



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**La dolarización en el discurso de los candidatos presidenciales finalistas en los principales medios de comunicación, en el año 2023.**

**IBARRA CHICA AMY ANAHY  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**ORELLANA CEFERINO MARIA FERNANDA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**La dolarización en el discurso de los candidatos presidenciales  
finalistas en los principales medios de comunicación, en el año  
2023.**

**IBARRA CHICA AMY ANAHY  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**ORELLANA CEFERINO MARIA FERNANDA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**La dolarización en el discurso de los candidatos presidenciales  
finalistas en los principales medios de comunicación, en el año  
2023.**

**IBARRA CHICA AMY ANAHY  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**ORELLANA CEFERINO MARIA FERNANDA  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CARVAJAL ROMERO JUAN ANDRES**

**MACHALA  
2024**

# LA DOLARIZACIÓN EN EL DISCURSO DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EN EL AÑO 2023.

*por* Orellana María Fernanda Ibarra Amy

---

**Fecha de entrega:** 01-ago-2024 07:37a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2425784567

**Nombre del archivo:** TESIS\_FINAL\_\_\_AMY\_IBARRA.\_M.FERNANDA\_ORELLANA.pdf (853.38K)

**Total de palabras:** 12946

**Total de caracteres:** 7676

# LA DOLARIZACIÓN EN EL DISCURSO DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EN EL AÑO 2023.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Consorcio CIXUG Trabajo del estudiante	1%
2	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Georgetown University Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad De Cuenca Trabajo del estudiante	<1%

9	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA	< 1 %
Trabajo del estudiante		
10	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS	< 1 %
Trabajo del estudiante		
11	Submitted to Escuela Politecnica Nacional	< 1 %
Trabajo del estudiante		
12	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica	< 1 %
Trabajo del estudiante		
13	Submitted to uncedu	< 1 %
Trabajo del estudiante		
14	Submitted to Universidad Del Magdalena	< 1 %
Trabajo del estudiante		
15	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	< 1 %
Trabajo del estudiante		
16	Submitted to Universidad Nacional del Chimborazo	< 1 %
Trabajo del estudiante		
17	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE	< 1 %
Trabajo del estudiante		
18	Submitted to Universidad de Alcalá	< 1 %
Trabajo del estudiante		

**19** Submitted to University of New South Wales **<1%**  
Trabajo del estudiante

---

**20** Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador **<1%**  
Trabajo del estudiante

---

**21** Submitted to Instituto Superior Tecnológico Cruz Roja Ecuatoriana **<1%**  
Trabajo del estudiante

---

**22** Submitted to King's College **<1%**  
Trabajo del estudiante

---

**23** Submitted to Brunel University **<1%**  
Trabajo del estudiante

---

**24** Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO **<1%**  
Trabajo del estudiante

---

**25** Submitted to Universidad Católica De Cuenca **<1%**  
Trabajo del estudiante

---

**26** Submitted to Universidad Nacional de Educación a Distancia **<1%**  
Trabajo del estudiante

---

**27** Submitted to Universitat Politècnica de València **<1%**  
Trabajo del estudiante

---

Excluir citas	Apagado
Excluir bibliografía	Apagado
Excluir coincidencias	Apagado



## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, IBARRA CHICA AMY ANAHY y ORELLANA CEFERINO MARIA FERNANDA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado La dolarización en el discurso de los candidatos presidenciales finalistas en los principales medios de comunicación, en el año 2023., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



IBARRA CHICA AMY ANAHY

0956339790



ORELLANA CEFERINO MARIA FERNANDA

0706118544

## **DEDICATORIA**

A mi Dios primero, quien guió mis pasos y me sostuvo en los momentos de duda. A mi madre que fue un pilar para mí, su amor y apoyo fueron mi fuerza constante. A mi abuelita quien estuvo ahí apoyándome, donde me dio su espacio para estar cómoda en elaborar mi tesis. A mi padre que a su manera única me brindó el sustento para perseguir mis sueños.

A mi mismo por la perseverancia y dedicación, a mis gatitas que estuvieron conmigo acompañándome en las madrugadas.

Esta partecita se la dedico a mi novio Aldahir, para expresar mi agradecimiento por las veces que me ha ayudado, ha estado a mi lado, brindándome su apoyo y motivación, por tu paciencia y aliento por estar siempre ahí para mí.

**Amy Ibarra Chica**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi madre por su apoyo, por haberme enseñado valores y por haber estado siempre presente en todo este proceso. También agradezco a mi padre por haberme dado fuerzas para seguir adelante, a mi abuela por su sabiduría, a mis hermanos por su apoyo incondicional. Sin ellos, no habría podido llegar hasta aquí. Estoy eternamente agradecida por todo lo que han hecho por mí.

**María Fernanda Orellana**

## **AGRADECIMIENTO**

Por encima de todo, debo transmitir mi profundo agradecimiento al Todopoderoso, que me ha guiado fielmente a lo largo de esta expedición educativa. Agradezco por su inagotable sabiduría, que me ha iluminado en cada paso de este proceso de investigación. Su gracia y fortaleza me han sostenido durante los desafíos, y por eso, le dedico este logro.

Agradezco a Dios por el don del conocimiento, la perseverancia y la paciencia que me ha concedido. Reconozco que todo logro es posible gracias a Su amor y misericordia, y este trabajo es un testimonio de Su gracia en mi vida. Mi gratitud a Dios es infinita, y reconozco Su mano protectora en cada fase de esta investigación.

**Amy Ibarra Chica**

Para mí es un verdadero honor poder expresarle mi más profundo agradecimiento primeramente a Dios quien ha sido mi guía durante todo este periodo Universitario con su gloria y su gracia no hubiera sido posible todo esto.

Quiero darles las gracias a todas las personas que me han apoyado durante esta travesía, en especial a mis padres por el apoyo, un agradecimiento también especial a mi hijo por acompañarme en cada paso de esta travesía universitaria. Estoy eternamente agradecida por confiar en mí y contribuir a mi formación profesional, esta es una etapa de nuevos comienzos que afronto con optimismo con Dios todo es posible gracias infinitas a todos ustedes.

**María Fernanda Orellana**

## **RESUMEN**

Este estudio de investigación, analiza la forma en que los candidatos y los medios de comunicación abordaron el tema de la dolarización durante la campaña electoral anticipadas en el año 2023. En este análisis se emplearon diversas técnicas e instrumentos, incluyendo el análisis de contenido, entrevistas a profundidad con expertos y el monitoreo de los medios de comunicación. Por lo tanto, se recopilaron 41 noticias en total de diversos medios de comunicación, también se realizó entrevistas con periodista, analista político y un economista.

El monitoreo de los medios mostró que, de las 41 noticias recopiladas, 20 presentaron un enfoque positivo, 12 enfoque negativo y 9 enfoque neutral sobre el tema de la dolarización. En general, la investigación muestra que la dolarización es un tema complejo y que la cobertura mediática sobre el tema fue influenciada por diversos factores, incluyendo la agenda política, los intereses de los medios de comunicación y la influencia de las redes sociales. La investigación concluye que se requiere un debate público más informado y profundo sobre la dolarización, con el objetivo de que los ciudadanos estén mejor preparados para tomar decisiones políticas fundamentadas.

**Palabras claves:** Dolarización, instrumento, candidatos, política, economía, mediática.

## **ABSTRACT**

This research study analyzes the way in which the candidates and the media addressed the issue of dollarization during the early electoral campaign in 2023. In this analysis, various techniques and instruments were used, including content analysis, interviews in-depth with experts and media monitoring. Therefore, 41 news items in total were collected from various media outlets, interviews were also conducted with a journalist, political analyst and an economist.

Media monitoring showed that, of the 41 news items collected, 20 presented a positive approach, 12 a negative approach, and 9 a neutral approach on the issue of dollarization. Overall, the research shows that dollarization is a complex issue and that media coverage of the issue was influenced by various factors, including the political agenda, media interests, and the influence of social media. The research concludes that a more informed and in-depth public debate on dollarization is required, with the aim of citizens being better prepared to make informed political decisions.

**Keywords:** Dollarization, instrument, candidates, politics, economy, media.

## INDICE

<b>I. CAPÍTULO I.....</b>	<b>12</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo General.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.1 Planteamiento del problema.....	16
1.3.2 Preguntas de investigación:.....	16
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	17
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>19</b>
2 MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Dolarización: dos décadas después.....	19
2.2 Análisis de un discurso político.....	20
2.3 Estrategias de medios de comunicación en campaña política.....	23
2.4 Medios de comunicación y teoría de la agenda setting.....	25
2.5 Estrategias de las campañas electorales.....	27
2.6 Periodismo de datos, especialidad del periodismo económico.....	29
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>33</b>
3. METODOLOGIA.....	33
3.1 Diseño de la investigación.....	33
3.2 Recolección de datos de la investigación.....	34
3.3 Sistema de categorización en el análisis de datos.....	35
3.4 Análisis y discusión de la entrevista.....	36
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>1</b>
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
4.1 Proceso de recolección de datos en la investigación.....	1

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	1
ANEXOS.....	28

## INTRODUCCIÓN

El año 2000 es recordado por los ecuatorianos debido a la implementación de una medida histórica como fue la dolarización. Este proceso fue considerado como indispensable para el país, ya que Ecuador se convirtió en el primer país de América Latina en abandonar su moneda nacional como lo fue el sucre. La dolarización se llevó a cabo con la Ley de Transformación Económica, que se firmó en marzo de ese año.

A partir de aquello, la dolarización en Ecuador ha sido un tema crucial en la economía del país, pues el objetivo principal del Gobierno presidido por Jamil Mahuad fue estabilizar la economía y reducir la inflación. Aunque ha tenido tanto beneficios como desafíos para la economía ecuatoriana, ha sido objeto de un debate constante. Mientras que algunos argumentan que la dolarización ha permitido estabilizar la economía y atraer inversión extranjera, otros señalan que ha limitado la capacidad del país.

