Asimismo, este medio cuenta con más de 700 mil seguidores en esa red social y realiza diariamente videos informativos. Por otro lado, *Primicias Ecuador* se consolidó en el 2019 como un medio totalmente digital, el cual mediante su página web publica constantemente noticias y aspectos de coyuntura. De igual forma, tienen una cuenta en TikTok, donde poseen 23 400 seguidores y entre sus videos hay pequeñas cápsulas informativas.

Finalmente, para complementar esta investigación se realizaron entrevistas a Andrés Jaramillo y Wilson Benavides, expertos en comunicación política, y a los editores de cada uno de los medios analizados, Yadira Trujillo de *Teleamazonas* y Gonzalo Calvache de *Primicias Ecuador*. La sistematización de la información cuantitativa fue mediante una matriz en Excel, para la Secretaria de Comunicación se seleccionaron tres niveles de análisis, mientras que para los medios cuatro, haciendo especial énfasis en la agenda política mediática.

## **CAPÍTULO 1**

### **CONTEXTO: DEL LEGADO DE GUILLERMO LASSO A LA APARICIÓN DE NUEVAS TEMÁTICAS EN LOS TRES PRIMEROS MESES DE LA GESTIÓN DE NOBOA**

Con el anuncio de la muerte cruzada en el Ecuador, la realidad de muchos ciudadanos cambió porque se acercaban días muy críticos para la democracia ecuatoriana. El primer mandatario de ese entonces, Guillermo Lasso, estaba enfrentando un juicio político el cual era liderado por el partido de izquierda del expresidente Rafael Correa, Unión por la Esperanza (UNES). El cargo que enfrentaba Lasso era delito de peculado, más específicamente en malversación de fondos, ya que no había finalizado el contrato entre la Flota Petrolera Ecuatoriana (Flopec) y el consorcio Amazonas Tankers. Ante este panorama, el expresidente declaró la muerte cruzada en el Ecuador, marcando así un hecho histórico en el país debido a que era la primera vez que esta medida era aplicada. Tras el decreto de disolución de la Asamblea, la Constitución ecuatoriana del 2008 menciona que se debe convocar a elecciones legislativas y presidenciales de manera urgente, es decir, en un plazo de máximo de siete días.

Sin duda, este acontecimiento cambió la Agenda Setting de los medios de comunicación porque debido a la conmoción social sobre qué sucederá ahora con el país, la temática más abordada era sobre política. Es así como en todo este nuevo proceso de elecciones anticipadas y poco tiempo de campaña política, el joven candidato Daniel Noboa salió seleccionado por el pueblo ecuatoriano para ser el nuevo Presidente de la República. Por tal razón, la primera sección de este capítulo busca cumplir con los tres objetivos específicos que se plantearon al principio de esta investigación. El primero es reconstruir el panorama mediático nacional de la cobertura de los hechos de la gestión de los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa, con el fin de identificar aquellos que fueron parte de la agenda temática. El segundo objetivo es, por otro lado, definir qué es Agenda Setting y su relación con la comunicación política en medios

sociales. Finalmente, el tercer objetivo es diseñar una metodología que permita la comparación de las semejanzas y las diferencias de la Agenda Setting de los dos medios de comunicación nacionales durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa para, a partir de ahí, registrar los resultados en un *paper* que se presentará en la revista Tsafiqui, una revista científica en Ciencias Sociales y especializada en Ciencias de la Comunicación.

### **1.1 Marco Contextual**

La Constitución de la República del Ecuador contempla la disolución de la Asamblea como "muerte cruzada". Esta facultad la tiene exclusivamente el presidente de la República y puede hacer uso de ella a su juicio, pero con ciertas condiciones tal cual está estipulado en la Carta Magna del Ecuador, Artículo 148.

Esta facultad podrá ser ejercida por una sola vez en los tres primeros años de su mandato. En un plazo máximo de siete días después de la publicación del decreto de disolución, el Consejo Nacional Electoral convocará para una misma fecha a elecciones legislativas y presidenciales para el resto de los respectivos períodos. Hasta la instalación de la Asamblea Nacional, la Presidenta o Presidente de la República podrá, previo dictamen favorable de la Corte Constitucional, expedir decretos--leyes de urgencia económica, que podrán ser aprobados o derogados por el órgano legislativo (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 28).

En este contexto, el 17 de mayo de 2023 debido a la inestabilidad política que cursaba el Ecuador el entonces presidente Guillermo Lasso decretó la muerte cruzada para disolver el Congreso y evitar la posibilidad de ser destituido por la Asamblea Nacional, quienes tenían un juicio político en su contra. Es cómo a partir de ello se convoca a elecciones anticipadas para poder votar por un nuevo mandatario, porque la Asamblea tanto como su cargo político quedaron anulados una vez firmado el decreto. Durante el poco tiempo de campaña electoral, el nuevo candidato Daniel Noboa, con tan solo 35 días disponibles para poder dar a conocer

sus propuestas y su perfil como político, sorprendió a los ciudadanos con una estrategia política, enfocándose en las nuevas generaciones y realizando contenidos que rápidamente tomaron fuerza en las redes sociales. Lo anteriormente mencionado es un aspecto fundamental en esta investigación porque al utilizar medios sociales para poder dar a conocer sus propuestas, partido político e incluso su nombre hizo que los medios de comunicación centren más la agenda temática en aspectos de coyuntura, como por ejemplo el tan conocido Daniel Noboa de cartón.

Tanto así que su estrategia es conocida como “ADN memético o esencia encontrada en los memes creados sobre la imagen de Álvaro Noboa y que circulan profusamente en TikTok. Estos fueron convertidos en nuevos productos comunicacionales actualizados por la campaña del hijo” (Terán, 2023, pág. 25). Hay que destacar que todo este conjunto de factores más la confianza del pueblo ecuatoriano le dio la victoria al candidato Daniel Noboa, pero desde que tomó el mando del país se ha tenido que enfrentar a algunas de las problemáticas más complejas como la inseguridad y la crisis económica; por lo que muchos medios de comunicación se centraron a hacer análisis sobre qué país le espera a Noboa porque a pesar de estar en el poder, el periodo que tendrá para gobernar es solamente de un año y 5 meses, es decir, hasta el 24 de mayo de 2025. Este tiempo es categorizado como muy corto para realizar un cambio significativo en la sociedad debido a que su plan de trabajo debe ser ejecutado rápidamente. De tal forma que desde algunos artículos de prensa como en Diario *El Herald* se menciona que los aspectos en los que más se debe trabajar son obra pública, inversión social, seguridad ciudadana y economía.

Según proyecciones y previsiones del Banco Central del Ecuador, la economía ecuatoriana crecerá en 2024 solo el 0,9% esto significa que experimentará una fuerte desaceleración (...) El impacto económico en pérdidas por efectos del Fenómeno del Niño si es moderado, será del 1% del PIB (1.250 millones USD) (Proaño, 2023).

Además, el incremento de violencia y crimen organizado hizo que su Gobierno a tempranos pasos ya vaya teniendo algunas trabas. Esto específicamente estalló el 9 de enero de 2024, cuando un grupo de hombres encapuchados tomaron las instalaciones del canal *TC Televisión*. A lo que el mandatario ordenó a las fuerzas militares que se desplegarán por las calles porque estos grupos terroristas (como Noboa los denominó) estaban amedrentando a la sociedad. Por tanto, teniendo estos acontecimientos y presión mediática, el presidente electo declaró un conflicto armado interno en el Ecuador mediante el Decreto Ejecutivo 111.

Sin embargo, para poder identificar el inicio del problema y lo que estaba marcando la agenda de contenidos en los medios de comunicación, se debe observar desde un panorama mucho más abierto el contexto que está viviendo el Ecuador. En este caso toca remontarse al poder de las bandas organizadas, ya que de acuerdo a las estadísticas, el índice de delincuencia y muertes violentas en el 2023 aumentó 69% respecto al año anterior, de acuerdo a los datos proporcionados por *Newtral* (2024), un portal de fact checkers. En la misma línea, el país se convirtió en el:

Centro regional de almacenamiento, procesamiento y distribución de droga, lo que ha fortalecido a las más de 20 bandas criminales (...) algunas de las más conocidas son los Choneros, los Lobos, los Lagartos o los Tiguerones, y protagonizan episodios de extrema violencia (BBC, 2024).

Entre estos se encuentran el asesinato a Fernando Villavicencio, candidato presidencial, quien fue asesinado por sicarios a sueldo en uno de los sectores más concurridos de la ciudad de Quito.

Asimismo, durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa, si bien han existido intentos para frenar el narcotráfico, una problemática que lleva muchos años preestablecida en un país, es difícil que se disuelva en un año y 5 meses. Además de que, según la información

de *BBC* (2024), “el Departamento de Estado de EE.UU. calculó en 2019 que un tercio de la cocaína de Colombia pasa por Ecuador antes de dirigirse a Norteamérica y Europa”.

A esto se le debe añadir que el Fenómeno del Niño tuvo un gran impacto en el Ecuador, ya que al traer lluvias y condiciones mucho más frías y húmedas de lo normal dio consecuencias devastadoras. En este caso, cuando El Niño llegó a Ecuador se aumentaron las lluvias y causó inundaciones, deslizamientos de tierra, y efectos negativos para la salud de las personas. En el 2023, la Secretaría de Gestión de Riesgos de Ecuador (SGR), informó que la presencia de este fenómeno iba a ser hasta finales de ese año y también que el impacto se iba a extender hasta el primer trimestre 2024. Cabe recordar que el Comité de Operaciones de Emergencia (COE ) Nacional cambió el nivel de alerta en el que se encontraba el país con la resolución Nro. SGR-382-2023 donde se estableció que se debía ampliar a nivel nacional el estado de alerta naranja. A pesar de que se tomaron las precauciones debidas, El Niño dejó seis muertos y cuatro cantones en emergencia por las lluvias del desde el 29 de enero del 2024. De acuerdo con un reporte de la Secretaría de Gestión de Riesgos de Ecuador, las provincias más afectadas fueron Azuay, Santo Domingo, Manabí y El Oro, debido a que estas tuvieron víctimas mortales a causa de las graves inundaciones. Para Noboa, todo esto fue un desafío ante la inminente llegada del Fenómeno del Niño y también de la gestión de la crisis energética del Ecuador, a razón de esto tuvo que ver algunas alternativas para poder financiar todas las ayudas que se deseaba entregar a la ciudadanía.

