

Revisión
Análisis de

Agenda Setting de 100 días del gobierno de Daniel Noboa

Milena Corina Gálvez Mejía
milenagalvezperiodismo@gmail.com

Recibido: 15 de julio de 2024 | **Aceptado:** 14 de noviembre de 2024

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3393>

Referencia de este artículo:

Gálvez, M. (2024). Análisis de Agenda Setting de 100 días del gobierno de Daniel Noboa. *#PerDebate*, volumen 8 (pp. 116-137). Quito: USFQ PRESS.



Milena Corina Gálvez Mejía, graduada de Periodismo en la Universidad San Francisco de Quito USFQ. Es periodista de audiencias en Diario *La Hora*. Ha publicado en medios como *Ecuavisa*, *La Hora*, *Primicias*, *GK*, *Revista Elements* y *Ecuador Chequea*. Tiene una cuenta de TikTok con un segmento informativo de actualidad nacional denominado 'Aquí te cuento'.

Resumen

Esta investigación compara la agenda oficial de la Presidencia con la de dos medios de comunicación ecuatorianos durante los primeros 100 días del gobierno de Daniel Noboa. Con un enfoque cuanti-cualitativo, se realizaron entrevistas y un análisis de 272 publicaciones en la red social TikTok. Se identificó que Teleamazonas se enfoca en entretenimiento y Primicias en temas nacionales. En dicha red, la cobertura política fue mínima, con solo el 7,25 % de publicaciones relacionadas, sin correlación con la agenda oficial.

Palabras clave

redes sociales, medios de comunicación, política, flujo de noticias y Ecuador.

Analysis of the Agenda Setting in the first 100 Days of Daniel Noboa's Government**Abstract**

This research compares the official agenda of the Presidency with that of two Ecuadorian media outlets during the first 100 days of Daniel Noboa's government. Using a quantitative-qualitative approach, interviews with experts and editors were conducted, and 272 publications were analyzed. It was found that Teleamazonas focuses on entertainment, while Primicias covers national issues. On TikTok, political coverage was minimal, with only 7.25% of posts related to politics, showing no correlation with the official agenda.

Keywords

Social media, media, politics, news flow, Ecuador.

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, ha sido destacada especialmente en la red social TikTok, desde la cual realizó parte de su campaña electoral y ha informado sobre su gestión, lo que generó eco mediático y alcanzó 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 se evidenció en el uso que el entonces candidato Daniel Noboa dio a la marca Quaker y a la participación de Chito Vera, peleador de artes marciales, quien utilizó 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, es decir, 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 que Noboa desarrolló 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 mediante 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, lo que muestra 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, empleó su red social TikTok para conectar con las nuevas generaciones. 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 a elecciones anticipadas (López & González, 2023).



Imagen 1. El 17 de mayo Guillermo Lasso, ex primer mandatario, declaró la muerte cruzada en Ecuador. Crédito de foto: Presidencia de la República.

Para el martes 13 de junio de 2023, ya se habían registrado los candidatos, entre ellos Daniel Noboa Azín, hijo de Álvaro Noboa, destacado empresario ecuatoriano. 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 de la narrativa, evitando las polarizaciones y conflictos presentes en su campaña (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, el 23 de noviembre de 2023, Daniel Noboa Azín asumió la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador. Este logro 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, lo que representa un aumento del 32,05 % en comparación con septiembre de 2022, 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 en el 2023 hasta ahorral, el presidente ecuatoriano,

Daniel Noboa, ha usado sus redes sociales para comunicar sus acciones, generar resonancia y visibilidad en plataformas digitales, especialmente en TikTok. En esta última, 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*. A partir de esta premisa también se identifican los temas principales de las publicaciones para clasificarlos 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 otorga para resaltar los puntos clave. La cobertura era fundamental, dado que se trataba del presidente más joven en la historia de Ecuador, quien, a sus 35 años, llegó a su grupo objetivo de “nativos digitales comprometidos con el cambio social y ambiental y optimistas sobre el futuro” (Vistazo, 2023).