Hay que indicar que dicha medida vino acompañada de un feriado bancario que derivó en una crisis económica y social, que a su vez provocó, el éxodo de compatriotas a otras esferas como España e Italia. El fenómeno migratorio no es ajeno a la dolarización, puesto que prácticamente inició producto de las decisiones tomadas por el régimen de la época.



Es por ello que este trabajo pretende aportar información detallada y el análisis de discurso político de la dolarización en dos candidatos ecuatorianos mediante una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, se introducirá la problemática de investigación determinando objetivos, preguntas y justificación del estudio sobre el discurso de la dolarización en candidatos presidenciales ecuatorianos.

Sobre todo, en estas elecciones presidenciales que tuvo la particularidad de ser anticipadas por el hecho de que el expresidente Guillermo Lasso hiciera uso del derecho constitucional de la llamada Muerte Cruzada, que significó el cese de funciones de la Asamblea Nacional y la convocatoria inmediata a unos nuevos comicios.

Aunque en el discurso político de los aspirantes a Carondelet predominaron temas como la inseguridad ciudadana y el desempleo, problemas de la coyuntura social, la dolarización no deja de ser un tema de interés para los ciudadanos, especialmente para los candidatos, que deben ser muy cautos y prudentes al referirse sobre este concepto.

En el primer capítulo I, se detallan los aspectos generales del objeto de estudio, se define el tema de investigación y se establecen los objetivos por la que se lleva a cabo esta investigación.

El Capítulo II proporciona la fundamentación teórica y epistemológica, ofreciendo una explicación detallada del desarrollo del estudio dentro de este trabajo, donde se presentarán datos objetivos y cuantificables sobre los patrones discursivos de los candidatos en relación a la

dolarización, la cual se llevará a cabo una categorización temática de las declaraciones de los candidatos en los medios de comunicación

En el Capítulo III, el autor proporciona una descripción general completa de la metodología empleada, el proceso de recopilación de datos y el desarrollo de un sistema de categorización de datos necesario para este estudio, se expondrán los resultados cuantitativos del análisis de menciones acerca de la dolarización, luego de analizar las declaraciones realizadas por los candidatos presidenciales en los principales medios de comunicación durante la campaña electoral de 2023, se realizará un examen exhaustivo para comparar la cobertura mediática de estos candidatos.

Finalmente, en este informe se presentarán los datos obtenidos de entrevistas realizadas a profesionales de los principales medios de comunicación, y se explican los resultados a través de su interpretación. De manera similar, los resultados de la investigación van acompañados de las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

**Palabras clave:** dólar, sucre, moneda, inflación, política, debates, dolarización, discurso.

# I. CAPÍTULO I

## 1.1 ANTECEDENTES

La dolarización en Ecuador se implementó el 9 de enero del año 2000, por una crisis financiera que acarreó considerables pérdidas del país, aproximadamente el 20% del producto interno bruto, afectando a diversas entidades financieras.

Esta medida ha desempeñado un papel crucial en la estabilidad monetaria de Ecuador, siendo respaldada por la población a lo largo de los años, el tema de la dolarización ha sido de relevancia Ecuador, suscitando debates sobre las implicaciones económicas y sociales. (Toscanini, María Lapo-Maza, & Miguel A. Bustamante, 2020)

A lo largo de los últimos 24 años, el tema de la dolarización siempre ha estado en la palestra pública tanto por los medios de comunicación, que reconocen la cierta estabilidad económica que le ha dado este sistema al país y que en cierto modo ha mejorado la capacidad adquisitiva de los ciudadanos.

Por ello, es que cada vez que hay elecciones presidenciales, dentro del plan de trabajo de los candidatos se busca conocer qué tipos de propuestas tienen al respecto y sobre todo, establecer si este modelo pretende continuar o a su vez es reemplazado por una moneda propia, lo cual genera preocupación e incertidumbre en la población.

El funcionamiento de los sistemas financieros también es un factor importante, la crisis financiera de 1999 provocó el colapso de muchas instituciones bancarias, y la implementación de la

dolarización en el 2000, la industria se recuperó gradualmente, sin embargo, todavía enfrenta desafíos como la baja profundidad financiera y la concentración del crédito en ciertos sectores y la necesidad de fortalecer la supervisión, se han observado diferentes enfoques respecto de las políticas económicas implementadas por los sucesivos gobiernos.

Debido a las limitaciones de la política cambiaria impuestas por la dolarización, el margen de acción es limitado. La dolarización ha sido un tema recurrente en los debates económicos y políticos del país, factores como la pérdida de competitividad, la falta de autonomía de la política monetaria y la dificultad de responder a los choques externos que han llevado a algunas industrias a cuestionar la sostenibilidad a largo plazo de la dolarización.

En las elecciones presidenciales anticipadas de 2023, los candidatos Luisa González y Daniel Noboa coincidieron en gran medida en defender la dolarización. González sugirió mejorar y revitalizar las herramientas utilizadas para regular la liquidez de la economía, con un enfoque específico en salvaguardar la dolarización. Noboa planteó que la protección de la dolarización es crucial para atraer inversión y generar empleo. Otros candidatos como Otto Sonnenholzner, Jan Topic y Fernando Villavicencio, también prometieron proteger y fortalecer el dólar en su plan de cambio de gobierno.

El domingo 15 de octubre del año 2023, se llevó a cabo la segunda vuelta de las elecciones presidenciales anticipadas en Ecuador, abarcando el período de noviembre de 2023 a mayo de 2025. En esta contienda, Daniel Noboa, candidato de tendencia centroderechista y líder de la alianza (ADN), se alzó con la victoria al obtener el 51,83% de los votos. Esta cifra superó el

48,17% obtenido por la candidata Luisa González, del Movimiento Político Revolución Ciudadana (RC5). (Andrea del Carmen Mila Maldonado, 2023)

Los medios de comunicación han jugado un papel crucial en la difusión de las propuestas de los candidatos presidenciales, contribuyendo significativamente en este aspecto, sobre todo, cuando se aborda el tema de la política económica y sobre la importancia o no de mantener al dólar como moneda en el Ecuador, en los discursos de cada uno de ellos.

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la cobertura de las campañas electorales, las campañas de los candidatos, los debates presidenciales y las propuestas económicas recibieron una amplia cobertura en los principales canales de televisión, periódicos y medios digitales. Sin embargo, algunas personas criticaron a algunos medios de comunicación por carecer de objetividad favorecer a determinados candidatos, además, se ha cuestionado la profundidad y el rigor del análisis económico presentado en algunos medios de comunicación.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar el discurso de los candidatos presidenciales de los comicios anticipados 2023 en los principales medios de comunicación, sobre la dolarización.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Identificar el grado de aparición del tema de la dolarización en los principales medios de comunicación, a partir de los discursos de los candidatos presidenciales.

Establecer la frecuencia mediante la cual, los candidatos presidenciales hablaban sobre la dolarización en los principales medios de comunicación.

Clasificar los formatos, a través de los cuales, los principales medios de comunicación, abordaban la dolarización a partir del discurso de los candidatos presidenciales.

## **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Planteamiento del problema**

El discurso de los candidatos presidenciales en los principales medios de comunicación, en relación con la dolarización durante las elecciones anticipadas de 2023, proporciona un contexto relevante para comprender cómo se aborda este tema crucial en el ámbito público. La elección entre adoptar o rechazar la dolarización como sistema monetario puede tener implicaciones significativas en la economía y la política de un país. Por consiguiente, resulta imperativo examinar cómo se aborda este tema en los discursos de los candidatos.

### **1.3.2 Preguntas de investigación:**

¿Cuál fue el grado de aparición del tema de la dolarización en los principales medios de comunicación a partir de los discursos de los candidatos presidenciales?

¿Con qué frecuencia abordaban los candidatos presidenciales el tema de la dolarización en sus intervenciones en los principales medios de comunicación?

¿Qué formatos (noticias, entrevistas, debates, etc.) utilizaron los principales medios de comunicación para presentar el discurso de los candidatos presidenciales sobre la dolarización?

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se fundamenta en la relevancia de la dolarización en el ámbito político, económico y social de Ecuador, especialmente durante las elecciones presidenciales anticipadas de 2023. La dolarización ha sido un tema central en el debate público, generando diversas opiniones y propuestas por parte de los candidatos presidenciales y la sociedad en general.

El análisis del discurso de los candidatos presidenciales sobre la dolarización en los medios de comunicación resulta crucial para comprender cómo se ha abordado este tema en la agenda política y mediática del país. Examinar la frecuencia y los formatos empleados por estos medios para difundir información relacionada con la dolarización proporciona una perspectiva amplia del papel de los medios en la conformación del debate público.

Esta investigación aporta al campo de la comunicación política al examinar la interacción entre el discurso de los candidatos y su impacto en la opinión pública. Los resultados obtenidos pueden beneficiar a los actores políticos, a los medios y a la sociedad en general al ofrecer información relevante sobre el abordaje de la dolarización en el contexto electoral.

Además, este estudio puede actuar como un valioso punto de referencia para futuras investigaciones sobre la dolarización, el discurso político y el papel de los medios de comunicación en el contexto de Ecuador. La metodología utilizada y los resultados obtenidos pueden aplicarse o contrastarse en otros contextos o períodos electorales, enriqueciendo el conocimiento en este ámbito de estudio. Su relevancia se sustenta en la importancia del tema para la economía y la



política del país, así como en su aporte al campo de la comunicación política y su potencial aplicación en futuros estudios.

## CAPITULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Dolarización: dos décadas después

En la década de los 90, la economía se vió afectada por una crisis económica que incluyó la pérdida de credibilidad en la moneda local “El sucre”, debido a la alta inflación, crisis bancaria y devaluaciones constantes. Como respuesta se implementó la dolarización de forma no oficial, el proceso implicó fijar un tipo de cambio (Villalba, 2019). Los agentes económicos comenzaron a utilizar dólares progresivamente, sustituyendo así el sucre debido a la pérdida del poder adquisitivo. Es esencial evaluar los efectos macroeconómicos de la dolarización, en este estudio empírico analiza el comportamiento de la inflación, el sector externo, el sistema financiero y a la vez el crecimiento económico en Ecuador.