Como se puede observar, hay diferentes aspectos para analizar en torno al Gobierno de Daniel Noboa tales como: política, economía, cultura, salud, seguridad, sociedad y noticias sobre Quito y Guayaquil. Aunque la inseguridad y la violencia son temas importantes que influyen en las decisiones editoriales de los medios para destacar ciertos asuntos en su agenda diaria, es necesario recopilar información previa con la finalidad de entender la realidad que el mandatario y los medios están enfrentando.



## 1.2 Marco Referencial

Para poder definir qué es la Agenda Setting se debe saber los conceptos de palabras como comunicación política, medios sociales, contenidos, opinión pública y transmedia. En el primer caso, Canel (2006), dice que “la comunicación política es una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas, tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas, políticas o comunicación institucional política”. A lo que Rey Morató (1996) concuerda porque él reafirma que la comunicación política es circunstancial debido a que se habla sobre la relación primera entre gobernantes y gobernados, en donde se tiene democracia en dos categorías, las cuales son la representación y la comunicación. Esto es como una relación de amigo/adversario, que genera comportamientos políticos que van adquiriendo importancia y eficacia conforme se lo va ligando con la comunicación por la razón de que “es la base de uno de los juegos de lenguaje más socorridos, sobre todo en períodos electorales: es el juego de la creación del adversario, mediante la emisión de enunciados derogatorios” ( Rey Morató,1996, pág. 3).

Por otro lado, los medios sociales son comunidades virtuales que interactúan constantemente mediante plataformas interconectadas a nivel mundial, en este espacio se agrupan a los usuarios mediante las preferencias de contenido que existan en común (Castro, 2015). Además, Nass de Ledo (2011), añade que “la red de redes ha cambiado la forma de comunicarnos y nos enfrenta a un mundo inconmensurable en información, que debemos conocer y adaptarnos con responsabilidad”.

Esto da paso a la definición de contenidos los cuales se caracterizan por ser una pieza de información cuyo objetivo es informar, educar o ayudar sobre un tema en particular. En este caso los contenidos en redes sociales pueden tener diversos formatos. Entre los más usados en la plataforma de TikTok están los videos e imágenes que a través de un *swipe* o deslizamiento puede contar una historia. Por eso los “contenidos y las cualidades de los vínculos están

precisamente implicados en el devenir de las redes y en sus estructuraciones” (Bidart, 2009, pág 179).

Dentro del análisis de contenido se va a revisar qué tipo de información es transmedia por lo que su definición de acuerdo a Renó & Flores (2018) es cuando se “contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios”. A esto se le suma la teoría de la Agenda Setting, la cual “enfatisa el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia ciertos temas o problemas y al mismo tiempo crear los marcos de interpretación de los acontecimientos sociales” (Rubio, 2009). Esto es de gran importancia porque de alguna forma, a pesar de que los medios de comunicación no pueden decirle a la gente qué pensar, sí pueden encaminar a los lectores sobre qué pensar (Cohen, 1963).

En este punto es menester hacer hincapié sobre la importancia de una previa definición de conceptos antes de entrar a la temática del periodismo transmedia y la Agenda Setting. Estos aspectos tienen gran influencia en la sociedad y en la forma en la que las personas consumen el contenido publicado, por eso desde allí radica su importancia de investigación. En cuanto a las fuentes, se puede concluir que es necesario conocer bien el término transmedia para poder llegar a otras plataformas sociales y difundir el contenido mucho más rápido y con mayor tiempo de retención del usuario. De la misma manera, se podrá esclarecer qué contenido fue el que destacó durante los primeros tres meses de Gobierno de Daniel Noboa.

### **1.3 Paper: su definición y estructura**

El *paper* es una investigación que se desarrolla en una disciplina del conocimiento con objetivos delimitados. Este trabajo tiene algunas características y Eugenia Perona en *Lineamientos generales para escribir un paper o trabajo de investigación* menciona que debe ser de carácter científico, acotado, original, integral, actual, pertinente, comprensible y propio (2005, pág.2). El objetivo del escrito debe llevar a cabo una sistematización de la literatura, es

decir, que se debe también leer y hacer revisiones bibliográficas sobre los temas ya abordados anteriormente. Basándose en eso, para poder lograr la redacción de un *paper* o también conocido como artículo académico es necesario tener rigurosidad y precisión sobre el tema del que se va a tratar porque la investigación debe ser exhaustiva en cada uno de sus ámbitos.

En la misma línea, la Universidad Sergio Arboleda menciona en una publicación de la Escuela de Filosofía y Humanidades que el artículo académico tiene secciones las cuales se subdividen cumpliendo un factor fundamental en la investigación, ya que cada una de ellas se complementan (Arenas, 2014, pág. 3). Los autores de este artículo también establecen que un *paper* "busca presentar una serie de hechos o datos, acudiendo a fuentes especializadas, con el propósito de sustentar la postura del investigador" (Arenas, 2014, pág. 2).

La forma para construir un *paper* tiene ciertas peculiaridades y esto se ve presentado en la estructura conocida como IMRyD. Estas son las siglas que corresponden a Introducción, Metodología, Resultados y Discusión. En introducción se plantea la idea general del tema y es donde se mencionan los autores y se explica la hipótesis o pregunta que se va a desarrollar en el artículo académico. Arenas (2014) recalca que la introducción "sintetiza el problema abordado por el estudio y su objetivo general. Esta información contextualiza adecuadamente a los lectores y les facilita comprender los alcances del enfoque adoptado por el o los investigadores".

En lo que consta la metodología incluye una descripción del procedimiento que se va a seguir y las herramientas de trabajo empleadas para que el artículo académico y la investigación se pueda realizar efectivamente. Robert A. Day en *Cómo escribir y publicar trabajos científicos* indica que esta parte tiene que tener descripción detallada de la información, ser colocada cronológicamente y además es importante escribirla en pasado (2005, pág.51).

Los resultados, según Arenas, "es caracterizado por ser una sección muy rigurosa y objetiva, dejando de lado apreciaciones subjetivas que conducen a interpretaciones ambiguas o

erróneas” (2014, pág. 4). A lo que va completamente ligado con lo que establece A. Day quien dice que en esta sección se amplía la descripción de los experimentos y que además se presentan los datos obtenidos (2005, pág.56). Finalmente, en cuanto a la discusión en esta sección se tiene como objetivo “presentar los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican” (Day, 2005, pág.59).

Es como de esta forma se da paso a la parte final del *paper* que sería la conclusión que según Arenas es un resumen del trabajo realizado donde es crucial “recordar al lector la pregunta original” y también “establecer la respuesta que se obtuvo a través de la investigación” además de recalcar la “importancia de análisis realizado y también de señalar las limitaciones que se tuvo en el artículo académico” (2014, pág. 7).

Con esta estructura se va a escribir para la revista *Tsafiqui*, una revista científica en Ciencias Sociales y especializada en Ciencias de la Comunicación. Esta revista está ligada a la universidad UTE, la cual utiliza el sistema de revisión externa por externos en cada uno de los trabajos. Las aportaciones que se hagan a la misma deben ser originales e inéditas y también los autores en el proceso editorial firman una carta de derechos de autor. En cuanto a la estructura interna de la revista, se pide que haya dos títulos, uno en español y en inglés con la tipografía Arial 10, justificada a la izquierda y sin negrita. El resumen debe ser en español con un máximo de 250 palabras y el abstract con 230; en ambas partes tiene que estar con la estructura IMRC. Las palabras clave deben ser sacadas del Tesauro de la UNESCO y deben ser 6 en español y 6 en inglés, cada una separadas por comas y en minúsculas. En la parte de formatos los márgenes tienen que estar en las siguientes medidas: superior 4,5 cm, inferior 2,5 centímetros, izquierdo 2 cm y derecho 2 cm. Las fuentes y los párrafos deben estar de color negro, sin cursivas ni negritas, con fuente Arial 10, interlineado sencillo, sin espaciado anterior ni posterior, justificado y con un espacio al final del último párrafo.

Las citas que estén en el texto se regirán al formato APA 7 y si se cuenta con tablas o figuras deben ser como máximo 6 de ellas en todo el documento, además de que no se admiten tablas que se excedan más de media página. Las imágenes deben estar a color, introducirse en el texto con información breve y estar en formato PNG en alta resolución, es decir, 300 ppi.

#### **1.4 El *paper* a publicación**

### **Periodismo transmedia y redes sociales: Análisis de la Agenda Setting de dos medios nacionales en TikTok durante 100 días del Gobierno de Daniel Noboa**

*Transmedia Journalism and Social Media: Analysis of the Agenda Setting of two national media on TikTok during 100 days of Daniel Noboa's Government*

Milena Gálvez Mejía

Licenciada en periodismo

Universidad San Francisco de Quito

mgalvez1@estud.usfq.edu.ec

milenagalvezperiodismo@gmail.com

Quito, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0008-0426-3373>

#### Resumen

Esta investigación analiza comparativamente la agenda oficial con la agenda de dos medios ecuatorianos durante los primeros 100 días del gobierno de Daniel Noboa. Esto se realizó para reconstruir el panorama mediático nacional de la cobertura de la gestión de uno de los presidentes más jóvenes del Ecuador. Con un alcance descriptivo, un enfoque cuantitativo, se realizaron entrevistas a dos expertos de comunicación política y a un editor de cada medio, para la articulación y validación de 138 publicaciones analizadas como contenidos en TikTok. Se revisó la agenda temática de dos medios de comunicación que realizaron videos informativos en esa plataforma, para lo que se creó una matriz con subcategorías divididas en las temáticas más importantes. Los dos medios, en este caso Teleamazonas y Primicias, fueron seleccionados por su trayectoria y calidad de contenido audiovisual en redes sociales. Los hallazgos destacan que Teleamazonas es el medio que publica más videos, específicamente

con una tendencia por el contenido de entretenimiento. Por otro lado, Primicias se centra en videos más explicativos y de coyuntura nacional, como fue el caso del alza del IVA. Se concluyó que los dos medios de comunicación no realizaron mucha cobertura política en la plataforma digital TikTok en lo que respectan a los 100 días del gobierno de Daniel Noboa; por lo que no hay una correlación entre agenda oficial y agenda mediática como sucedió en otros periodos presidenciales.