Imagen 2. Daniel Noboa asume oficialmente la presidencia de Ecuador el 23 de noviembre de 2023. Crédito: Presidencia de la República.

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 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 la información, la contrastación, la contextualización y la precisión.

En la agenda mediática, se incluyeron elementos como el muñeco de cartón, el uso de la marca Quaker, la moda popular, expresiones como “se armó el despelote” —como decía su padre, Álvaro Noboa—, *jingles* musicales y colaboraciones en “tiktoks” con sus familiares, como su padre y excandidato presidencial Álvaro Noboa (Bernabé, 2024), los cuales fueron de gran interés y, por lo tanto, fueron tratados con atención por los periodistas.



Imagen 3. Captura de pantalla del video de TikTok de la campaña realizada por Daniel Noboa en colaboración con Quaker y otras personalidades conocidas, que alcanzó 1.5 millones de vistas. Crédito: Redes sociales de Daniel Noboa.

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” (Algarra, 2010, p. 76) 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, el contenido “se transforma y discurre paralelamente a los cambios sociales y tecnológicos” (2010, p. 76).

El contexto político-económico de los 100 primeros días

Debido a esto, durante los primeros 100 días de gobierno de Daniel Noboa, las áreas política, económica y de seguridad han sido las más difundidas en los medios digitales. Esto se debe a la crisis de seguridad creciente, por lo cual Daniel Noboa determinó el estado de conflicto armado interno, mediante el Decreto Ejecutivo 111.

El establecimiento de una agenda mediática está directamente ligado a los eventos del entorno, pero los medios digitales deben seguir las reglas de las redes sociales para comunicarse adecuadamente.



Imagen 4. Captura de pantalla de una publicación en TikTok de Daniel Noboa, donde comunica las acciones del gobierno en el contexto del conflicto armado interno que enfrenta el país. Crédito: Redes sociales de Daniel Noboa.

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 la 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 (Jenkins, 2008).

En su análisis sobre la comunicación política en las elecciones de Ecuador 2021, Gomezcoello, Asanza y Ávila-Carranza (2021) encontraron que “el uso de TikTok [es] 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) concuerdan 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 aún no ha sido abordada. Con este antecedente, el estudio registra los resultados del análisis cualitativo y cuantitativo de 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.

Metodología

En el transcurso de los primeros 100 días de 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 enfocada en recopilar la temática de la Agenda Setting de los medios de comunicación durante un período específico. Según Sampieri 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 (2014, p. 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. Para esta investigación, se seleccionaron 272 contenidos de los medios en cuestión y a la par se clasificó los boletines emitidos por la Secretaría de Comunicación según su temática durante el mismo período. Esta elección metodológica 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 Teleamazonas y Primicias 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), en el cual 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.

Junto con el análisis realizado sobre las publicaciones de ambos medios en TikTok, se realizó un estudio contrastivo de los temas y eventos publicados por la Secretaría General de Comunicación.

El motivo detrás de la selección de este periodo radica en su importancia desde el punto de vista periodístico, ya que los primeros 100 días son ampliamente reconocidos como un hito para tener un índice de evaluación del desempeño político del presidente. Además, Teleamazonas es parte del estudio debido a que es considerado como un medio tradicional, el cual se fundó en 1974 y actualmente ha migrado hacia plataformas digitales, incluyendo TikTok, donde cuenta con más de 700 mil seguidores. Por otro lado, Primicias, 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, en la que comparten pequeñas cápsulas informativas. Además, como complemento a esta investigación, fueron entrevistados dos expertos en comunicación política, la editora transmedia de Teleamazonas y el editor multimedia de Primicias.

Análisis y resultados

El análisis de las semejanzas y las diferencias de la fijación de temas, entre la agenda oficial y la agenda mediática, empezó por la identificación de los temas posicionados por la vocería autorizada en el gobierno de Daniel Noboa. Para este procedimiento se realizó una matriz con varios niveles categoriales tanto para los contenidos de la Secretaría de Comunicación como para los de los medios. Esto permitió identificar los patrones discursivos de cada actor de información. Principalmente, para constatar si es que la información que daba el presidente era publicada, se hizo un análisis de los contenidos 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, en los que las temáticas más abordadas fueron seguridad, sociedad y política.