En general, la dolarización ha logrado con éxito su objetivo de disminuir la inflación e infundir confianza en el sistema financiero; sin embargo, también ha introducido ciertos inconvenientes, como la renuncia al control sobre la política monetaria, a pesar de que la dolarización sigue siendo una opción popular en Ecuador, una mala administración fiscal podría ponerla en peligro en el futuro. Es importante destacar que durante los últimos 20 años ilustra los problemas y desafíos que conlleva la dolarización. (Villalba, 2019)

Para los autores (Chamba-Bastidas, Morales-Noriega, Moreno-Lara, & Carrillo-Barragán, 2020), el sistema financiero del país quebró y el PIB disminuyó abruptamente, además, la caída del precio del petróleo y el fenómeno del niño empeoraron aún más la situación económica. El país experimentó una pérdida gradual de su soberanía y los índices de subempleo y desempleo se incrementaron, especialmente en los sectores de la población tradicionalmente desfavorecidos, esto agravó la desigualdad económica y social, ya que no se generaron proyectos o medidas orientados a favorecer el desarrollo de todos los ciudadanos del país, y los bajos niveles de desarrollo han limitado el crecimiento económico del país.

(...) que el mercado debía actuar con libertad, es decir sin necesidad de ningún tipo de regulación estatal, pues de esta manera se podría ir acumulando capitales y a criterio de Smith el dinero se convierte en un elemento trascendental en la generación de crecimiento económico (Chamba-Bastidas et al., 2020, citado por González & Díaz, 2012).

## **2.2 Análisis de un discurso político**

Desde el punto de vista para (Vega - Ramirez, 2023) el análisis político es una perspectiva que se centra en cómo los discursos políticos afectan la formación de significados y la construcción de identidades colectivas, examina las prácticas discursivas y no discursivas. El discurso no se presenta como una exposición ordenada de relatos con un sentido claro, sino que se manifiesta de

diversas maneras en diferentes contextos. Si bien el discurso puede fluir, alterar y modificar el consenso sobre la realidad, no la construye artificialmente por sí sola.

Según (Van Dijk, 1999a, citado por (Vega - Ramirez, 2023, pág. 195) “Toma el carácter de un análisis lingüístico sobre el discurso que denota la relación de Poder, injusticia y desigualdad expresados, hablamos de análisis crítico del discurso” afirma:

¿Cómo podemos definir el análisis político del discurso? Tomaremos como posicionamiento la comprensión ofrecida por Rosa Nidia Buenfil Burgos, quien habla del análisis político del discurso como una perspectiva de investigación de procesos sociales, que incluye, entre otras áreas, lo educativo. (pág. 197)

La utilización del análisis del discurso político como marco de análisis significa un punto de vista epistemológico particular con respecto a la interpretación de los discursos. En este enfoque se comprende que, un discurso es una manifestación de cómo se concibe y se experimenta la realidad que se expresa, a través de diversos instrumentos, la comprensión del mundo no se comunica únicamente a través del lenguaje hablado, sino también a través de la comunicación no verbal, símbolos, omisiones y cualquier otra acción que transmita significado. (Vega - Ramirez, 2023)

Para, (Barrado, 2020) se ha afirmado que el discurso político utiliza la metáfora conceptual con frecuencia para clasificar el significado debido a los beneficios significativos que ofrece, esto se debe a que permite simplificar la abstracción de la política en modelos más manejables y fáciles de comprender. Todo discurso político sigue un contrato de comunicación con dos fases:

Fase 1: la entidad en posición de poder que busca establecer su credibilidad y conectar con el público a través de la razón y la emoción, empleando estrategias para desacreditar a sus oponentes y defender sus valores.

Fase 2: una comunidad diversa, que actúa como delegada temporal de la soberanía popular a través del voto (en una democracia representativa) y como un ente de supervisión al constituirse en un contrapoder en democracia participativa.

Para (Paolo Fabbri, 2020) el discurso político no es “emblemático” no se puede definir como un conjunto de afirmaciones que se relacionan cognitivamente con la realidad, más bien se distingue por ser un discurso de alcance particular. El discurso desempeña una doble función, esto actúa como una acción y como un medio de comunicación, siendo una producción y transmisión acumulativo, también funcionan como sistemas de regulación y mediación, lo que permite que la estructura textual modifique el rol de discurso y adquiera diversos significados.

### **2.3 Estrategias de medios de comunicación en campaña política**

Desde la perspectiva (Vara-Miguel, 2022) hacen énfasis en que, desde la actualidad, el periodismo se ha volcado hacia lo digital. La distinción entre medios digitales y analógicos ha quedado obsoleta y ha dado lugar a dos modelos emergentes dentro de la resiliencia periodística como los medios nativos digitales y los medios no nativos. Los primeros se caracterizan por tener técnicas y estructuras adaptadas de forma natural al entorno digital.

Según Borja y Orozco (2022), menciona que para hacer campaña en plataformas digitales brinda a los líderes políticos más oportunidades de interactuar directamente con los votantes, ampliando sus oportunidades para transmitir los mensajes que consideran más relevantes, utilizando diferentes estrategias para transmitir nuevos mensajes, como estilo de vida, el empleo, la seguridad en definitiva, el futuro individual y colectiva, acercando a los ciudadanos a sus posiciones ideológicas y aspiraciones políticas.

Por su parte, (Iyengar & Simon, 2000 citado por Borja & Orozco, 2022), menciona que “las investigaciones sobre comunicación política en contexto electoral indican la importancia de estudiar tanto el contenido ideológico expuesto en los mensajes como las predisposiciones y sentimientos de los votantes y líderes políticos, esto es, estudiar el “contexto y la lógica estratégica de las campañas”.

Los medios de comunicación, desempeñan un papel crucial cada vez más importante a la hora de formar la opinión pública e influir en las campañas electorales, donde se han convertido en actores políticos centrales. La función de la política, donde las campañas adoptan el formato de entretenimiento y drama en lugar de proporcionar información sustantiva sobre los candidatos (Chong López, 2019).

Para Chong López (2019)“la investigación sobre campañas electorales refiere el papel central de los medios de comunicación, particularmente la televisión, en las modernas estrategias de campaña alrededor del mundo”.

De acuerdo (Pulla Zambrano, 2023) algunas teorías subyacentes a los procesos políticos, incluyendo la comunicación política y más específicamente la ciberpolítica. De esta manera, en la elaboración de estrategias, se destacan los canales digitales de comunicación y las plataformas de las redes sociales, donde se prioriza el uso de contenido, esto ha dado lugar a especializaciones más avanzadas, como el posicionamiento digital, la publicidad programática y la medición digital.

(...) que los entornos digitales son los lugares más propicios para desarrollar un flujo constante de información no filtrada y no comprobable con una alta probabilidad de ser replicadas.” (Alonso González 2019 y Castillo Yépez y Quezada, citado por Zambrano 2023 (pág. 37)

## **2.4 Medios de comunicación y teoría de la agenda setting**

Para (Pérez, 2018) la formulación epistemológica del Agenda Setting, es esencial situar su origen en el resurgimiento del estudio sobre la influencia de los medios de comunicación en las masas. El desafío de la Agenda Setting ha residido en la centralidad de sus premisas, los medios moldean la agenda pública en lugar de ser influenciados por ella. Sin embargo, actualmente esta idea ha evolucionado hacia una perspectiva menos determinista en ciertas circunstancias, es probable que los temas destacados por los medios sean considerados relevantes por el público.

Según (Decima, 2022) el concepto de establecimiento de agenda puede describirse como una teoría que examina el impacto de los medios de comunicación en su audiencia, particularmente en términos de determinar qué temas se consideran importantes. Las teorías anteriores se han centrado en la actual lucha de poder entre los medios y el ámbito político para dar forma a la agenda.

La agenda setting se destaca como una perspectiva comunicológica fundamental debido a su continuidad a lo largo del tiempo y a su crecimiento epistémico mediante la exploración de nuevos campos y objetos de análisis. Este hallazgo marcó un punto de inflexión en los estudios de comunicación, por la capacidad de los medios para influir en la percepción y las acciones del público, la agenda setting logró legitimar la hipótesis de que los medios tienen efectos en



condiciones limitadas, con el tiempo se desarrollaron diversas teorías que exploraron más profundamente cómo y por qué los medios ejercen esta influencia. (Castillo Salina Y, 2022)

En términos de “agenda setting” se utiliza para describir el proceso de selección de temas que se publican en cada edición de los medios de comunicación, estos temas se seleccionan a partir de eventos de interés general. La investigación relacionada con este tema se centra principalmente en comprender la importancia de la influencia de los medios en la agenda pública y los efectos consecuentes que produce en la configuración de la agenda mediática. (Rodríguez-Virgili & Serrano-Puche, 2019)

(...) McCombs y Evatt señalan que los medios no solo consiguen transferir la prioridad de determinados temas, sino que también se transmite la primacía que los medios otorgan a determinados rasgos, cualidades o atributos de los temas. Es decir, “los medios resaltan o esconden aspectos y elementos particulares de las cuestiones con el subsiguiente impacto en la agenda pública”. (pág. 29)

La creciente influencia de los medios nativos digitales es evidente en su capacidad para dar forma tanto al panorama mediático como a la agenda política a través de contenido exclusivo e investigaciones independientes, destacando el papel crucial que desempeñan los medios en la política., está sujeta a la percepción pública y a eventos específicos. La creciente prevalencia de

las redes sociales amplifica aún más este fenómeno, ya que las acciones de las figuras políticas tienen un impacto recíproco en la agenda de los medios. (Moreno, y otros, 2020)

## **2.5 Estrategias de las campañas electorales**

Para (Dader, 2019) el manejo de las campañas electorales en estrategias digitales, en la década de los noventa del siglo pasado como una novedad superficial, con su influencia significativa en la dinámica política o en las preferencias de voto, en aquel entonces la competencia política se enfocaba en la televisión para la difusión de anuncios electorales mayormente en formato de audiovisual, así mismo se fundamentaban en la captación de audiencias extensas y en el análisis de expertos en medios durante debates televisivos, podcast o entrevistas con los candidatos más prominentes.