## Abstract

This research compares the official agenda with the agenda of two Ecuadorian media outlets during the first 100 days of Daniel Noboa's government. This was done with the aim of reconstructing the national media landscape of the coverage of the events of the administration of one of Ecuador's youngest presidents. With a descriptive scope, a quantitative-qualitative approach, interviews were conducted with two political communication experts and an editor of each media, precisely for the articulation and validation of data from the quantitative analysis. These included 138 media posts on the social network TikTok. In it, the thematic agenda of two media outlets that make informative videos on the platform was reviewed, for which a matrix was created with subcategories divided into the most important topics. The two media outlets, in this case Teleamazonas and Primicias, were selected for their trajectory and quality of audiovisual content on social networks. The findings highlight that Teleamazonas is the media that publishes the most videos on this platform, specifically entertainment content. On the other hand, Primicias focuses on more explanatory videos and national situation, as was the case with the VAT hike. It was concluded that the two media outlets did not carry out much political coverage on the digital platform TikTok regarding the 100 days of Daniel Noboa's government.

Palabras clave: redes sociales, medios de comunicación, política, flujo de noticias, fuente de información y Ecuador.

Keywords: social networks, media, politics, news flow, source of information and Ecuador.

## 1. Introducción

Desde la proclamación de la muerte cruzada, el 17 de mayo de 2023, hasta el presente, la huella digital del presidente ecuatoriano, Daniel Noboa, en las redes sociales ha sido destacada, especialmente en TikTok, donde realizó su campaña electoral y ha informado sobre su gestión, generando eco mediático y alcanzando a una amplia audiencia. Por lo tanto, es importante destacar que la política y las redes sociales son herramientas extremadamente poderosas para persuadir a una audiencia para que participe en una actividad específica. Esto justamente se vio evidenciado en el caso del uso de la marca Quaker y Chito Vera, el peleador de artes marciales utiliza las palabras «hierba luisa» y «mañosos» para representar negativamente a los correístas. El ejemplo mencionado anteriormente demuestra cómo a través de las palabras y recursos visuales se pueden obtener varias interpretaciones que, sin embargo, establecen una Agenda Setting porque ya crean una tendencia de contenido que los medios deben cubrir.

Principalmente, esto se da porque una de las figuras más conocidas en el mundo de las artes marciales crea una narrativa y de eso el entonces candidato Daniel Noboa hizo uso para llegar a nuevas audiencias. Asimismo, en este espacio digital, se han abordado temas con características marcadas como lo crossmedia y transmedia, permitiendo la expansión y diversificación de la narrativa a través de diferentes formatos y plataformas. Estas diferencias se dan al momento de dar un mensaje, pero con un distinto lenguaje e incluso material audiovisual, lo cual permite que haya más posibilidades de llegar a nuevas audiencias. La estrategia de Noboa de utilizar activamente las redes sociales ha contribuido significativamente a la difusión de su mensaje, evidenciando la importancia de estas plataformas en la comunicación política contemporánea.

Daniel Noboa, hijo del empresario Álvaro Noboa quien se postuló cinco veces como candidato presidencial, usó su red social TikTok para conectar con las nuevas generaciones que desde mayo del 2023 eran parte de una crisis política y agitación interna. El 17 de ese mes, Guillermo Lasso, exmandatario ecuatoriano, marcó un hito al decretar la muerte cruzada, motivado por la profunda crisis política y agitación interna. Este acto constitucional se tradujo en un decreto que posibilitó la disolución recíproca del Ejecutivo y el Legislativo, convocando así elecciones anticipadas (López & González, 2023). Para el domingo 20 de agosto de 2023, ya se habían registrado ocho candidatos, entre ellos Daniel Noboa Azín, hijo de Álvaro Noboa, destacado empresario ecuatoriano y múltiple aspirante presidencial en el pasado. Durante la campaña del hijo de Álvaro Noboa, captó la atención al emplear activamente sus redes sociales, especialmente TikTok, para conectar con las nuevas generaciones.

En esta coyuntura, Daniel Noboa, creador de Acción Democrática Nacional (ADN), emergió como una figura política novel y empleó sus plataformas personales para aumentar su visibilidad. Su estrategia de campaña se define como un ADN memético que pone énfasis en los memes circulantes sobre su familia, los cuales fueron hábilmente transformados en elementos comunicativos para impulsar su difusión y consolidar la frescura, evitando las polarizaciones y conflictos presentes en la campaña de Noboa (Terán et. al, 2023.). Esta táctica resultó beneficiosa al construir un mensaje claro y persuasivo dirigido a los votantes indecisos.

Después de avanzar a la segunda vuelta y recibir los resultados finales del CNE, finalmente, el 23 de noviembre de 2023, Daniel Noboa Azín asumió la presidencia constitucional de la República del Ecuador. Este logro innegable se atribuye a la implementación de estrategias de marketing político destinadas a conectar con las nuevas generaciones (Bernabé, 2024). En Ecuador, hasta 2023, se registraron 11,9 millones de usuarios en TikTok, una red social china, representando un aumento del 32,05%, según el informe «Estado Digital Ecuador 2023» de la consultora Mentinno. Esto motivó tanto a los medios tradicionales como digitales a brindar cobertura, centrándose en la relevancia mediática e histórica de este acontecimiento. En consecuencia, desde la declaración de la muerte cruzada el año anterior hasta la fecha actual, el uso de las redes sociales por parte del presidente ecuatoriano, Daniel Noboa, para comunicar sus acciones ha generado resonancia y visibilidad en plataformas, especialmente en TikTok, donde se han abordado temáticas con enfoques crossmedia y transmedia. En este contexto, el

término crossmedia implica la distribución de contenidos en diversas pantallas, mientras que transmedia se refiere a la expansión de narrativas en distintos formatos y pantallas, es decir, proporcionar información adicional en cada producción periodística (UTPL,2017).

Cada uno de los contenidos tiene un identificador, es decir, que puede ser categorizado por contenido cross o transmedia, es a partir de esta premisa que también se identifican los temas principales de las publicaciones para poder clasificarlo y así introducir una agenda temática en el medio. Por su parte, los medios nacionales son quienes seleccionan su Agenda Setting al ver qué noticias han sido más relevantes que otras, permitiéndoles estructurar la jerarquía de los temas a tratar (Luchessi, 2010). En consecuencia, la audiencia se ve influenciada debido a que todo depende de la elección de información por parte de los medios y del espacio que se les otorga para resaltar los puntos clave. La cobertura era fundamental, dado que se trataba del presidente más joven en la historia de Ecuador, logrando llegar, a sus 35 años, a su target de «nativos digitales comprometidos con el cambio social y ambiental y optimistas sobre el futuro» (Vistazo, 2023).

De acuerdo con McCombs y Evatt (1995), la Agenda Setting se define como la fijación del orden temático que se mantiene en un medio porque esta da prioridad a ciertos temas y tiene un impacto notable en su difusión. Actualmente, los medios digitales también siguen esta jerarquía de contenido porque influye en cómo se abordan las noticias, lo que aumenta el tráfico y la participación de la audiencia. Sin embargo, informar desde un medio tradicional o digital siempre debe tener en cuenta los principios básicos de la profesión, como la verificación de información, la contrastación, la contextualización y la precisión.

Al incluirse en una agenda temática de los medios para las audiencias, elementos como el muñeco de cartón, el uso de la marca Quaker, la moda popular, «se armó el despelote », jingles musicales y colaboraciones en «tiktoks» con sus familiares, como su padre y excandidato presidencial Álvaro Noboa (Bernabé, 2024), fueron de gran interés y, por lo tanto, fueron tratados con gran interés por los periodistas.

Los medios convencionales, como las cadenas de televisión, se enfocaron en publicar «una historia que se despliega a través de distintas plataformas, pero todas pertenecen al mismo universo narrativo» al realizar su transformación digital. Los medios digitales mejoraban sus publicaciones mediante la inclusión de videos informativos y una explicación detallada de la noticia, lo que se podría denominar periodismo transmedia, ya que según Algarra (2010), el contenido «se transforma y discurre paralelamente a los cambios sociales y tecnológicos» (pág.76).

### 1.1 El contexto político- económico de los 100 primeros días

Debido a esto, las áreas políticas, económica y de seguridad han sido las más difundidas en los medios digitales en los últimos meses. Esto se debe a una crisis de seguridad recientemente que Daniel Noboa calificó como conflicto armado interno, mediante el Decreto Ejecutivo 111. El establecimiento de una agenda mediática está directamente relacionado con los eventos del



entorno relacionados con el contenido; pero los medios digitales deben seguir las reglas de las redes sociales para comunicarse adecuadamente.

El desarrollo de la profesión en el ecosistema mediático es crucial para crear una huella digital en el periodismo transmedia. Noboa se convirtió en una tendencia gracias a la estrategia utilizada para comunicar proyectos o incluso lo que se está realizando en medio de la inseguridad en Ecuador.

El periodismo político ha adoptado una narrativa transmedia como un modelo de comunicación que surge en el ecosistema de medios actuales, donde cada texto nuevo hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. Esto se debe a que la comunicación se está transformando y es necesario adaptarse a los cambios, lo que implica contar las historias de manera transmedia (Jenkis, 2008).

En su análisis sobre la comunicación política en las elecciones del Ecuador 2021, Gomezcoello, Asanza y Ávila-Carranza (2021) encontraron que «el uso de TikTok como una herramienta relevante dentro de la política, para poder obtener un mayor alcance en los jóvenes, tomando como eje articulador las elecciones presidenciales del Ecuador». Neira, Trillo-Domínguez y Olvera-Lobo (2023) concuerda y en su artículo académico sobre los nuevos formatos audiovisuales y las narrativas transmedia, llegaron a la conclusión de que «los videos cortos producen una mayor interacción con los usuarios y que los perfiles de canales de noticias no están aprovechando las particularidades de TikTok».

Es importante señalar que, a pesar de la existencia de estudios que investigan el periodismo transmedia, la Agenda Setting durante los primeros 100 días del Gobierno del presidente más joven de Ecuador, Daniel Noboa, aun no ha sido abordada. Dado este contexto, este estudio registra los resultados de una investigación que buscó analizar las semejanzas y diferencias en la Agenda Setting de dos medios nacionales con presencia digital en TikTok durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa.

## 2. Metodología

En el transcurso de los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa, se examinaron las similitudes y diferencias en la Agenda Setting de dos medios nacionales (Primicias y Teleamazonas) con presencia en TikTok. Este estudio se enmarcó en una investigación descriptiva que se enfocó en recopilar la temática de la Agenda Setting de los medios de comunicación durante un período específico. Según Sampieri (2014) en su libro Metodología de la Investigación, la investigación descriptiva pretende especificar las propiedades relevantes de cualquier fenómeno analizado y describir las tendencias de un grupo o población (Sampieri, 2014, 92).