En la misma línea, si bien esta entidad tenía una cuenta muy activa por la cantidad de reposteos 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.

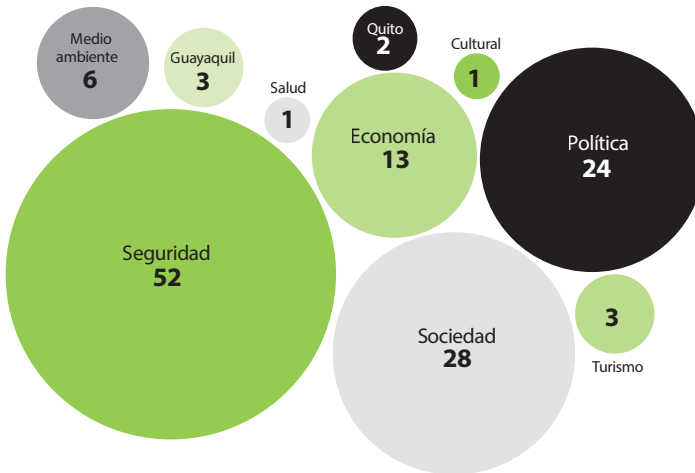


Figura 1: Temáticas de los 134 boletines publicados por la Secretaría de Comunicación
Elaboración propia. Fuente: Secretaría de Comunicación.

De la figura anterior se puede colegir que los temas de mayor frecuencia fueron seguridad, política y sociedad, porque durante estos primeros 100 días de gobernanza de Noboa el país vivió ciertos escenarios de inestabilidad política. En primer lugar, uno de los momentos más impactantes se vivió el 9 de enero

de 2024, cuando el presidente Daniel Noboa comunicó un incremento en la ola de criminalidad mediante el Decreto Ejecutivo 111. 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 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 el primer mes del mandato de Noboa se pudo observar publicaciones con respecto a la política, en las cuales presentó a sus ministros y oficializó las nuevas autoridades mediante decretos ejecutivos. Un hecho que también tuvo impacto fue anunciar a Cuenca como 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, como titular, total de publicaciones por día, etiquetas, estructura del boletín, elementos gráficos y temática de la agenda política oficial. Los hallazgos en términos de contenido en cuanto a la estructura del boletín son que, si bien tenía un texto general, algunos de ellos tenían intertítulos, 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 quería publicar. Por parte de la Secretaría de Comunicación, al tratar de crear una imagen diferente para posicionarse en la red social X (antes Twitter) se identificó que han optado por tener algunas etiquetas, más conocidas como *hashtags* que no cambiaron desde el primer día de la presidencia de Daniel Noboa. Este es el caso del *hashtag* #ElNuevoEcuador que se ha mantenido en la mayoría de las publicaciones, pero con ciertas excepciones. Ese fue el caso del 2 de marzo de 2024, en el que añadieron una nueva etiqueta, #ElNuevoEcuador100, en referencia a los 100 días del Gobierno entrante.

Ahora bien, para el periodista y 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 este análisis sobre el Gobierno, el primer medio investigado fue Primicias, en el cual se publicaron en TikTok dieciocho noticias sobre política durante los 100 primeros días del mandato de Daniel Noboa. El promedio de la duración de las piezas fue de 01:49, se identificó que catorce de ellas se realizaron en formato *stand up*, cuando una persona presenta la nota ante la cámara y no solo mediante imágenes o videos. Por ello, se realizó un segundo gráfico en el que se tomó en consideración su agenda.