A diferencia de las estrategias tradicionales que se basaban en la persuasión masiva a través de los medios convencionales como (televisión, radio, prensa, publicidad), las nuevas herramientas de comunicación online permiten dirigir las campañas electorales hacia un enfoque más personalizado, aprovechando la interacción directa entre comunidades reducidas, lo que facilita la influencia a través de la tecnología y la difusión virtual. (Dader, 2019)

De acuerdo (E.Avila-Rivas, 2021) las campañas políticas son productos de las herramientas de marketing político actuales y la evolución de sus métodos han establecido una clasificación de las campañas incluso en el entorno digital, esto habla que la tecno política promueve la

personalización o personificación. Hoy en día, las redes sociales han pasado a ser un terreno de competencias políticas que influyen en la configuración de las campañas electorales, como los candidatos y partidos políticos muestran dos fases de tendencias que afirman:

La primera: es más predominante en América Latina, es un uso superficial y poco efectivo de las redes, sin una estrategia clara

La segunda: es la incipiente adopción de diversas prácticas de comunicación política algorítmica y automatización de contenido, que aún se encuentran en una fase experimental durante los periodos electorales.

Los medios de comunicación masiva se han integrado activamente en las redes sociales, lo que les otorga una mayor influencia y alcance gracias al papel interactivo que desempeñan en la sociedad, que afirma que la integración es crucial para evitar relegarse como intermediarios entre las audiencias y la democracia. Por otro lado, las plataformas digitales ofrecen entornos innovadores para la ejecución de campañas políticas, ya que el contenido informa y facilita la conexión del candidato con el electorado. (Llivi & Falconí Suárez, 2023)

Desde la perspectiva (Zepeda, 2019) en los regímenes democráticos, las campañas electorales constituyen un elemento fundamental en el proceso político, durante estos periodos, los aspirantes a cargos públicos, ya sean individuales, organizaciones políticas o alianzas, entre otras, se esfuerzan por captar la atención y el apoyo del electorado. El objetivo principal de las campañas

es influir en la decisión de los votantes, la motivación es clara en alcanzar o mantener posiciones de influencia dentro del sistema político. En el ámbito de la comunicación política, buscan establecer una conexión emocional con el público, resaltando las cualidades únicas de cada partido o candidato. Es crucial utilizar estrategias creativas y efectivas para lograr diferenciarse en un entorno político cada vez más saturado y competitivo.

## **2.6 Periodismo de datos, especialidad del periodismo económico.**

Según (Profeta & Gómez, 2023) el periodismo de datos surgió de la confluencia de tres fenómenos que son: el incremento en la capacidad de procesamiento de las computadoras personales, la mayor disponibilidad y la accesibilidad de la información a través de internet y la influencia de un movimiento global. Se destaca que los datos provenientes de las administraciones públicas constituyen la materia prima esencial del periodismo de datos, dichos datos son generados por entidades gubernamentales y sufragados con los impuestos de los ciudadanos, lo que otorga a la sociedad un legítimo derecho a acceder a esta información de forma pública. El segundo aspecto, el periodismo de datos se integra en el ámbito del periodismo de investigación y representa una evolución de diversas prácticas periodísticas que han recibido distintas denominaciones en décadas recientes, como periodismo de precisión, periodismo analítico y periodismo asistido por computadora, sin embargo, lo que diferencia al periodismo de datos es su enfoque específico en la recopilación, análisis y presentación de extensos conjuntos de datos cuantitativos y cualitativos de

forma más sistemática y detallada en comparación con el periodismo convencional. (Profeta & Gómez, 2023)

Para (Costales, 2019) considera que es de mayor importancia que en cada fase del desarrollo comunicativo del progreso periodístico, el aumento de importancia del ámbito del periodismo de datos, este ámbito se distingue por ser un espacio que se basa en prácticas y técnicas objetivas, al emplear datos y estadísticas como herramientas para mejorar y ampliar el alcance investigativo, no solo aumenta la credibilidad y la precisión de los objetivos periodísticos, sino que también contribuye a elevar su estatus jerárquico.

A lo largo del paso del tiempo y el avance de los métodos de comunicación, ha sido evidente que el estudio del periodismo se ha transformado en un dominio multidisciplinario que se encuentra en la encrucijada de las humanidades, las ciencias sociales y la tecnología. (Costales, 2019)

Desde el punto de vista (Costales, 2019, citado por Meyer 1991) “es muy claro al plantear que se trata de un periodismo que no se centra en el género o la redacción periodística a utilizar para contar la historia, sino en los métodos y técnicas para verificar la información acercándose al periodismo de investigación, pero con más orden y técnica a través de gráficas.”

El periodismo digital ha evolucionado por completo la metodología de trabajo y la producción de información periodística, para los periodistas presentan innumerables oportunidades que deseen aprovechar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), permitiéndoles generar y difundir información de alta calidad de manera creativa y eficaz a una audiencia global. Conforme a la tecnología continúe evolucionando, resulta imperativo que los ciberperiodistas puedan ajustarse y adquirir nuevas habilidades para mantenerse actualizados frente a las transformaciones, el crecimiento de la desinformación en línea ha generado amplios debates entre los periodistas digitales y ha cuestionado la calidad periodística en su conjunto. El principal desafío que enfrentan los ciberperiodistas es lograr la prontitud en la difusión de noticias sin comprender la calidad ni la precisión de la información. (Valbuena, 2023)

De acuerdo (Wagner, 2020) el periodismo de datos se erige como una alternativa significativa, su singularidad radica en la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos y presentarlos de manera visual, ya sea mediante infografía u otros recursos, para hacerlos más comprensibles y atractivos para los lectores. En cuanto los periodistas emplean datos obtenidos a través de solicitudes de acceso que contribuyen a que esta información tenga un impacto social al hacerla accesible y fácil de comprender. En la era digital actual, surge un desafío en la práctica y consumo del periodismo, la mayoría de los periodistas se ven presionados por plazos más ajustados, lo que demanda flexibilidad y la realización de múltiples tareas de manera simultánea.

Para (Lozano, 2023, citado por Bradshaw, 2011) “el periodismo de datos es la técnica que permite trabajar de manera especializada con fuentes e información dispersas en bases de datos, mediante su recolección, análisis y formateo con herramientas de programación y transmitir esta información con recursos adecuados para la generación digital.” (Lozano, 2023)

Desde la perspectiva (Salamea Limones, Velasco Prado, Bolívar , & ; Arévalo Vicente, José Ignacio, 2022) lo que hace innovador al periodismo de datos contemporáneo es la vasta cantidad de datos, conocida como big data, almacenada y accesible en internet, a menudo de dominio público. Estos datos constituyen el terreno en el cual se busca, selecciona, filtra, procesa, verifica, analiza y finalmente se extrae un reportaje de calidad.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de la investigación

Este trabajo es parte de investigación titulado, “La dolarización en el discurso de los candidatos presidenciales en los principales medios de comunicación, en el año 2023” realizado por el grupo de investigación COMUNICACIÓN de la Carrera de Comunicación de la UTMACH.

El proceso de investigación emplea una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Inicialmente, se realiza un análisis exhaustivo de la literatura existente utilizando técnicas cualitativas dentro de un marco cualitativo para establecer el marco propuesto. A continuación, se realizarán entrevistas en profundidad a informantes clave, entre ellos un economista, un analista político y un periodista de comunicación. Estas entrevistas se realizarán de manera semiestructurada, permitiendo la recopilación de información completa sobre el tema de investigación. Además, servirán para comparar y validar los hallazgos derivados del análisis del grado en que se aborda el tema de la dolarización en los discursos de los candidatos presidenciales en los principales medios de comunicación (Anexo1)

En cuanto al componente cuantitativo, se realizará un conteo del contenido de los discursos y noticias relacionadas con la dolarización, durante el periodo electoral de 2023. Este análisis implicará la cuantificación de la frecuencia y el grado de aparición del tema en cuestión, así como los posibles sesgos en la cobertura mediática. Se definirá la muestra con los principales medios de



comunicación (televisión, prensa escrita, radio y medios impresos) también recopilando las piezas comunicacionales (entrevistas, debates, noticias, etc.) Los datos obtenidos serán analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, según corresponda. **(Anexo: 2-3-4-5-6)**

### **3.2 Recolección de datos de la investigación**

Dentro de esta recolección de datos se realizará a través de dos enfoques principales:

Recolección de datos de medios: se recopilaron datos de los principales medios de comunicación durante el periodo electoral del año 2023. En total, se recolectaron 41 noticias relacionadas con el tema de la dolarización, provenientes de prensa escrita, radio, televisión y medios digitales.

La cantidad limitada de 41 noticias se debe a varios factores clave:

1. **Enfoque temático:** con respecto a la dolarización fue un tema muy importante en los medios, sin embargo, otros temas también competían por la atención mediática, esto resultó menor cantidad de noticia específicamente centradas en la dolarización.
2. **Periodo de monitoreo:** en este periodo abarcó principalmente la fase más intensa de la campaña electoral, por esta razón la atención mediática sobre los temas económicos, incluida el tema de la dolarización varió significativamente.

3. **Entrevistas a expertos a profundidad:** se llevará a cabo entrevistas semiestructurada con expertos en política, economía y periodista en comunicación. Estas entrevistas permitirán obtener perspectivas cualitativas sobre cómo se discute la dolarización en la agenda mediática y político.