Para abordar la interrogante de cuáles son las semejanzas y las diferencias en la Agenda Setting de dos medios nacionales con presencia digital en TikTok durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa, se decidió utilizar un enfoque cuantitativo-cualitativo. Este

enfoque está respaldado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2008), quienes señalan que dicho enfoque representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, con el fin de realizar inferencias a partir de toda la información recabada (metainferencias) y lograr una comprensión más profunda del fenómeno objeto de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, pág. 534). En el cual se llevó a cabo el conteo de 272 contenidos de los medios y a la par la clasificación de los boletines de la Secretaría de Comunicación según su temática. Esta elección metodológica se ajusta al propósito de este trabajo, ya que permitió cuantificar y cualificar la temática del contenido periodístico más frecuente durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa.

Por esta razón, se optó por utilizar el método de análisis de contenido, ya que permite identificar las similitudes y diferencias en la Agenda Setting de cada medio con presencia digital en TikTok. En este estudio, se consideraron los medios Teamazonas y Primicias Ecuador para establecer su agenda temática. Rodrigo ofrece una explicación detallada de este tipo de análisis de contenido en su libro «Análisis del Discurso Social y Político» (1999), donde menciona que su aplicación implica la clasificación de las palabras según su significado, sus designaciones y sus frecuencias de atribuciones, lo que permite determinar el aspecto pragmático del contenido manifiesto, es decir, las posibles causas o efectos que puede producir (Rodrigo, 1999, pág.106).

El enfoque de análisis se centró en las publicaciones realizadas por los dos medios mencionados en la plataforma TikTok. Pero, para complementar esta información, se hizo un análisis de los temas y eventos publicados por la Secretaría General de Comunicación.

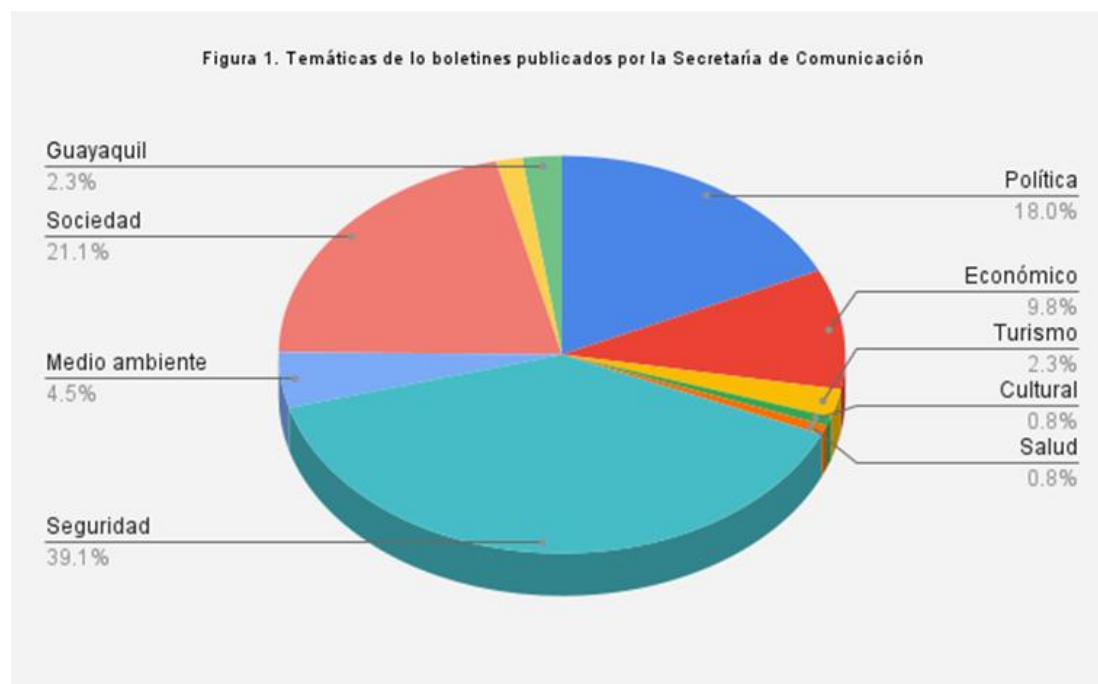
El motivo detrás de la selección de este periodo de tiempo radica en su importancia desde el punto de vista periodístico, ya que los primeros 100 días son ampliamente reconocidos como un hito para evaluar el desempeño político del presidente. Además, Teamazonas es parte del estudio debido a que es considerado como un medio tradicional, el cual se fundó en 1974 y que actualmente ha migrado hacia plataformas digitales, incluyendo TikTok donde cuenta con más de 700 mil seguidores en esta red social. Por otro lado, Primicias Ecuador, establecido en 2019 como un medio puramente digital, publica regularmente noticias y temas de actualidad en su página web. También mantienen una cuenta en TikTok con 23 400 seguidores, donde comparten pequeñas cápsulas informativas. Además, como complemento a esta investigación, se entrevistaron dos expertos en comunicación política y a los editores de Primicias tanto como de Teamazonas.

### 3. Análisis y resultados

El análisis de las semejanzas y las diferencias de la fijación de temas entre la agenda oficial y la agenda mediática se empezó por la identificación de los temas de la vocería autorizada del Gobierno de Daniel Noboa. Para este procedimiento se realizó una matriz con varios niveles de análisis tanto para la Secretaría de Comunicación como para los medios, lo que permitió

identificar ciertos patrones que tiene cada uno en cuanto a su Agenda Setting. Principalmente, para poder constatar si es que la información que daba el presidente era publicada correctamente, se hizo un análisis de la Secretaría de Comunicación durante la fecha del 23 de noviembre de 2023 hasta el 2 de marzo de 2024. En ese periodo se publicaron 134 boletines de prensa, donde las temáticas más abordadas fueron de seguridad, sociedad y política.

En la misma línea, si bien esta entidad tenía una cuenta muy activa por la cantidad de reposts que realizaban se pudo determinar que en algunos casos se equivocaban en el número del boletín y que no todos constaban en su red social X (antes Twitter) lo cual puede generar una posible confusión en el usuario. Con base en esta información se realizó la Figura 1 correspondiente a los temas de los boletines publicados.



Fuente: Secretaría de Comunicación

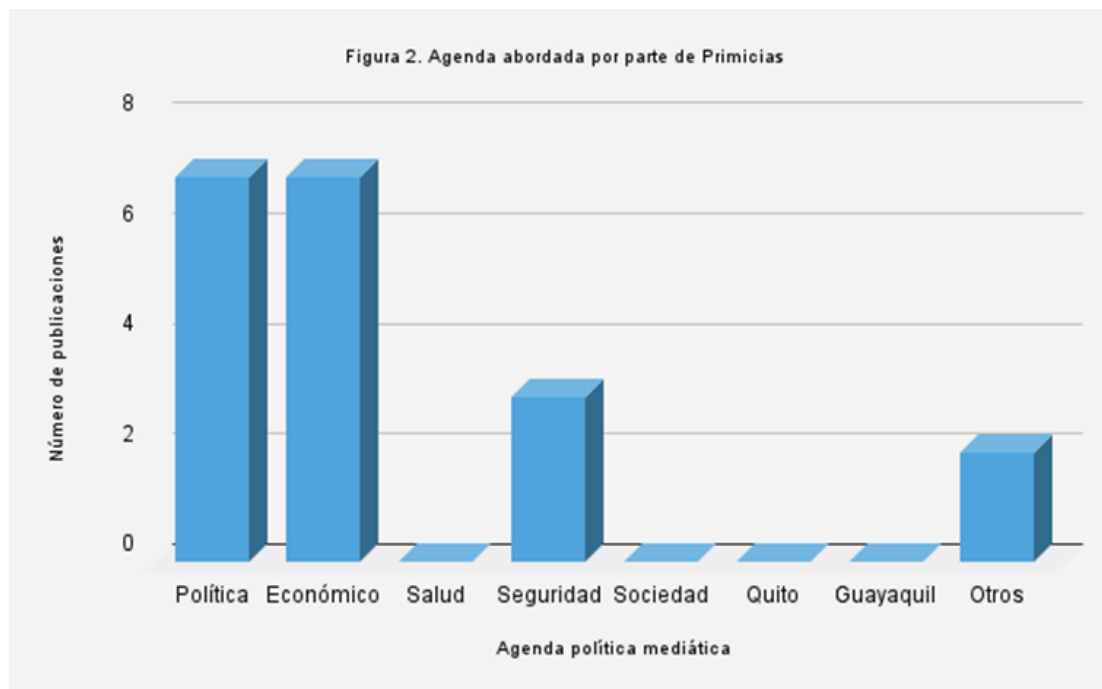
De la Figura anterior, se puede colegir que los temas de mayor frecuencia fueron los de seguridad, política y sociedad, porque el país durante estos primeros 100 días de gobernanza de Noboa vivió ciertos escenarios de inestabilidad política. En primer lugar, uno de los momentos más impactantes fue el ambiente que se lo vivió el 9 de enero del 2024, en dónde el presidente Daniel Noboa mediante el Decreto Ejecutivo 111 comunicó un incremento en la ola de criminalidad. En este mismo hubo la exposición de motivos, destacando que el Ecuador enfrentaba gran penetración del crimen organizado a la sociedad e instituciones. Desde esto, el Gobierno se dictaminó conforme al artículo 164 de la Constitución, la declaración de estado de excepción, aplicada ante casos de agresión o conflicto armado interno porque la situación del país en ese momento.

Desde otra perspectiva, durante la mayoría del primer mes del mandato de Noboa se pudo observar un gran índice de publicaciones con respecto a la política, porque en muchos de ellos presentaba a sus ministros y oficializó las nuevas autoridades mediante decretos ejecutivos. También algo que tuvo bastante impacto fue que Cuenca era la nueva sede de la próxima cumbre iberoamericana de jefes de Estado. Finalmente, se puede mencionar que, en cuanto a sociedad, se enfatizaba sobre el cuidado del bienestar de los ciudadanos y también de los más vulnerables. En esta sección se trataba de las nuevas oportunidades para los jóvenes y trabajos dignos para los ecuatorianos.