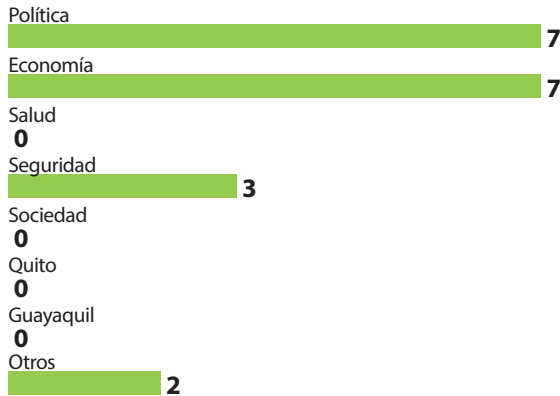


Figura 2. Agenda abordada por parte de Primicias
Elaboración propia. Fuente: TikTok de Primicias.

En la Figura 2 se encuentran los temas de política y economía como 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, en febrero de 2024, hubo varios contenidos en los cuales el periodista encargado de la sección explicaba qué productos subían y cuáles no. A la par, se determinó mediante el análisis de las publicaciones de Primicias que este medio privilegia los carruseles explicativos, para que la audiencia se quede más tiempo en el contenido y también visite el perfil. En este aspecto, publicaron dos carruseles, que tuvieron quince fotos en total. El uso de este formato se implementó cuando Daniel Noboa asumió la presidencia como el quincuagésimo mandatario de la historia republicana del Ecuador. Asimismo, es relevante destacar que este recurso también fue empleado para comunicar los seis puntos clave de la reforma tributaria del 27 de diciembre de 2023.

Esta orientación hacia contenidos explicativos se alinea con lo señalado por Gonzalo Calvache, editor audiovisual de Primicias, quien destacó que la importancia y veracidad de la información son pilares esenciales del medio. Según Calvache, se priorizan temas de coyuntura relevantes y de impacto, utilizando lenguajes específicos que se adaptan a las audiencias a las que se dirigen. Asimismo, destacó la constante observación de tendencias para simplificar el lenguaje sin comprometer la calidad periodística, logrando equilibrar profundidad informativa y accesibilidad.

Cabe recalcar que Primicias también acogió pauta oficial y la presentó bajo las siguientes etiquetas: #ContenidoPatrocinado, #EINuevoEcuador, #LeyEmpleoJoven, #EcuadorGeneraResultados. Este se publicó bajo el titular de “El Nuevo Ecuador genera resultados” principalmente refiriéndose a la Ley del empleo joven y cómo 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 propia del medio.

En adición a lo anterior, en el análisis sobre los contenidos de Telemazonas, una de las televisoras más antiguas del Ecuador, en TikTok se destaca que hubo 103 publicaciones cuya mayoría fue de entretenimiento. No obstante, los temas más abordados son el aspecto económico, de seguridad y política. Esto se ve distribuido en la Figura 3 en la que también aparece un cuarto pilar importante, que trata de seguridad.

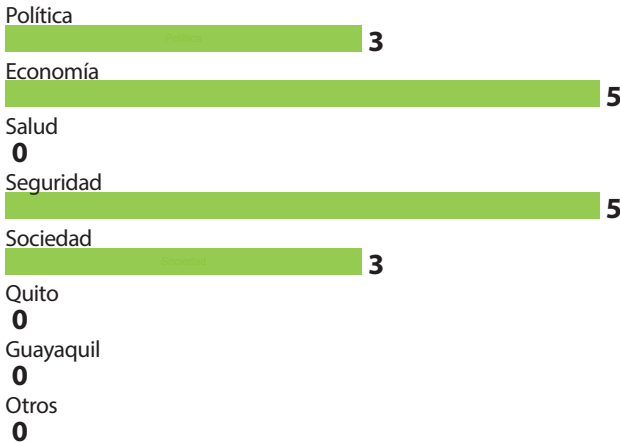


Figura 3. Agenda abordada por parte de Telemazonas
Elaboración propia. Fuente: TikTok de Telemazonas.

En este periodo solo se publicaron dieciséis 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 trece videos en un día, de los cuales solo uno tenía que ver con seguridad. Lo que se puede destacar es que sí hay un factor diferenciador en cuanto a su contenido, los videos apuntan a 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 que permite segmentar y posicionarse en TikTok.