4. **Cuestionario para entrevistas:** se desarrolló un cuestionario semiestructurado para guiar las entrevistas a profundidad con los expertos, estas preguntas incluían sobre la percepción y el impacto sobre el tema de la dolarización en el discurso político y mediático.

5. **Análisis de contenido:** en esta parte se recolectarán discursos, noticias y entrevistas sobre los candidatos presidenciales referente al tema de la dolarización, estas noticias serán investigadas por medios digitales, televisión, prensa escrita y radio.

### **3.3 Sistema de categorización en el análisis de datos**

Dentro de este marco, se analizará las menciones sobre el tema de la dolarización en los discursos de los candidatos presidenciales. De este modo, este sistema permite identificar y cuantificar las menciones relacionadas con este tema, categorizando según su contexto que sería (positivo, negativo y neutral). Por otro lado, se analizará las diferencias en la cobertura mediática de los candidatos y en la forma de cómo los medios tratan sobre el tema.

Se utilizaron monitoreos de los medios de comunicación como noticias, reportajes, entrevistas, entre otros, luego se realizará un análisis de contenido mediático, esto permitirá

analizar la frecuencia y el contenido de las menciones sobre la dolarización en los diferentes medios.

### 3.4 Análisis y discusión de la entrevista

En este capítulo se examinan los resultados derivados de las entrevistas a expertos, realizadas con el exclusivo propósito de comprender las perspectivas en torno al tema de investigación. Se ha realizado una tabla que recopila los datos obtenidos para facilitar su comprensión, seguido de un análisis detallado de dicha información.

De acuerdo a las entrevistas a expertos, en los temas que comprende la investigación, con el objetivo de analizar cada uno de los entrevistados, estas entrevistas fueron semiestructuradas, la cual se diseñó preguntas para los expertos con el propósito de abordar el tema de investigación.

**Tabla 1**

*Matriz de entrevista a expertos*

<b>Nombre del especialista</b>	<b>Cargo</b>	<b>Perfil profesional</b>
Jhon Campuzano	Dr. En Ciencias Económicas	Docente Titular agregado 3
José Avecillas	Reportero encargado de noticias de actualidad, política, economía, comunidad, salud y educación.	Comunicación Social- Periodista
Felipe Pesantez Bravo	Columnista de Artículos de Opinión (Políticos e Internacionales)	Lcdo. En Estudios Internacionales y Comercio Exterior, Mgs. Fundador de Política Sur Analytica

Elaborado por: Amy Ibarra, M.Fernanda Orellana

## **CAPÍTULO IV**

### **4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Proceso de recolección de datos en la investigación.**

Como parte fundamental de nuestra investigación, se llevó a cabo el proceso de recolección de datos, la cual se incluyó la recopilación y análisis de 41 noticias provenientes de diversos medios de comunicación que son ecuatorianos e internacionales. Las fuentes consultadas de estos medios son Primicias, El País, Diario Correo, Opinión, El Universo, Ecuavisa, Teleamazonas, CNE Ecuador, CNN, Expresso, La Hora, El Comercio, entre otros. Estas fuentes nos permitieron obtener una visión más amplia y representativa en la cobertura mediática sobre el tema de la dolarización durante la campaña electoral, abarcando también en las publicaciones desde los meses de enero hasta octubre del año 2023, con énfasis en los meses sobre la campaña electoral. Estos criterios de selección se centraron en artículos que abordaban el tema de la dolarización en campañas electorales. La recolección de información fue minuciosa, agregando en los meses de publicaciones, fuentes, propuestas de candidatos, declaraciones de expertos y contexto histórico sobre este tema.

<p>ANEXO 1</p> <p><b>Preguntas</b></p>	<p><b>Experto 1</b></p> <p><b>Jhon Campuzano -</b></p> <p><b>ECONOMISTA</b></p>	<p><b>Experto 2</b></p> <p><b>José Avecillas –</b></p> <p><b>PERIODISTA EN</b></p> <p><b>COMUNICACIÓN</b></p>	<p><b>Experto 3</b></p> <p><b>Felipe Pesantez – ANALISTA</b></p> <p><b>POLITICO</b></p>	<p><b>Síntesis</b></p>
<p><b>PREGUNTA 1</b></p> <p><b>¿Qué argumentos principales cree usted que utilizaron los candidatos presidenciales al discutir la dolarización en los medios de comunicación durante la campaña electoral?</b></p>	<p>Los candidatos usaron discursos sin mucho contenido. Algunos mencionaban un buen manejo de la economía desde la dolarización, mientras que otros, especialmente los de izquierda, evitaron tocar el tema para no afectar su votación.</p>	<p>La mayoría de los candidatos se mostró <b>a favor de mantener la dolarización</b>, solo Luisa González de RC5 se <b>mostró algo reacia a largo plazo</b>, pero admitió que había que mantenerla por el momento. Esto dio tranquilidad a la población <b>sobre la estabilidad económica</b>.</p>	<p>La mayoría de candidatos hablaban de fortalecer la dolarización, excepto la candidatura de RC que propuso <b>“ecuadolarización”</b>, esto generó una campaña de incertidumbre y miedo, similar a la <b>“venezualización”</b> en campañas anteriores. Los medios amplificaron este tema, especialmente después de que Andrés Arauz mencionara la</p>	<p>Según lo mencionado por los expertos entrevistados, la mayoría de los candidatos se mostraron a favor de mantener la dolarización con discursos enfocados en fortalecer el sistema, mientras la candidatura de RC, propuso la <b>“ecuadolarización”</b> llevando a los medios a hablar de este tema, especialmente después de las declaraciones de Andrés</p>

			ecuadolarización en un medio argentino.	Arauz en un medio de comunicación en Argentina.
<b>PREGUNTA 2</b>  <b>¿Cree usted que hubo algún candidato presidencial que se destacó por promover activamente la dolarización en los medios de comunicación durante la campaña?</b>	<p>No hubo un candidato que defendiera claramente la dolarización.</p> <p>El actual presidente (en ese momento candidato) mencionó mantener y consolidar la dolarización en su plan de trabajo, siendo el que más mostró su defensa.</p>	<p>Todos los candidatos hablaron del tema, Daniel Noboa y Jan Topic se destacaron.</p> <p>Noboa habló más sobre la dolarización y mencionó medidas para mantenerla vigente.</p>	<p>En la primera vuelta, la mayoría de los candidatos excepto (Luisa González, Arauz y Bolívar Armijos) <b>promovieron la protección y fortalecimiento de la dolarización</b>, hablaron de <b>reservas financieras, atracción de inversiones</b> y respeto a la propiedad privada.</p> <p>Los medios más poderosos se posicionaron a <b>favor de la dolarización y en contra de la ecuadolarización.</b></p>	<p>No hubo un candidato que defendiera claramente la dolarización, sin embargo, la mayoría de los candidatos, excepto Arauz, Luisa González y Bolívar Armijos, promovieron la protección y fortalecimiento de la dolarización.</p>

<p><b>PREGUNTA 3</b></p> <p>¿Cuál cree usted que fue el tipo de enfoque que predominó en la cobertura mediática sobre la dolarización: positivo, negativo o neutral?</p>	<p>La dolarización no fue un eje central de la campaña, <b>los medios se enfocaron más en temas como inseguridad, desempleo y crisis institucional.</b></p> <p>La cobertura sobre la dolarización <b>fue limitada en medios convencionales</b>, con algo de presencia en redes sociales.</p>	<p>En la prensa nacional, el <b>enfoque fue mayormente positivo</b>, ya que los grandes medios no les conviene un cambio drástico del sistema monetario.</p> <p>En la prensa local <b>fue más neutral y en redes sociales locales</b> no se ocuparon mucho del tema económico.</p>	<p>El enfoque fue principalmente negativo, basado en el miedo y la incertidumbre. La cual utilizaron la frase <b>“Luisa desdolariza”</b> como campaña, similar a la <b>venezualización</b> en elecciones anteriores.</p>	<p>El enfoque fue mixto, en la prensa nacional fue mayormente positivo hacia la dolarización, sin embargo, también hubo un enfoque negativo basado en el medio y la incertidumbre, principalmente en relación con la propuesta de eequalización de RC.</p>
<p><b>PREGUNTA 4</b></p> <p>¿Qué porcentaje de la cobertura mediática total de la campaña</p>	<p>Se estima que <b>menos del 5% de la cobertura se dedicó al tema de la dolarización</b>, siendo conservador en su estimación.</p>	<p>Aproximadamente un <b>20% de la cobertura se dedicó a la dolarización</b>, el <b>80% restante se dividió entre otros temas como obras</b></p>	<p>Más del 50% de la cobertura se dedicó al tema, especialmente hasta la primera vuelta, la cual hubo <b>memes, noticias, fake</b></p>	<p>Las estimaciones varían significativamente entre los expertos, desde menos del 5% hasta más del 50% de la cobertura total, esto sugiere</p>

<p>electoral se dedicó al tema de la dolarización?</p>		<p>sociales, infraestructuras y agricultura.</p>	<p>news y debates en programas de opinión.</p>	<p>que la percepción de la importancia del tema en la campaña fue muy diferente entre los observadores.</p>
<p><b>PREGUNTA 5</b></p> <p>¿Cuáles cree usted que fueron los argumentos más recurrentes utilizados por los candidatos al discutir la dolarización en los medios de comunicación?</p>	<p>Los pocos argumentos mencionados fueron la <b>estabilidad en el nivel de precios y frente a la deuda externa</b>. Sin embargo, el debate no se centró en la dolarización</p>	<p>Noboa, quien enfatizó que su administración haría todo lo posible <b>por mantener y reforzar la dolarización</b>.</p>	<p>Variaron según el candidato, uno de ellos fue Villavicencio que <b>habló de corrupción</b>, en cuanto Sonnenholzner habló de <b>proteger la dolarización</b>, González de <b>gestionar la liquidez</b>, entre otros. Se discutió sobre reservas <b>internacionales, ventajas competitivas y riesgos económicos</b></p>	<p>Los argumentos incluyeron la estabilidad de precios, el manejo de la deuda externa, la protección de la dolarización, la gestión de la liquidez, las reservas internacionales, las ventajas competitivas y los riesgos económicos, cada candidato enfocó diferentes aspectos del tema.</p>