En este análisis, cada uno de los boletines fue colocado en la matriz bajo algunos criterios de relevancia. Los hallazgos aquí en términos de contenido en cuanto a la estructura del boletín son que si bien tenía un texto general, algunos de ellos tenían inter títulos, lo que quiere decir que el boletín era mucho más completo en cuanto a información. Solo 24 de los 134 boletines tenían una estructura más larga, ya que los demás solo contaban con un título e información general sobre lo que se quiera publicar. Por parte de la Secretaría de Comunicación, al tratar de crear una imagen diferente para poder posicionarse en la red social X (antes Twitter) se identificó que han optado por tener algunas etiquetas o mejor conocidas como hashtags que no cambiaron desde el primer día de la presidencia de Daniel Noboa. Este es el caso del hashtag #ElNuevoEcuador se ha mantenido en la mayoría de las publicaciones, pero con ciertas excepciones. Ese fue el caso del 2 de marzo de 2024, donde añadieron una nueva etiqueta, #ElNuevoEcuador100, haciendo referencia a los 100 días del Gobierno entrante.

Ahora bien, para el analista político Wilson Benavides, este discurso se ve comprometido cuando no comienza a tener coherencia con lo que sucede realmente en el país. «El discurso empieza a hacerse agua porque no tiene un correlato en la realidad (...) ese es el gran desafío», dijo el especialista en una entrevista realizada para esta investigación. Asimismo, enfatizó que es muy importante que la gente también sienta la ayuda por parte del Gobierno porque, caso contrario, esto se puede traducir en una falta de apoyo a la gestión política que se reflejará en las encuestas. Aunque la comunicación es fundamental para explicar a la ciudadanía qué se hace ante los problemas de un país, el correlato debe estar bien establecido. Según el experto, uno de los principales problemas de la comunicación política es que, al tratar de reportar constantemente a los ecuatorianos cada decisión, la poca gestión hace que se niegue el discurso.

Con ese análisis sobre el Gobierno, el primer medio investigado fue Primicias, donde en los 100 primeros días del Gobierno de Daniel Noboa publicó 18 noticias sobre política correspondientes a su mandato. El promedio de la duración de las piezas fue de 01:49, de los cuales se identificó que 14 piezas periodísticas se realizaron con stand up o mejor conocido como la forma en la que una persona presenta la nota en cámara y no solo mediante imágenes o videos. Por ello, se realizó un segundo gráfico en el que se tomó en consideración su agenda.



Fuente: TikTok de Primicias

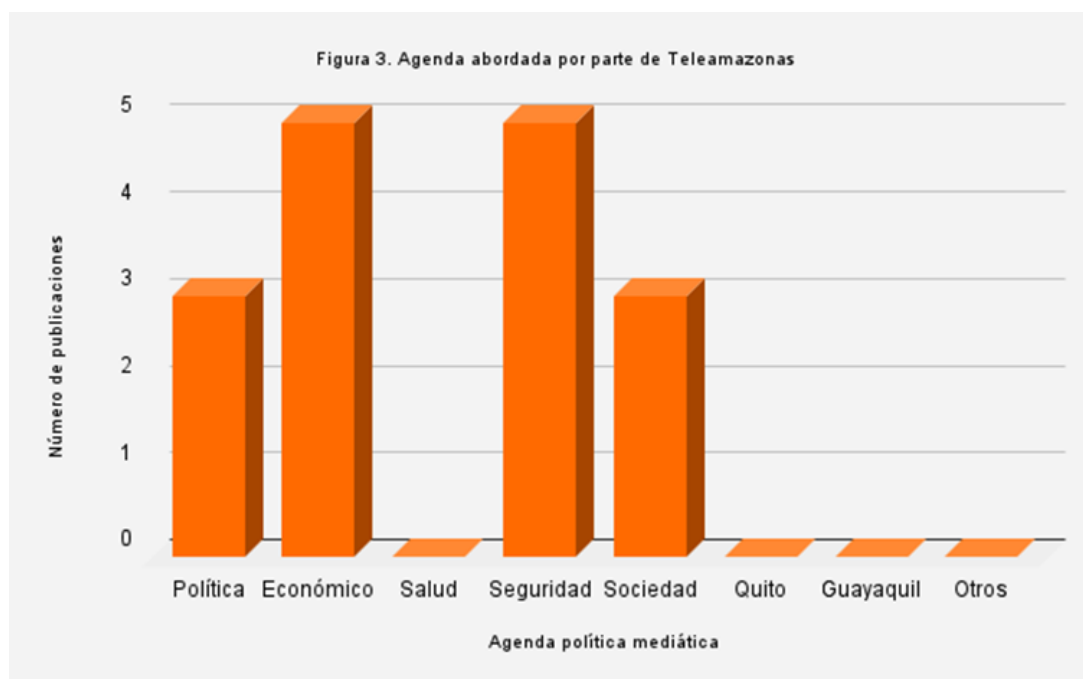
En la Figura 2 se encuentran los temas de política y economía como unos de los más recurrentes. Esto va ligado a que los contenidos que realizaba Primicias eran más explicativos y eso se puede detectar en cuanto a economía, ya que una vez que el presidente había mencionado que se sube el IVA hubo varios contenidos en los cuales el periodista encargado de la sección explicaba qué productos subían y cuáles otros no. De igual forma, estos contenidos de política, economía y seguridad son aquellos que más tiempo demandaban en la plataforma, lo que quiere decir que los videos de estas temáticas en específico se alargaban en cuanto a su tiempo y también elementos gráficos. Primicias juega con una herramienta de TikTok porque implementaban carruseles explicativos para que la audiencia se quede más en el contenido y que también se logre visitar el perfil. En este aspecto publicaron dos carruseles, que tuvieron 15 fotos en total. En los temas en los que se seleccionó este formato fue en la reforma tributaria el 27 de diciembre de 2023 para explicar los seis puntos clave. Finalmente, también se utilizó este recurso cuando Daniel Noboa se convirtió en el presidente número 50 de la historia republicana del Ecuador.

Cabe recalcar que como Primicias es un medio digital, también entre su contenido hay dos pautas la cual hicieron con el Gobierno. Ambos eran sobre el mismo video y contenían las mismas etiquetas (#ContenidoPatrocinado #EINuevoEcuador #LeyEmpleoJoven #EcuadorGeneraResultados). Este se lo publicó bajo el titular de «El Nuevo Ecuador genera resultados» principalmente refiriéndose a la ley del empleo joven y como el nuevo Gobierno busca ayudar a la sociedad. Aunque este contenido se promocionaba, no tuvo tanto alcance ni la interacción que se espera de un vídeo con pauta. Agregando a lo anterior, es uno de los videos con menos vistas si es que se lo compara con una producción inédita del medio. En cuanto a la censura que pueden llegar a tener los medios en ciertas noticias Gonzalo Calvache

editor audiovisual de Primicias menciona que se debe respetar este aspecto porque si se infringen las normas puede terminar con la clausura de la cuenta.

«El objetivo es lograr publicar los contenidos sin afectar a la censura y sin también dejar de publicar ciertas piezas. Hay que tratar de difundir los videos adecuándose para no violentar a la censura, entonces, hay que revisar constantemente las normas de cada plataforma», añadió.

Desde otra mirada en cuanto a la agenda de contenidos se tiene la forma en la que gestiona Teleamazonas, una de las televisoras más antiguas del Ecuador, su red social de TikTok. Algo sorprendente en cuanto a los hallazgos fue que hubo 103 publicaciones en las que la mayoría del contenido eran entretenimiento. No obstante, los temas políticos más abordados son el aspecto económico, de seguridad y política. Esto se ve distribuido en la Figura 3 en donde también aparece un cuarto pilar importante, que trata de seguridad.



Fuente: TikTok de Teleamazonas

En este periodo solo se publicaron 16 noticias con las temáticas mencionadas, pero se observó un patrón en cuanto a la agenda de contenido de Teleamazonas. En promedio publican seis videos diarios, pero sí hay un repunte el primero de enero del 2024, con 13 videos en un día, de los cuales solo uno tenía que ver con seguridad. Lo que se puede destacar es que si hay un factor diferenciador en cuanto a su contenido, los videos explicativos los hacen pensando en todo tipo de generación porque el lenguaje no es técnico ni difícil de entender. Además, tiene una intro y un hashtag específico para esta sección, la cual se llama «Aquí te lo cuento», lo cual permite segmentar y posicionarse en TikTok.

El promedio de la duración de las piezas son de 48 segundos, es decir, es un contenido bastante corto que podría ser considerado como micropastillas informativas. Es más, de las 16 publicaciones, 15 de ellas tuvieron a una persona explicando el tema, a la cual mediante la edición le acompañaban transiciones e incluso videos para poder graficar de mejor manera el contenido. La única vez en la que no se utilizó un stand up fue cuando Teleamazonas publicó un video de Daniel Noboa en el que mencionaba que se había acabado el tiempo donde los condenados por narcotráfico y sicariato le dictaban al Gobierno que hacer.

Para poder entender también la perspectiva desde el medio de comunicación se realizó una entrevista a Yadira Trujillo, periodista editora del departamento de transmedia digital de Teleamazonas. En la misma se le preguntó las razones por las cuales le apostaban más al contenido de entretenimiento, como fue el de MasterChef y también el de sus novelas. A esto supo responder que todo se realiza con base en una estrategia y también para mantener el equilibrio. Para Trujillo las dos palabras que más representan la coyuntura del país es corrupción y violencia, entonces teniendo esto como contexto tratan de ver contenido diferente para que la salud mental de los periodistas tanto como de la audiencia no se vea afectada por la invasión de contenido negativo.

«La gente también está cansada de ver todo lo que pasa en el país y también necesita otras cosas, entonces siempre tratamos de hacer temas bonitos, pero obviamente pensando en que sean cosas que funcionen para TikTok», explicó la editora.

De igual forma, se abordó el tema de la censura que tiene la plataforma, en la que supo mencionar que justamente para evitar perder la cuenta de Teleamazonas evita publicar el contenido de los reportajes que salen en el noticiero, ya que «lamentablemente la coyuntura de este país es de en una coyuntura de violencia». Por eso, a pesar de que en ciertos momentos del Ecuador la agenda coyuntural les rebasa, tratan de hacer planificaciones, pero también estar listos para cualquier eventualidad y decisión durante la marcha.

Para poder seleccionar el contenido que van a publicar hacen curaduría de contenido con la debida contrastación para las notas en la que revisan a otros medios de comunicación tanto nacionales como internacionales. A partir de allí, realizan un guión bien estructurado para poder tener una frase gancho al inicio y tratar de que ese contenido se vuelva viral en TikTok. Teleamazonas al ser una televisora grande tiene el poder adquisitivo para poder realizar telenovelas y también entrevistas matutinas, por lo que Yadira Trujillo mencionaba la importancia de tener diferentes cuentas para el contenido. Eso se piensa bajo la perspectiva de que hay que tener una jerarquía de información, por ejemplo, si se está hablando de algún caso de corrupción muy importante del país, no puede estar al lado de un contenido de MasterChef o de comedia, ya que no habría correlación alguna.