El promedio de la duración de las piezas es de 48 segundos, es decir, que su contenido es bastante corto, lo cual podría considerarse como micropastillas informativas. Además, de las dieciséis publicaciones, quince de ellas tuvieron a una persona explicando el tema. La explicación estaba acompañada de transiciones e incluso videos para 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 se mencionaba que se había acabado el tiempo en el que los condenados por narcotráfico y sicariato le dictaban al Gobierno qué hacer.

Para entender la perspectiva desde el medio de comunicación se realizó una entrevista a Yadira Trujillo, periodista editora del departamento de transmedia digital de Teleamazonas. Se indagó en las razones por las cuales apostaban más por el contenido de entretenimiento, como MasterChef y también el de sus novelas. La editora explicó que todo se realiza con base en una estrategia y también para mantener el equilibrio temático. Para Trujillo, las dos palabras que más representan la coyuntura del país son corrupción y violencia, entonces, teniendo esto como contexto, tratan de ver contenido diferente para que la salud mental de los periodistas, tanto como la 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” (Trujillo, comunicación personal, 2024).

De igual forma, se abordó el tema de la censura en la plataforma, refiriéndose a las restricciones impuestas por TikTok que corresponden a contenidos con enfoque de violencia que pueden poner en riesgo la cuenta de Teleamazonas. La editora mencionó que, para evitar perder la cuenta, prefieren no publicar contenidos relacionados con los reportajes del noticiero, debido a que “lamentablemente, la coyuntura de este país está marcada

por la violencia”. A pesar de que en ciertos momentos la agenda coyuntural en Ecuador puede superar sus capacidades, intentan planificar con anticipación, aunque siempre están preparados para adaptarse a cualquier eventualidad o decisión durante el proceso.

Para seleccionar lo que van a publicar, realizan una curaduría de contenido con la debida contrastación para las notas, en la que revisan otros medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales. A partir de eso, realizan un guion para escoger una frase gancho al inicio y tratar de que ese contenido se vuelva viral en TikTok. Teleamazonas, al ser una televisora grande en cuanto a la cantidad de productos que realiza, tiene el poder adquisitivo para producir telenovelas y también entrevistas matutinas, por lo que Yadira Trujillo menciona la importancia de tener diferentes cuentas para contenidos distintos. 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 incluye las etiquetas más repetitivas al elaborar cada video publicado en las cuentas de 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 corresponden al tipo de contenido que se publicó con mayor frecuencia; como se pudo observar tanto en Primicias como en Teleamazonas, la economía se repetía constantemente, pues el presidente había mencionado que se iba a subir el impuesto al valor agregado al 15 %: la gente estaba buscando más información con respecto a este tema. Entonces, los medios de comunicación vieron una oportunidad y escogieron esas etiquetas estratégicamente.

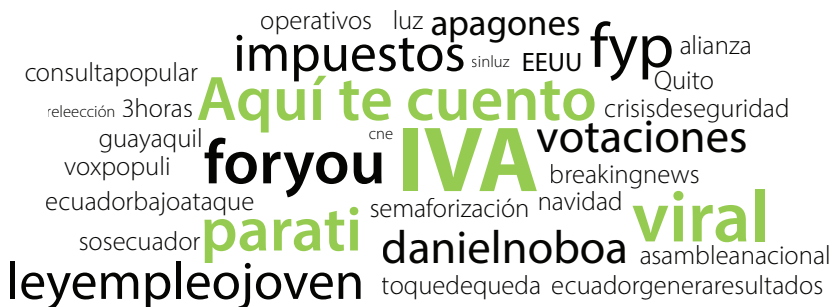


Figura 4: Hashtags más usados por ambos medios

Elaboración propia. Fuente: TikTok de Primicias y Teleamazonas.