<p><b>PREGUNTA 6</b></p> <p>¿Se observó una correlación entre la posición de un medio de comunicación sobre la dolarización y la postura de los candidatos que ese medio respaldaba?</p>	<p>No observó medios tomando posiciones específicas sobre la dolarización, <b>los medios se enfocaron más en medir la aceptación de los candidatos</b> en la campaña que en <b>analizar los temas planteados.</b></p>	<p>No se observó una correlación directa, por lo que los medios teóricamente deben informar sin juzgar, sin embargo, reconoce que <b>existen intereses, ya que un cambio de moneda no conviene a nadie, principalmente a los medios.</b></p>	<p>No se proporciona una correlación estadística, pero se menciona que los medios influyeron en el debate público como <b>medios Teleamazonas, Ecuavisa, El Universo, entre otros</b>, enmarcaron el debate entre <b>mantener la dolarización o adoptar el dinero electrónico.</b></p>	<p>No se observó una correlación directa clara. Los medios se enfocaron mas en medir la aceptación de los candidatos que, en analizar los temas planteados, sin embargo, se reconoce que los medios influyeron en el debate público, enmarcándolo entre mantener la dolarización o adoptar alternativas como el dinero electrónico.</p>
<p><b>PREGUNTA 7</b></p> <p>¿Cree usted que hubo algún cambio</p>	<p>La mayoría de la comunicación en este momento, como se ha digitalizado y trabaja en redes</p>	<p>Al principio la dolarización fue un tema principal, pero a medida que avanzó la campaña <b>se fue perdiendo</b></p>	<p>Hubo un impacto significativo después de las declaraciones de Arauz <b>sobre la ecudolarización, esto marcó</b></p>	<p>El experto Economista Jhon Campuzano coincide con el Periodista José Avecillas en que la agenda mediática</p>

<p><b>significativo en la cobertura mediática sobre la dolarización?</b></p>	<p>sociales, lo que se hace es reproducir la información que llega. Entonces, <b>no toda noticia es noticia. No toda noticia es importante</b>, la falta de periodistas expertos en economía en los medios, la cobertura se centró más en aspectos superficiales de la campaña que en temas económicos sustanciales.</p>	<p><b>relevancia</b> y el enfoque se dirigió más <b>hacia temas personales e internos de los candidatos.</b></p>	<p><b>la agenda mediática</b>, llevando a que RC intentara <b>remediar el daño y cambiara su estrategia de campaña.</b></p>	<p>cambiaba dependiendo de la importancia de la noticia. Sin embargo pepito con un criterio diferente, asegura que, si hubo un impacto significativo después de las declaraciones de Arauz sobre la ecudolarización, llevando a intentar cambiar su estrategia de campaña.</p>
<p><b>PREGUNTA 8</b></p> <p><b>¿Cómo cree usted que afectó la cobertura mediática sobre la</b></p>	<p>La cobertura mediática sobre la dolarización <b>no afectó significativamente la percepción pública.</b></p>	<p>El público percibió que la dolarización iba a <b>permanecer y mantenerse</b>, lo cual transmitió una sensación de seguridad, ya</p>	<p>La cobertura influyó bastante, generando debates en redes sociales, afectando especialmente a ciudades como Quito y Guayaquil. La cual</p>	<p>Para uno de los expertos, la cobertura si influyó, generando debates en redes sociales, por el cambio propuesto por la RC,</p>

<p><b>dolarización la percepción del público hacia los candidatos y sus propuestas durante la campaña?</b></p>	<p>El tema cobro importancia al final de la campaña, cuando se utilizó para diferenciar entre los dos candidatos finalistas, uno asociado con <b>moneda propia</b> y otro con continuar la dolarización.</p>	<p>que la gente está involucrada en el <b>sistema del dólar</b>.</p>	<p>generó incertidumbre sobre el <b>cambio propuesto por la RC</b>, principalmente en relación a la <b>estabilidad económica y la atracción de inversiones</b>.</p>	<p>principalmente en relación a la estabilidad económica y la atracción de inversiones. Sin embargo, desde un punto general, los expertos aseguran que el público percibió que la dolarización iba a mantenerse, lo cual transmitió una sensación de seguridad.</p>
--	--	--	---	---

**Anexo No 1:** Análisis de la entrevista a Expertos

**Elaborado por:** Amy Ibarra, María Fernanda Orellana

**Fuente:** Entrevista Semiestructurada.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

**1. ¿Qué argumentos principales cree usted que utilizaron los candidatos presidenciales al discutir la dolarización en los medios de comunicación durante la campaña electoral?**

Los criterios de los expertos se enfocan en cuanto a los principales argumentos utilizados por los candidatos presidenciales al hablar de la dolarización, es mantener el sistema monetario actual, sin embargo, es importante señalar que la profundidad y el contenido de los discursos variaron ampliamente entre los candidatos. Por un lado, la mayoría de los aspirantes se mostraron a favor de fortalecer la dolarización, utilizando argumentos relacionados con la estabilidad económica y el buen manejo de la economía, sin embargo, es notable que algunos candidatos, especialmente los de tendencia izquierdistas optaron por evitar el tema, en pocas palabras para no alinear a ciertos sectores de su base electoral. En definitiva, se presentó una propuesta divergente por parte de la candidatura de RC, es así como introdujo el concepto de “ecuadolarizar”, esto generó una considerable controversia y fue amplificadas por los medios de comunicación, evocando comparaciones con campañas anteriores que empezaron a usar la palabra “venezualización” como un temor.

**2. ¿Cree usted que hubo algún candidato presidencial que se destacó por promover activamente la dolarización en los medios de comunicación durante la campaña?**

Las respuestas de los expertos entrevistados, en cuanto a la promoción activa de la dolarización, no se identificó un candidato que sobresaliera de manera contundente en este aspecto, es importante señalar que el entonces candidato y actual presidente mencionó en su plan de trabajo la intención de mantener y consolidar la dolarización, lo que posicionó como uno de los defensores más visibles de este sistema monetario. Así mismo, los candidatos como uno de ellos Daniel Noboa y Jan Topic se destacaron por abordar el tema con mayor frecuencia. Por lo tanto, Noboa enfatizó medidas concretas para mantener vigente la dolarización, ya que le otorgó cierta prominencia en este aspecto de la campaña.

Es importante mencionar que la mayoría de los candidatos promovieron la protección y el fortalecimiento con respecto a la dolarización. Como bien lo dicen los expertos, los candidatos se centraron en temas como las reservas financieras, la atracción de inversiones y el respeto a la propiedad privada, lo que refleja un enfoque económico conservador en gran parte del espectro político.

**3. ¿Cuál cree usted que fue el tipo de enfoque que predominó en la cobertura mediática sobre la dolarización: positivo, negativo o neutral?**

De acuerdo con lo que manifiestan los expertos, el enfoque predominante en la cobertura mediática sobre el tema de la dolarización, se observa una discrepancia entre los expertos consultados, mientras que algunos percibieron un enfoque limitado y secundario en relación con otros temas de campañas, como coberturas más extensas y polarizadas.

A pesar de que se señala que la dolarización no fue un eje central de la campaña con los medios, la parte principal eran más en temas como la inseguridad, el desempleo y la crisis institucional. La cobertura en medios de comunicación sobre la dolarización en medios convencionales fue limitada, sin embargo, tuvo cierta presencia en redes sociales. De acuerdo con el experto 2 el periodista José Avecillas, menciona que en la prensa nacional el enfoque fue mayormente positivo hacia la dolarización, posiblemente debido a intereses económicos de los grandes medios, sin embargo, en la prensa local y redes sociales, la cobertura fue más neutra y menos enfocada en temas económicos.

Es importante destacar que se percibió un enfoque negativo en algunos sectores mediáticos, basado en el miedo y la incertidumbre, particularmente en relación con la propuesta de "ecuadolarización" de la candidatura de RC.

**4. ¿Qué porcentaje de la cobertura mediática total de la campaña electoral se dedicó al tema de la dolarización?**

Los expertos han manifestado que el porcentaje de la cobertura mediática estaba más dedicado en el tema de la dolarización, mientras que uno de los expertos estima conservadoramente que menos del 5% de la cobertura se dedicó al tema, otro sugiere que aproximadamente el 20% de la cobertura abordó la dolarización. Por su parte, un tercer experto considera que más del 50% de la cobertura se centró más en la dolarización, especialmente hasta la primera vuelta electoral. Es posible que la atención mediática a la dolarización haya fluctuado a lo largo de la campaña, intensificándose en ciertos momentos clave, como debates o declaraciones controvertidas de los candidatos.

**5. ¿Cuáles cree usted que fueron los argumentos más recurrentes utilizados por los candidatos al discutir la dolarización en los medios de comunicación?**

Los criterios de los expertos, en relación con los argumentos más recurrentes utilizados por los candidatos al discutir sobre el tema de la dolarización, los argumentos más destacados por lo dicho por los expertos es la estabilidad en el nivel de precios y frente a la deuda externa, el compromiso de mantener y reforzar la dolarización como lo expresó el candidato Noboa, la protección de la dolarización, enfatizada por Sonnenholzner y la gestión de la liquidez mencionada por la candidata González.

Si bien es cierto que algunos candidatos, como Villavicencio, optaron por vincular el tema de la dolarización con otros aspectos de su campaña, como era la lucha contra la corrupción, esto refleja las diferentes estrategias y prioridades de los candidatos, dicho por los expertos entrevistados.