Para finalizar, la Figura 4 son las etiquetas más repetitivas al elaborar cada video publicado en TikTok de ambos medios. Como se puede observar, los hashtags que más han sido publicados son sobre el IVA, Ecuador, Aquí te cuento y for you page. Los primeros responden a la parte





factores. «La política empieza a «diluirse» y pasamos a una nueva lógica política, donde todo se mezcla», añadió Benavides.

#### 4. Discusión

Los medios de comunicación tienen total independencia en lo que realizan y los caminos que toman para poder informar a la sociedad. Sin embargo, esto no se podría ver marcado sin una Agenda Setting que los guíe para poder establecer cuáles son los temas que en realidad le importa a la ciudadanía. La agenda es una de las principales cosas que se discute en una redacción porque con el apoyo de los editores y de los colegas periodistas se pueden llegar a nuevos enfoques y diferentes contenidos para sus redes sociales y páginas web. En vista de las nuevas audiencias, el periodismo transmedia actualmente puede ser considerado como un factor determinante en cuanto al crecimiento de la huella digital de un medio. Al empezar a crear contenido diferente para cada plataforma se diversifica el lenguaje y la información, aspecto que los usuarios valoran demasiado porque es diferente la forma de comunicar en Instagram que, en TikTok, porque esta última valora el contenido educativo y original. Cabe destacar que, entre ambos especialistas en comunicación política entrevistados, la gestión política es lo que prima en una sociedad, caso contrario todo lo que se desea comunicar se queda en el aire y no tendrá repercusión en ella. Esto, a su vez, tiene un impacto en los medios de comunicación del país debido a que si es que los periodistas detectan que no hay un correlato con la realidad ni cifras verdaderas que lo respalden es muy difícil de que puedan llegar a comunicar una ley que simplemente está colocado en un boletín de prensa.

El segundo aspecto es la unión de la fecha que se tiene en un país con las creencias de los ciudadanos, pues así y mediante las plataformas sociales se puede escuchar lo que sienten los ecuatorianos con respecto a un Gobierno o a una ley. Andrés Jaramillo mencionaba que es muy importante hacer una escucha social donde identificar los pensamientos, creencias de un individuo antes y después de tomar una decisión. Aquello se reflejaba apenas comenzó el debate del incremento del IVA, ya que las personas demandaban más contenido de esta temática en los medios de comunicación para informarse de forma más fiable respecto a la decisión final del Gobierno.

Las palabras clave sacadas de la tesis tiene una estrecha relación con lo que sucede en la actualidad porque se indica que sí existe una demanda del contenido transmedia e informativo que sea publicado por parte de los medios de comunicación. El periodismo tiene mucho por explorar y una diversidad de formatos a los que se pueden trasladar guiones inmersivos y entretenidos para evitar caer en el contenido crossmedia que muchos medios televisivos del Ecuador lo hacen. Es decir, que recaen en el eco de información en lugar de diversificarla y ampliar los contenidos, así que se acoplan a la información que sale en el noticiero, cortan el fragmento y sin cambiar el formato lo suben a la plataforma de TikTok haciendo de que haya un choque entre formatos y contenidos.

Es por ello que, si no se reacciona rápidamente para diversificar la información y ver diferentes alternativas para capturar a la audiencia, los medios se verán comprometidos porque no habrá innovación y solo quedará un contenido plano. En los resultados se demostró que los temas más abordados son política, economía y seguridad y aunque ambos medios de comunicación utilizados en TikTok utilizan adecuadamente se debe seguir impulsando más el contenido periodístico con un balance y con un factor diferenciador para no caer en un estancamiento de seguidores y de interacción.

En cuanto a como se ha configurado el periodismo transmedia en el país se puede decir en que los medios de comunicación le dieron la importancia al tema por hacer algo diferente porque ahora las audiencias busquen informarse de la manera más sencilla posible en donde el contenido corto y conciso prima antes que un video documental, debido a que la sociedad que busca la inmediatez. Eso sí, hay que enfatizar que esto no sucede en todos los medios del país, muchos de ellos tratan de hacerlo, pero siguen con fallas en el concepto de transmedia, ya que tratan que el mismo contenido funcione para todas las plataformas y no es adaptado lo cual es considerado como una gran limitación.

Otros posibles ejes en este tema que pueden sacar otros estudios de interés son el lenguaje utilizado específicamente para las nuevas generaciones. No es lo mismo comunicar con memes que comunicar en formatos cortos de máximo 3 minutos. También es presentada esta opción porque sería interesante analizar cómo los efectos de sonido y la cantidad de edición que coloca un creador de contenido o medio de comunicación, le invita al usuario a quedarse para saber más información.

## 5. Conclusiones

En torno a las temáticas analizadas se cumplió con el objetivo general, que pretendía analizar las semejanzas y las diferencias de la agenda de los dos medios nacionales con presencia digital en TikTok durante los 100 días de Gobierno de Daniel Noboa. En primera instancia, las semejanzas que comparten ambos medios de comunicación son las temáticas porque se evidenció que se dio mucho enfoque al contenido que se realizó sobre política, economía e incluso de seguridad. Todo lo impulsó justo por lo que sucedía en la sociedad ecuatoriana. En la misma línea, los videos que tienen estos medios cuentan con algunos elementos como el stand up, imágenes y videos que cautivan a la audiencia, lo que causa que se queden más en los contenidos publicados. La última semejanza reflejada es que Primicias al igual que Teamazonas cuentan con contenido transmedia, es decir, que detallan más la información mediante este nuevo formato en TikTok lo cual resulta positivo para su alcance orgánico en la plataforma.

En cuanto a las diferencias, Primicias realiza videos más extensos que tienen en promedio 01:49 minutos de duración, a su vez el contenido es más visual porque en algunas ocasiones añaden transiciones e incluso gráficos comparativos en temas económicos. También priorizan su contenido informativo sobre los otros que tienen en su cuenta de TikTok, eso se lo puede

constatar en la cantidad de publicaciones educativas que realizan. Por su parte, Teleamazonas maneja formatos cortos de vídeo porque en promedio su tiempo de vídeo es de 48 segundos. También cuentan con una protagonista, la reportera encargada de la sección que siempre aparece en pantalla para explicar la noticia. Finalmente, en cuanto a su agenda, el contenido que más difunden es de entretenimiento, con especial énfasis en novelas e incluso sus propios realities como MasterChef o 100 ecuatorianos dicen. Aquí hay una clara diferenciación entre estos medios porque uno de ellos se dedica más al contenido informativo, mientras que el otro si bien lo hace sus videos en la plataforma de TikTok están mayormente dedicados a entretener y distraer al público.

Esto ayuda a la comunidad científica y al público en general porque se pudo reconstruir el panorama mediático nacional de la cobertura de los hechos de la gestión del Gobierno donde salieron resultados impresionantes como fue el caso de Teleamazonas el cual mencionaba que justamente le apostaban al contenido de entretenimiento para que los usuarios tanto como periodistas no se agobien debido al contexto de violencia que se vive. Además, se estableció la importancia de un correlato del Gobierno, ya que caso contrario, si los boletines de prensa dicen algo, pero la realidad muestra otro panorama diferente, los medios no tendrán esa agenda. En cuanto a la metodología, se puede mencionar que fue diseñada de una manera estratégica porque a través de la matriz se pudieron realizar gráficos de gran importancia en donde se identificó la línea editorial de cada medio. Por ejemplo, Teleamazonas no pauta con el Gobierno, pero Primicias sí lo hace y se puede dar porque es un medio digital con más experiencia en ese rubro y está abierto para comunicar más la parte política del país.

No obstante, cabe mencionar que para hacer un período extenso de 100 días de gobernanza, los medios en sí no publican contenido político, sino que apuestan por otro tipo de información que consideran que tiene más posibilidades de hacerse viral.

En el trabajo, tener una huella digital y tratar de posicionarse mediante un hashtag es positivo, ya que el segmento Aquí te cuento será más recordado por el usuario y por la gráfica que tiene. Una vez teniendo en consideración todos estos aspectos, se puede observar una carencia de contenido político por parte de los medios de comunicación. Se puede destacar que las explicaciones en los videos están bien desglosadas, pero en otros hay algunas mejoras que se pueden realizar.

Partiendo desde esa perspectiva, se ve la necesidad de un medio o un periodista con contenido educacional con respecto a la política ecuatoriana, que pueda servir para los ciudadanos al decidir. Esto abre una amplia gama de posibilidades porque teniendo en cuenta los diferentes formatos ahora es más sencillo poder comunicarlo y que se puedan visualizar las buenas prácticas periodísticas.

## CAPÍTULO 2

### ***POLITIKÁ PARA PRINCIPIANTES: CONOCE, COMPRENDE Y DECIDE***

Tras los resultados del *paper* redactado en el Capítulo 1 se desarrollaron unos proyectos web que consisten en utilizar la plataforma TikTok para informar de manera rápida a la audiencia sobre los procesos políticos que vive el Ecuador y otros aspectos importantes de la política internacional. Esto cubre una necesidad comunicacional debido a que durante todo el proyecto de investigación se pudo determinar que los medios de comunicación manejan su propia agenda más no publican toda la información fundamental en sus redes sociales. Esto da una gran deficiencia de información por la razón de que si un usuario sigue *Teleamazonas* o *Primicias* en su TikTok puede pensar que le seguirán comunicando de la forma que lo hacen mediante su página web. Sin embargo, eso no será posible por la razón de que ambos medios optan por tener videos de entretenimiento y son muy escasos los videos informativos transmedia.

Este proyecto periodístico se hizo con la misión de comunicar los hechos políticos más importantes del Gobierno actual y cómo mediante su estrategia de comunicación han podido llegar a nuevas generaciones. Esto se da bajo un marco de que el actual presidente utiliza la plataforma TikTok para poder informar de manera rápida a su audiencia sobre los logros, desafíos y decisiones relevantes que se han tomado durante toda su gestión gubernamental. Sin embargo, no hay mayor difusión al respecto de acuerdo a la estadística realizada en el *paper*. Además, cabe recalcar, que el proyecto va guiado por los valores periodísticos de la ética, precisión y transparencia debido a que todo lo que se mencione es fundamentado mediante datos y evidencia que pueda contribuir al fortalecimiento de una cultura democrática y al empoderamiento de la ciudadanía.