No obstante, si se compara la comunicación por parte del Gobierno y la Agenda Setting que realizan los medios, la narrativa y el enfoque informativo son totalmente diferentes. Por consiguiente, cabe recalcar que los medios de comunicación no solo constituyen un órgano más de parte del gobierno y no deben siempre comunicar exclusivamente sus acciones, sino que también se puede identificar que hay una agenda correspondiente a la coyuntura. Ante esto, Andrés Jaramillo, comunicador social y experto en escucha social política, recalca que para que haya una buena comunicación debe haber gestión, mas no al revés. Para él, temas como el empleo joven fueron forzados en tanto no hubo coherencia entre lo comunicado y lo ejecutado; por ello, los medios priorizaron otros ámbitos.

En cuanto a la proyección del presidente en redes sociales, uno de los factores clave de su éxito fue su capacidad para captar la forma en que culturalmente se percibe una temática. Noboa vende la idea de una familia tradicional en la que toda la narrativa se construye mediante ideas arquetípicas. De esta forma también pudo llegar a otros segmentos a causa de las colaboraciones estratégicas, como fue en el video donde apareció Chito Vera. En ese contexto, el público joven se sintió particularmente atraído, lo que se reflejó en la viralidad del contenido. Esto ocurrió porque lograron identificar a una de las figuras más representativas en el ámbito de las artes marciales. “La política empieza a ‘diluirse’ y se transita hacia una nueva lógica, en la que todo se fusiona”, comentó Benavides (2024).

Discusión

Los medios de comunicación deberían tener total independencia en su trabajo y los caminos que toman para informar a la sociedad. Sin embargo, este manejo editorial es influenciado por una agenda setting que los guía para establecer cuáles son los temas que importan a la ciudadanía. La agenda es uno de los principales aspectos que se discute en una redacción, porque con el apoyo de los editores y de los colegas periodistas se puede 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 para el crecimiento de la huella digital de un medio. Al empezar a crear contenido diferente para cada plataforma se diversifica el lenguaje y la información, aspectos que los usuarios valoran porque es diferente la forma de comunicar en Instagram que en TikTok, porque esta última valora el contenido educativo y original.

Ambos especialistas en comunicación política entrevistados coinciden en que la gestión política 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 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 colocada en un boletín de prensa.

El segundo aspecto es la conexión entre los eventos que ocurren en un país y las creencias de sus ciudadanos, ya que, a través de las plataformas sociales, es posible escuchar las percepciones y opiniones de los ecuatorianos respecto a un gobierno o una ley. Andrés Jaramillo menciona que es muy importante hacer una escucha social en la que se pueda identificar los pensamientos, creencias de un individuo antes y después de tomar una decisión. Esto se reflejó claramente cuando comenzó el debate sobre el aumento del IVA, ya que las personas pedían a los medios de comunicación más contenido sobre esta temática, para informarse de manera más precisa sobre la decisión final del gobierno.

Las palabras clave de la presente 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 de Ecuador hacen. Es decir, se enfocan en replicar la información en lugar de diversificarla y ampliar los contenidos. De esta manera, se ajustan a lo que se presenta en el noticiero, cortan el fragmento y, sin modificar el formato, lo suben a la plataforma de TikTok, lo que genera un contraste entre los formatos y los contenidos.

Por ello, si no se reacciona rápidamente para diversificar la información y ver diferentes alternativas para capturar a la audiencia, los medios se verán afectados 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 analizados en TikTok se manejan 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 cómo se ha configurado el periodismo transmedia en el país, se puede decir que los medios de comunicación dieron la importancia al tema por hacer algo diferente, pues ahora las audiencias buscan informarse de la manera más sencilla posible priorizando contenido corto antes que un video documental, debido a que la sociedad 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, pues tratan de que el mismo contenido funcione para todas las plataformas, sin adaptarlo a la narrativa específica de cada red social.

Otro posible eje de interés para futuros estudios en este tema está relacionado con el lenguaje utilizado específicamente para las nuevas generaciones. No es lo mismo comunicar con memes que comunicar en formatos cortos de máximo tres 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 invitan al usuario a quedarse para acceder a más información.