**6. ¿Se observó una correlación entre la posición de un medio de comunicación sobre la dolarización y la postura de los candidatos que ese medio respaldaba?**

Los expertos afirman que en cuanto a la correlación entre la posición de los medios de comunicación sobre el tema de la dolarización y la postura de los candidatos que respaldaban, los expertos coinciden en que no se observó una correlación clara y directa, sin embargo, se reconoce que los medios tuvieron una influencia significativa en el debate público sobre el tema. También se señala que los medios se enfocaron más en medir la aceptación de los candidatos que en analizar a fondo los temas planteados, incluyendo la dolarización. No obstante, se reconoce la existencia de intereses subyacentes, dado que un cambio en el sistema monetario podría no convenir a ciertos sectores mediáticos. Dicho por los mismos expertos, los medios importantes como Teleamazonas, El Universo y Ecuavisa jugaron un papel en enmarcar el debate entre mantener la dolarización o adoptar alternativas como “el dinero electrónico”.



**7. ¿Cree usted que hubo algún cambio significativo en la cobertura mediática sobre la dolarización a medida que avanzaba la campaña electoral?**

De acuerdo con los entrevistados, los cambios en la cobertura mediática sobre la dolarización a medida que avanzaba la campaña electoral, se observan algunas tendencias significativas. Inicialmente, la dolarización fue un tema principal, pero su relevancia fue disminuyendo a medida que la campaña avanzaba, esto puede atribuirse a la tendencia de los medios a enfocarse en aspectos más personales e internos de los candidatos conforme se acercaba la elección. Un punto de inflexión importante fue la declaración de Arauz sobre la "ecuadolarización", que marcó la agenda mediática y llevó a un cambio en la estrategia de campaña de RC. Este evento generó un impacto significativo en la cobertura, reavivando el debate sobre la dolarización.

Según los expertos, señalan que la digitalización de la comunicación y el trabajo en redes sociales han cambiado la dinámica de la cobertura, con una tendencia a reproducir información sin necesariamente profundizar en los temas económicos sustanciales.

**8. ¿Cómo cree usted que afectó la cobertura mediática sobre la dolarización la percepción del público hacia los candidatos y sus propuestas durante la campaña?**

Los expertos concuerdan que la cobertura mediática no afectó significativamente la percepción pública, ya que el tema cobró importancia principalmente al final de la campaña para diferenciar entre los candidatos finalistas. De acuerdo con los entrevistados, se argumenta que la cobertura tuvo un impacto considerable, generando debates en redes sociales y afectando especialmente a ciudades como Quito y Guayaquil. La cobertura contribuyó a crear una percepción de que la dolarización se mantendría, lo cual transmitió una sensación de seguridad al público. Sin embargo, también se generó incertidumbre sobre el cambio propuesto por RC, principalmente en relación con la estabilidad económica y la atracción de inversiones. Esto sugiere que la cobertura mediática, aunque no necesariamente determinante, jugó un papel importante en moldear las percepciones públicas sobre las propuestas económicas de los candidatos.

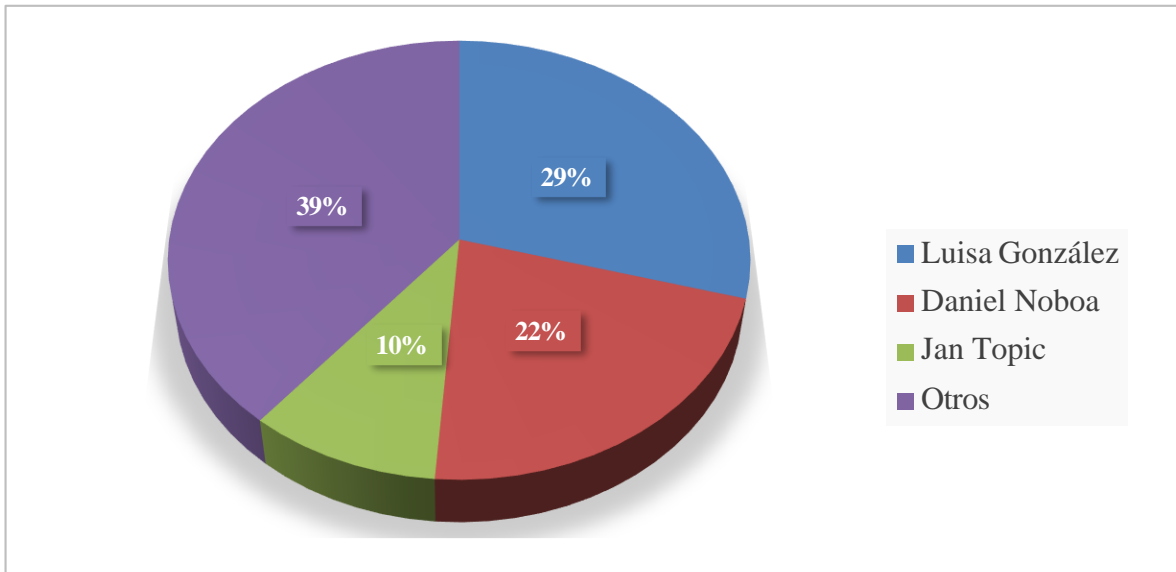
#### 4.1 Grado de aparición de candidatos en información sobre dolarización (Anexo 2)

CANDIDATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Luisa González	12	29%
Daniel Noboa	9	22%
Jan Topic	4	10%
Otros	16	39%
<b>TOTAL:</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** María F. Orellana, Amy Ibarra

**Gráfico No. 1**



**Fuente:** Cuadro No. 1

**Elaborado por:** María F. Orellana, Amy Ibarra

Este cuadro muestra el grado en que diferentes candidatos aparecen en la información sobre dolarización. Se puede inferir que Luisa González ha recibido una gran atención mediática por su campaña o sus puntos de vista sobre la dolarización, ya que ha obtenido un 29% de las apariciones.

Daniel Noboa se encuentra en segundo lugar con el 22%, lo que indica una gran presencia mediática, aunque menor que la de González. Jan Topic tiene una presencia más reducida del 10%, lo que podría indicar menos cobertura o interés en sus propuestas de dolarización.

El 39% de las apariciones pertenecen al grupo llamado (Otros), lo que indica que varios otros candidatos también han sido mencionados, aunque de manera menos precisa. Esta distribución indica una concentración mediática específica.

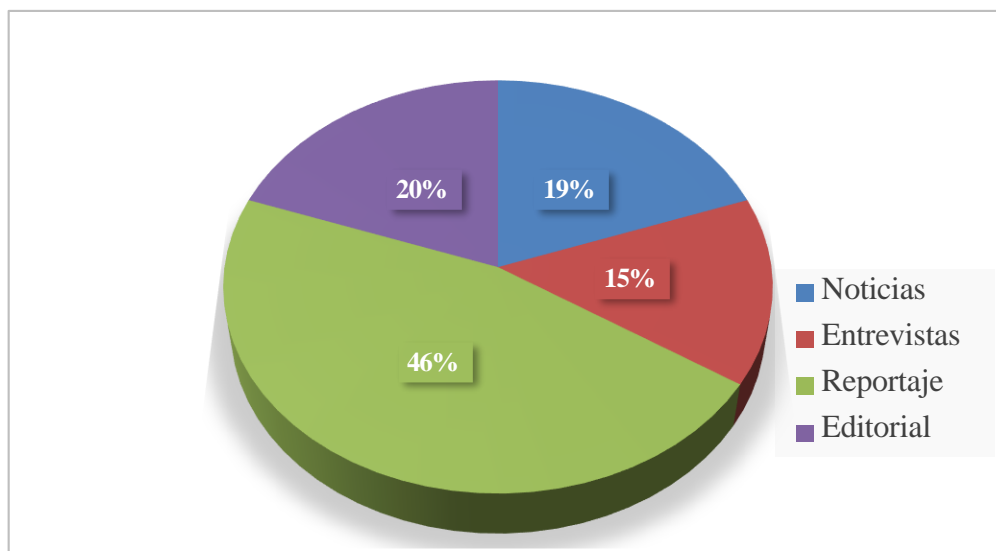
#### 4.2 Formato en que se presenta la información sobre dolarización (Anexo 3)

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias	8	20%
Entrevistas	6	15%
Reportaje	19	46%
Editorial	8	20%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** María F. Orellana, Amy Ibarra

**Gráfico No. 2**



**Fuente:** Cuadro No. 2

**Elaborado por:** María F. Orellana, Amy Ibarra

En el formato que se representa la información sobre la dolarización se muestra que, el reportaje representa el formato predominante para presentar información sobre la dolarización, con un 46 % del total. Esto indica que hay un interés en proporcionar un análisis detallado y profundo del tema, lo cual es común en los reportajes que tienden a abordar los temas con mayor amplitud y contexto.