#### **2.1 El nombre y la imagen**

Ante ello se creó el primer formato de la sección *Politiká* que específicamente se divulgó en la cuenta [@milenagalvezperiodismo](https://www.instagram.com/milenagalvezperiodismo), la cual está dedicada a la difusión de noticias nacionales tanto como internacionales. El nombre de *Politiká* es un término en Griego y fue seleccionado luego de realizar grupos focales del público objetivo al que se deseaba llegar con el contenido. En este segmento se abordó exclusivamente temas sobre política y mediante un lenguaje sencillo y sin tecnicismos se iba explicando aspectos importantes que una persona debe saber cuando se habla de este tema. El objetivo se cumplió una vez que se publicaron los videos explicativos, los cuales estaban acompañados por unos hashtags representativos, el cual es #Politiká y #milenagalvezperiodismo. Es importante mencionar que toda la información de la que se habló fue citada en la descripción del video para dar créditos a las fuentes correspondientes y también a los medios.

*Politiká* conlleva un proceso creativo porque en la parte superior se colocó el logo del segmento para que no se confundan con las demás noticias y también se categorizó el contenido mediante etiquetas estratégicas. El eslogan del proyecto multimedia es conoce, comprende y decide, puesto que se busca una conexión con el público y ayudar a los ciudadanos para que puedan tener opiniones más críticas con respecto a la realidad del Ecuador.

En cuanto a la creación del logo, se seleccionó el color blanco debido a que este representa tranquilidad y neutralidad. Esto fue seleccionado estratégicamente, ya que se espera de que sea un espacio seguro para hablar sobre opinión y política nacional tanto como internacional. De igual forma, la tipografía escogida, según a una publicación de Feeling Studio (2015), es neutra y perfecta para adaptarse a cualquier situación, en este caso un tema tan importante como es la política ecuatoriana. Por lo tanto, el logo del segmento quedó así:

**Gráfico 1: Logo del segmento de TikTok**



Elaborado por: Milena Gálvez

Este fue el logo seleccionado debido a que se buscaba que sea algo neutro, sin ningún tipo de inclinación política y fácil de ver desde la parte superior derecha ya que se lo colocará con transparencias en los videos.

El segundo producto periodístico consiste en realizar un mini pódcast con el mismo nombre de [Politiká](#) el cual tiene dos episodios con un máximo de 5 minutos en forma de pastillas periodísticas. Con este último se busca tener un tráfico entre la red social TikTok y Spotify debido a que durante estos episodios se destacaron hallazgos importantes de la investigación. Este producto auditivo tiene efectos de sonido para seguir captando la atención de la audiencia.

Finalmente, ambos formatos se complementan, ya que mediante el pódcast que será publicado en Spotify se podrá tener una breve información de lo que se va a hablar en TikTok, puesto que en la otra red social se puede hacer uso de imágenes, incluso videos que son más llamativos para el público objetivo.

## **2.2 Cronograma y presupuesto**

El cronograma es dividido en cuatro meses que tomó desarrollar el proyecto multimedia. También se divide por fases en donde se tienen la estructura del trabajo de investigación mejor conocido como delimitación del tema hasta la redacción del *paper*. La segunda fase es la creación y lanzamiento del producto multimedia que específicamente viene a ser contenido en

la plataforma TikTok y Spotify donde se alberga contenido educativo sobre política. A continuación se detalla la planificación que fue distribuida a lo largo de los meses de enero a mayo del 2024.

**Tabla 1: Cronograma desde el inicio de la investigación hasta la producción periódica**

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Tema y su delimitación	X				
Trabajo de investigación: estructura del <i>paper</i>		X			
Redacción de introducción, metodología, análisis de resultados y conclusiones		X	X		
Planificación del proyecto multimedia con formatos				X	
Revisión 1 del proyecto multimedia				X	
Revisión 2 del proyecto multimedia				X	
Feria laboral				X	
Entrega de trabajo de titulación					X
Presentación de trabajo de titulación					X

Elaborado por: Milena Gálvez

La información se ve representada por la X lo cual indica justamente el mes en el que se realizó la actividad. El cronograma facilita la organización y división de la carga de trabajo para poder tener una correcta gestión del tiempo y saber los momentos adecuados para hacer el lanzamiento del formato web.

En cuanto al presupuesto necesario para hacer la creación de contenido, edición y estructuración de los guiones se consideraron diversos factores en los que los equipos tanto como el personal se vio tomado en cuenta. En la siguiente tabla se visualizan los costos y durante cuánto tiempo es necesario. Además, este presupuesto al ser integral, condensa toda la información y ve gastos imprevistos en el caso de alguna cobertura de último minuto.

**Tabla 2: Presupuesto del Proyecto *Politiká***

<b>Puesto</b>	<b>Monto</b>	<b>Tiempo de paga</b>	<b>Mes</b>	<b>Valor total</b>
Editor	550	1	3	1650
Reportero	475	1	3	1425
Videógrafo	475	1	3	1425
Diseñador	475	1	3	1425
Licencia Capcut	9	1	3	27
Licencia Blink	2.83	1	3	8.49
Micrófono	6	1	1	6
Luz	40	1	1	40
Internet	30	1	3	90
Servicios básicos	70	1	3	210
<b>Subtotal</b>		1		6306.49
Gastos imprevistos (3%)		1		189.28
<b>Total</b>				6495.77

Elaborado por: Milena Gálvez



### 2.3 Formato 1

El primer formato son videos explicativos que con el apoyo de recursos visuales y sonoros ayudan a la audiencia a seguir viendo el contenido periodístico. Las fuentes consultadas fueron varios medios de comunicación como instituciones del Estado. Estos productos tuvieron algunas particularidades como que en los hashtags utilizados también se incluía el #milenaGalvezperiodismo y #politika para poder categorizar y posicionar el contenido. Los videos fueron publicados en fechas estratégicas como consulta popular y referéndum. La estructura se mantuvo en cada video: se inició con una frase gancho y al final terminaba con una pregunta para que el público interactúe en los comentarios.

Gráfico #2: Captura de pantalla del pódcast Politiká



### 2.4 Formato 2

El segundo formato es una serie de pequeños episodios en el pódcast llamado Politiká. La duración de los mismos es corta para que las personas puedan enterarse de una forma rápida qué está sucediendo nacional o internacionalmente. A pesar de que se haya culminado esta

investigación periodística, los videos seguirán saliendo cada domingo para poder ayudar a los ciudadanos a poder entender qué está sucediendo en el país. Las fuentes de consulta fueron contrastadas y también verificadas en cuanto a su veracidad para poder dar una información completa y bien estructurada al consumidor. El complemento de este formato periodístico con el anterior es que de cada uno de los episodios es respaldado con la información que se encuentra en el TikTok, lo cual abre una posibilidad de migración de seguidores.

Gráfico #3: Captura de pantalla del TikTok Milena Gálvez Periodismo donde se encuentran los videos de Politiká



Gráfico #4: Captura de pantalla de uno de los videos del segmento Politiká



## CAPÍTULO 3

### CONCLUSIONES

El Ecuador ha vivido inestabilidad política durante varios años y esto no fue nuevo para muchos de los ciudadanos. Sin embargo, la postulación de una cara nueva en la política que hablaba hacia los jóvenes daba un sentido de reconstrucción de imagen del Gobierno. A través de esta tesis se hizo una revisión de la agenda temática de dos medios ecuatorianos con presencia digital en TikTok para poder evidenciar cómo fue esa cobertura mediática ante un gobernante que viene con nuevas propuestas y muy cercano a las nuevas generaciones. Las fuentes entrevistadas durante la investigación brindaron diferentes perspectivas con respecto a la comunicación política que ejerce el equipo de comunicación de Daniel Noboa desde su campaña presidencial. La pregunta planteada durante este trabajo fue ¿cuáles son las semejanzas y las diferencias en la Agenda Setting de dos medios nacionales con presencia digital en TikTok durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa? Para responderla se plantearon tres objetivos específicos que fueron desarrollados en dos capítulos de la presente tesis.

El primer objetivo fue: reconstruir el panorama mediático nacional de la cobertura de los hechos de la gestión los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa, con el fin de identificar aquellos que fueron parte de la agenda temática oficial y mediática. La bibliografía y las fuentes consultadas permitieron reconstruir todo este panorama que era tan importante, ya que trataban con información que a la ciudadanía ecuatoriana le era de interés. Se pudieron identificar que los temas de cobertura radicaban en tres pilares fundamentales en los que se encontraba la política, economía y seguridad. No obstante, algunos de los expertos añadieron que en ciertos casos el Gobierno realiza mucha comunicación y poca gestión política.

Por otro lado, el análisis de la Secretaría de Comunicación permitió conocer cuáles eran los boletines que por parte del gobierno de Daniel Noboa se potenciaban en mayor cantidad. Lo

cual permite conectar directamente con los contenidos de cada uno de los medios y así constatar que no siempre los medios tomaban en cuenta estos boletines para poder realizar sus notas periodísticas.

El segundo objetivo fue definir qué es Agenda Setting y su relación con la comunicación política en medios sociales, con énfasis en TikTok. Para esto se tuvo que hacer una investigación desde los primeros autores que comenzaron a hablar sobre la agenda temática en los medios de comunicación. A partir de varios libros e investigaciones académicas se realizó una contextualización para llegar a identificar cuál es esa relación de la comunicación política y la agenda mediática. Aquí se demostró mediante la categorización de contenidos de cada uno de los medios y a través de las entrevistas a los editores que todos los contenidos que publican en TikTok dependen netamente de su audiencia y estadísticas. En el periodismo se tiene que escuchar a los usuarios para ver lo que están buscando y lo que necesitan saber, porque es ahí donde los periodistas de cada uno de los medios realizan guiones para transmitir de una manera mucho más sencilla la información que necesita la sociedad.

No obstante, cabe mencionar que en el caso de *Teleamazonas* a pesar de ser un medio con varios años de trayectoria, su TikTok está más enfocado en el material de entretenimiento en donde existe una difusión de sus telenovelas y también programas de televisión.