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. Se evidenció que se enfatizó en el contenido sobre política, economía e incluso de seguridad. En la misma línea, los videos de 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, 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 puede constatar en la cantidad de publicaciones educativas que realizan. Por su parte, Teamazonas maneja formatos cortos de video con un promedio 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 hace sus videos en la plataforma de TikTok, está mayormente dedicado a entretener al público.



Imagen 5. En esta investigación, se analizaron las publicaciones de Primicias y Teleamazonas. Ambos cuentan con contenido transmedia en sus redes sociales.

Esto contribuye a la comunidad científica y al público en general, ya que permitió reconstruir en parte el panorama mediático con base en dos medios de comunicación uno digital y otro de televisión sobre la cobertura de los hechos relacionados con la gestión del Gobierno. Sin embargo, cabe aclarar que tras analizar la agenda setting de dos medios se encontró que ambos coinciden en dar relevancia a grandes temas como política o seguridad en sus principales plataformas (televisión y web), pero también hay una distinción en cuanto a narrativas en los nuevos entornos digitales de consumo de información (redes sociales). Cabe destacar, por ejemplo, el caso de Teleamazonas, el cual justamente apuesta al contenido de entretenimiento para que tanto los usuarios como los periodistas no se agobien debido al contexto de violencia que se vive. Además, se estableció la importancia de mantener un correlato entre las acciones de Gobierno, los boletines y la realidad. De lo contrario, si los boletines de prensa dicen algo, pero la realidad muestra otro panorama, los medios no tendrán esa agenda. En cuanto a la metodología, la matriz de clasificación de publicaciones permitió identificar la línea editorial de cada medio. Por ejemplo, durante las fechas de análisis se determinó que Teleamazonas no pauta con el Gobierno, pero Primicias sí lo hace, esto se da porque es un medio digital con más experiencia en ese rubro y está abierto para comunicar más la parte política del país.

No obstante, se puede añadir que, tras un período de 100 días de gobernanza, los medios en sí no publican contenido que incite a un proselitismo político en sus redes sociales, sino que apuestan por otro tipo de información que consideran que tiene más posibilidades de hacerse viral.

En el mercado laboral actual, tener una huella digital y tratar de posicionarse mediante un *hashtag*, es positivo, ya que el segmento 'Aquí te cuento' de la autora de esta investigación en TikTok será más recordado por el usuario y por la gráfica que tiene. Al menos eso considera la autora de este

artículo quien vio que en menos de un año su cuenta TikTok @milenagalvezperiodismo ha superado los 8000 seguidores. Una vez teniendo en consideración todos estos aspectos, al menos en TikTok se puede observar una escasez de contenido político por parte de los medios de comunicación porque de todas las publicaciones analizadas ni siquiera el 30 % de ellas corresponde a contenido político, a diferencia de su página web donde la política abre la portada del sitio. Se puede destacar que las explicaciones en los videos están bien desglosadas, pero en otros hay algunas mejoras que se pueden realizar.

En este contexto, se presentan diversas oportunidades, ya que, al aprovechar los diferentes formatos disponibles, se facilita la transmisión de la información y la promoción de las buenas prácticas periodísticas.

Referencias

- 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>
- Benavides, W. (2024). Entrevista realizada el 5 de abril en formato virtual.
- 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>
- Calvache, G (2024). Entrevista realizada el 30 de abril en formato virtual.
- El País. (Ed.)(2023). Qué es la muerte cruzada, el decreto de Guillermo Lasso que disuelve el Congreso y convoca a nuevas elecciones en Ecuador. <https://bit.ly/3WhFGy1>
- Gálvez, M. (2024). 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 [Tesis de grado]. Universidad San Francisco de Quito.
- 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>
- Jaramillo, A. (2024). Entrevista realizada el 10 de abril en formato virtual.
- Jenkins, H.(2008). *Convergence Culture*. Editorial Paidós. <https://bit.ly/42wfnzY>
- Luchessi, L. (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. La Crujía Ediciones.
- 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>
- Neira, M, 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>

- 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* (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/3UQJAL>
- Trujillo, Y. (2024). Entrevista realizada el 10 de abril en formato virtual.
- 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>