Finalmente, el tercer objetivo específico fue diseñar una metodología que permita la comparación de las semejanzas y las diferencias de la Agenda Setting de los dos medios de comunicación nacionales seleccionados, *Teleamazonas* y *Primicias Ecuador*, durante los primeros 100 días del Gobierno de Daniel Noboa para, a partir de ahí, registrar los resultados en un *paper* y adquirir evidencia académica para la producción de piezas periodísticas. Con esto se pudo establecer que el periodismo transmedia es algo fundamental porque en las entrevistas que se realizaron a cada uno de los editores, concordaba que las nuevas audiencias están migrando a diferentes plataformas, entre una de ellas TikTok. Aquí también se identificó

el problema que existe para los medios de comunicación debido a que esta red social es manejada por algoritmos, pero que son mucho más estrictos con el tipo de contenido que se difunde. Los medios tienen que comunicar de forma especial porque la plataforma les penaliza y les puede llegar a cerrar la cuenta si es que se habla de un caso de corrupción o de temas sensibles como el anuncio de la muerte de algún candidato o incluso la confiscación de drogas. Ambos medios tienen la similitud de que buscan ayudar mediante sus videos a la sociedad, tienen recursos tanto como de sonidos e imágenes y más que nada hay una presencia de un periodista o comunicador en cámara, lo que da más seguridad y credibilidad a lo que está diciendo. En la misma línea, los medios de comunicación cuentan con contenido transmedia, lo cual les permite tener un alcance más orgánico en la plataforma porque TikTok los reconoce como videos originales.

Es necesario destacar que cada uno de los videos conlleva un trabajo de edición y también de creación de guiones y es ahí donde se comienzan a diferenciar los contenidos de *Primicias* y *Teleamazonas*. Primeramente, *Primicias* cuenta con un formato mucho más extenso ya que en promedio sus videos duran 1 minuto 49 segundos y a la vez que priorizan su contenido informativo sobre el de entretenimiento. Por su parte, *Teleamazonas* maneja algunos formatos más cortos porque su promedio de duración de videos es de 48 segundos y se puede ver como la reportera en todo momento se encuentra en cámara, lo cual puede distraer un poco al usuario debido a que colocan ciertos videos en el fondo. Finalmente, el contenido que más difunden es de entretenimiento, haciendo énfasis en 100 Ecuatorianos dicen y MasterChef.

En relación con el *paper* hubo varios resultados. Para esto siempre hay que hacer una revisión previa de toda la literatura que existe al respecto y esto también incluye a investigaciones académicas en las que se pueden considerar a tesis doctorales y libros que hablen sobre cómo los medios escogen sus agendas temáticas. Por otro lado, siempre va a ser necesario hablar con las personas a las que se les investiga en este caso los editores de los medios analizados a razón

de que mediante estas entrevistas se pudo identificar ciertos comportamientos de cada uno de ellos al momento de la curaduría de contenido y creación de guiones.

La búsqueda de fuentes afines a la temática para financiar los contenidos, aprovechar las redes sociales y crear un formato que sea amigable para la audiencia fue un proceso ameno, pues se pudo identificar una necesidad de la población ecuatoriana. En este aspecto la propuesta fue realizar nuevos temas que no se abordan normalmente en TikTok con respecto a la política para así poder profundizar esta investigación y generar contenidos de calidad para la audiencia joven.

El establecer correctamente la agenda temática de los periodistas es fundamental por la razón que deben categorizar y priorizar la información que se tiene. Además, las nuevas audiencias ya no solo están en las páginas web o en la prensa escrita, sino que miran más a los contenidos audiovisuales y mediante en un video de 1 a 2 minutos un profesional puede llegar a explicar de mejor manera a una persona que está en busca de alguna respuesta. Es por esto que el área del periodismo es multifacética porque los profesionales pueden llegar a transformar toda una noticia complicada con un lenguaje específico para cada audiencia y así poder difundirlo en redes sociales y ayudar a que la sociedad se mantenga informada. De esta forma, mediante el periodismo transmedia se puede seguir creando nuevas narrativas en diferentes formatos y con distintos lenguajes, lo que da lugar a que toda esta información no solo se quede en la academia y a la gente que le interesa informarse, sino que las personas que se encuentran en una red social también puedan escuchar a un profesional explicando una noticia para que cada individuo pueda tomar una decisión informada. El área del periodismo político no debe desaparecer y es por eso que se tiene que seguir potenciando en redes sociales y no solo optar por contenido plano, sino ir más allá e ir explicando terminología a los ciudadanos ecuatorianos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcazár Ponce, J. (2023). Ecuador Estado Digital. Mentinno Consultores.

<https://bit.ly/4bgwXBa>

Algarra, M., Torregrosa, M. & Serrano- Peluche, J. (2011). Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital. Depósito académico digital Universidad de

Navarra. <https://bit.ly/3SWTRFa>

Arenas et al. (2014). El Artículo Académico. Material Docentes, Universidad Sergio Arboleda, Escuela de Filosofía y Humanidades, Departamento de Lectura y Escritura Académicas. <https://bit.ly/3wHWhQO>

BBC. (2024. enero 10). 3 claves que explican el “conflicto armado interno” declarado en Ecuador tras varias jornadas de violencia. BBC. <https://bit.ly/3UVgNaB>

Bernabé, S. (2024). Estrategias de posicionamiento de marca de los candidatos presidenciables en TikTok en la provincia de Santa Elena, año 2023. [Trabajo de graduación, Universidad de Santa Elena]. <https://bit.ly/3Sixry6>

Bidart, C. (2009). En busca del contenido de las redes sociales: los "motivos" de las relaciones. Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. <https://bit.ly/3uLmE7R>

Bolaños, D. & Ortiz, D. (2019). Desarrollo de la narrativa crossmedia desde un análisis de narrativas animadas para un producto para entorno web del cortometraje La Sixtina. Depósito académico Universidad Autónoma de Occidente. <https://bit.ly/47VEthN>

Castro, T. (2015, mayo 5). Cultura digital, tecnologías de la información y redes sociales. Recuperado de <https://bit.ly/49RLJwU>

Collado, M. (2024. enero 15). Violencia en Ecuador: 7.270 homicidios en 2023, un aumento del 69% respecto al año anterior. Newtral. <https://bit.ly/3IdWjCl>

Constitución de la República del Ecuador [Const]. Art. 148. 28 de septiembre de 2008 (Ecuador).

Day, R. (2005). Cómo escribir y publicar trabajos científicos. En *Publicación científica y técnica* (Eds.), Capítulo 7, 8, 9, 10 (ppág. 48-62). Editorial The Oryx Press.  
<https://bit.ly/3TpNhZA>

Gomezcoello, J, Asanza, J & Ávila- Carranza, I. (2021). TikTok en la comunicación política: caso elecciones del Ecuador 2021. Editorial Abya-Yala.  
<https://doi.org/10.7476/9789978106815.0005>.

Hernández- Sampieri, C (2016). Metodología de la investigación. Punta Santa Fe.  
<https://bit.ly/48DF9cf>

Jenkis, H.(2008). *Convergence Culture*. Editorial Paidós. <https://bit.ly/42wfznY>

Martin Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M.-D. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación Y Sociedad*, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>

McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. *Universidad de Navarra*.  
<https://doi.org/10.15581/003.8.35616>

Nass de Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*. Volumen 23.  
<https://bit.ly/4bVVvQn>

Luchessi, L. (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. La Crujía Ediciones.



- Paíno, A. y Rodríguez, M. (2016). “Renovarse o morir. Los ‘docugames’, una nueva estrategia transmedia que reinventa las formas de transmitir la realidad”. ICONO14, núm. <https://bit.ly/4buCZOy>
- Proaño, D. (2023, octubre 19). El país que le espera a Noboa. El Heraldó. <https://bit.ly/4bKcvSy>
- Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?. Universidad Complutense Madrid. <https://bit.ly/3USXmzg>
- Ribadeneira, A. (2023, octubre 15). Del Quaker al muñeco de cartón, los hitos de la campaña que dan el triunfo a Noboa. Primicias. <https://bit.ly/42ENB9O>
- Rodrigo, I. (1999). Del análisis del contenido al análisis del discurso: Aspectos metodológicos en relación a la Etnometodología. In van Dijk, T, (Eds.), Análisis del discurso social y político (pág. 103-164). Abya Yala. <https://bit.ly/3y3gFJX>
- Terán, C. Galarza, H. Yépez, A. Velazco, A. Carrera, A. Enríquez, A. Nieto, C. & Morales, J. Batalla digital elecciones. Estratega Consultores. <https://bit.ly/3UQJJAL>
- UTPL. (2017, diciembre 21). Comunicación crossmedia o transmedia. Blog UTPL. <http://bit.ly/3QMAwGP>
- Vistazo. (2023, octubre 15). Daniel Noboa, el presidente más joven de la historia del Ecuador. Vistazo. <https://bit.ly/3SAdbRE>

















**ANEXO B: PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS A EDITORES DE LOS MEDIOS**

- Nombre y Apellido
- ¿Cuál es su posición en el medio?
- ¿Cuáles fueron los principales desafíos al hacer contenido transmedia?
- ¿Cuántas personas tiene el equipo transmedia específicamente en el área de TikTok?
- ¿Cuál es el proceso de selección de los videos que se publican en TikTok? ¿Hay algún criterio específico que se sigue?
- ¿Cómo se manejan con el tema de la censura?
- ¿Cómo se define la agenda temática para TikTok en comparación con otros medios de comunicación?
- ¿Se priorizan ciertos temas sobre otros? ¿Cómo se aseguran de mantener la relevancia y el interés del público en la plataforma TikTok?
- ¿Dicen la misma información que sus notas en la página web?
- ¿Qué estrategias utilizan para adaptar el contenido de noticias a un formato corto y atractivo para TikTok?
- ¿Qué consideraciones tienen en cuenta para mantener un equilibrio entre la información relevante y el entretenimiento en los videos de TikTok?
- ¿Ustedes leen comentarios o interactúan?
- ¿Tienen un máximo de publicaciones al día que deben si o si subir?

## ANEXO C: DECLARACIÓN DEL USO DE IA

### Declaratoria de uso de IA

Bajo protesta de decir verdad, declaro/declaramos que el presente trabajo ha sido realizado bajo las siguientes condiciones en relación con el empleo de aplicaciones y recursos de inteligencia artificial (IA):	Señalar todas las opciones que apliquen:
No ha habido uso alguno de IA	
Se ha usado IA para:	
Corregir redacción y/o ortografía	
Acomodo / Estructuración / Formateo del texto	<b>x</b>
Levantamiento de datos	
Procesamiento de datos	
Interpretación de datos	
Búsqueda de información*	
Redacción de hasta un 50% del texto	
Redacción de más del 50% del texto	

\* Nota: Toda información generada en sistemas de IA debe haber sido validada y verificada con fuentes académicas

**No deberá usarse ningún sistema de IA para la generación de referencias y citas, debido a su tendencia a inventarlas**

**IMPORTANTE:** Esta declaración es únicamente informativa y no tendrá ningún impacto en la evaluación del trabajo