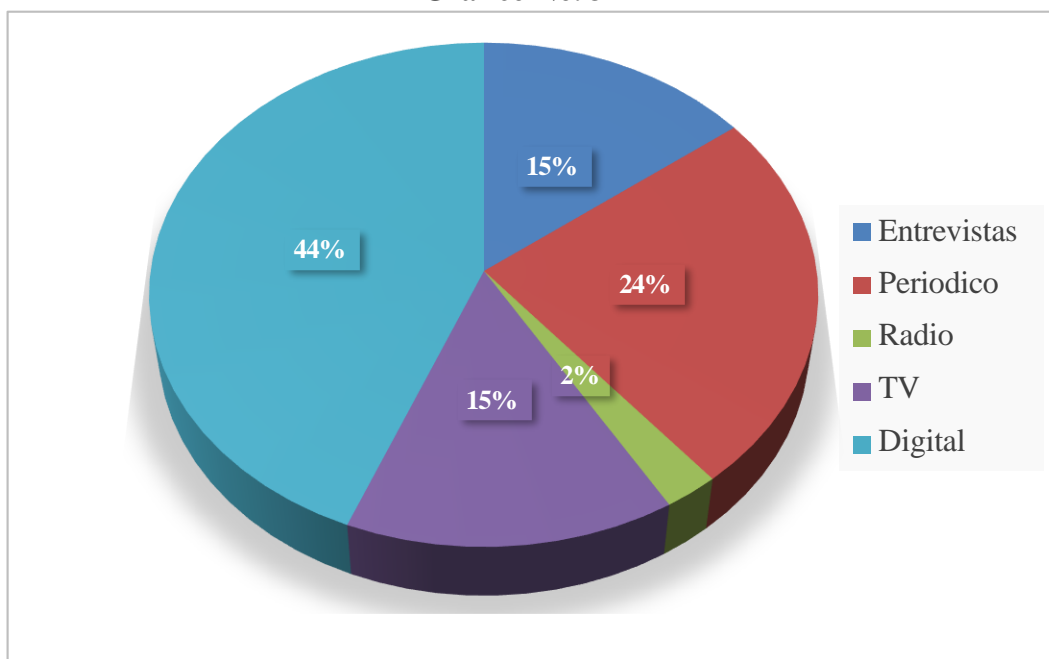
El 20% de las noticias y las editoriales reflejan una combinación de presentaciones informativas y comentarios editoriales sobre la dolarización. El 15% de las entrevistas se realizaron, lo que indica un interés moderado en obtener opiniones directas de personas, que podrían ser expertos o actores importantes en el tema. Esta distribución de formatos muestra una inclinación hacia presentaciones más detalladas y analíticas, lo que refleja la complejidad y relevancia del tema de la dolarización.

#### **4.3 Tipo de medio en que se presenta la información sobre dolarización (Anexo 4)**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Entrevistas	6	15%
Periódico	10	24%
Radio	1	2%
TV	6	15%
Digital	18	44%
<b>TOTAL:</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa **Elaborado por:** María F. Orellana, Amy Ibarra

**Gráfico No. 3**



**Fuente:** Cuadro No. 3

**Elaborado por:** María F. Orellana, Amy Ibarra

Como se puede observar, los medios digitales son los principales canales para la presentación de información sobre la dolarización, representando el 44 % del total. Esto refleja una tendencia general hacia el consumo de información en plataformas digitales que son accesibles y actualizables en tiempo real.

Aunque su relevancia ha disminuido en comparación con los medios digitales, los periódicos, con un 24%, siguen siendo una fuente importante. Todavía hay un segmento importante de la población que consume información a través de estos medios convencionales,

como lo demuestran la televisión y las entrevistas, cada una con un 15 %. La radio es el medio menos utilizado, con solo un 2%, posiblemente debido a su alcance limitado y a la preferencia por medios que proporcionan contenido visual o más dinámico.

Esta distribución resalta la importancia creciente de los medios digitales en la difusión de información económica, y sugiere que, para alcanzar una audiencia amplia y diversa, es crucial enfocarse en plataformas digitales, sin descuidar completamente los medios tradicionales.

#### **4.4 Información sobre dolarización difundida, según el nombre del medio de comunicación. (Anexo 5)**

INFORMACIÓN SOBRE DOLARIZACIÓN DIFUNDIRA, SEGÚN EL NOMBRE DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN									
MENSUAL	ENERO	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	F	%
BLOOMBERGLINE	1							1	2%
REVISTA GESTIÓN		1						1	2%
EXPRESSO			1			1		2	5%
OPINION			1		3	1	1	6	15%
CORREO			1			1		2	5%
TELEAMAZONAS				1				1	2%
CNE ECUADOR				1	1	1		3	7%
PRENSA LATINA				1				1	2%



PRIMICIAS					5	1	1	7	17%
EL PAIS					1		2	3	7%
EL UNIVERSO					2	1		3	7%
NODAL					1			1	2%
ECUAVISA					3			3	7%
LA HORA					1			1	2%
EL COMERCIO					1			1	2%
SWISSINFO							1	1	2%
FACTUAL							1	1	2%
CNN							1	1	2%
FRANCE24							1	1	2%
LATIMES							1	1	2%
<b>TOTAL</b>								<b>41</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

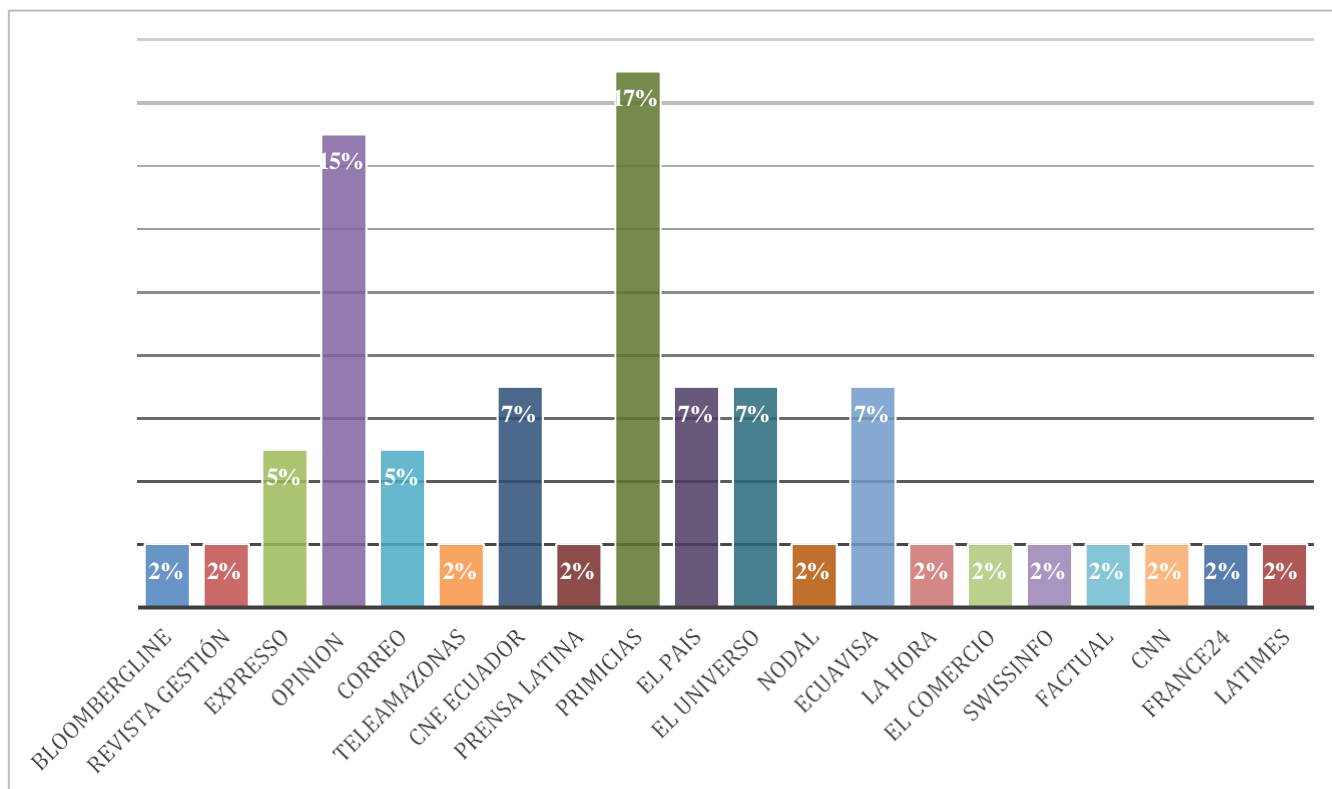
**Elaborado por:** María F. Orellana, Amy Ibarra

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BLOOMBERGLINE	1	2%
REVISTA GESTIÓN	1	2%
EXPRESSO	2	5%
OPINION	6	15%
CORREO	2	5%
TELEAMAZONAS	1	2%
CNE ECUADOR	3	7%
PRENSA LATINA	1	2%
PRIMICIAS	7	17%
EL PAIS	3	7%
EL UNIVERSO	3	7%
NODAL	1	2%
ECUAVISA	3	7%
LA HORA	1	2%
EL COMERCIO	1	2%
SWISSINFO	1	2%
FACTUAL	1	2%
CNN	1	2%
FRANCE24	1	2%
LATIMES	1	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** María F. Orellana, Amy Ibarra

**Gráfico No. 4**



**Fuente:** Cuadro No. 4

**Elaborado por:** María F. Orellana, Amy Ibarra

Con 41 noticias de los medios indicados, en este análisis de la cobertura mediática sobre el tema de la dolarización en Ecuador durante las campañas electorales presidenciales del año 2023, se visualiza un panorama complejo del interés periodístico con respecto al tema económico crucial, en los cuales con un 17% del total, Primicias se destaca el que tiene más puntaje en la frecuencia de publicaciones, seguido de cerca por Opinión con un 15%, esta concentración sugiere que estos medios han priorizado el debate económico en la agenda informativa, reconociendo la importancia

central sobre el tema de la dolarización en el discurso político y las preocupaciones de los votantes de los ciudadanos ecuatorianos. Estos datos muestran una distribución eventual con las publicaciones, este muestra un claro aumento del interés mediático en los meses julio y agosto, esto refleja como el tema de la dolarización ganó prominencia a medida que los candidatos presidenciales desarrollaban y presentaban sus propuestas económicas dentro de las campañas.

En cuanto los medios como El País, El Universo, CNE Ecuador y Ecuavisa, France24 y LaTimes sumando un total de cada uno de ellos con un 7% esto indica un interés sostenido tanto a nivel nacional como internacional, marcando la relevancia del tema de la dolarización. Medios especializados en la economía como RevistaGestión y BloombergLine la cual cubrieron el tema, aunque con menor frecuencia con un 2% cada uno lo que añade profundidad al análisis económico. Por otra parte, recalco que en el medio El País con un porcentaje de 7% un medio internacional de España porque en este medio publicaron sobre este tema de la dolarización, es importante decir que muchos ecuatorianos inmigraron y por ellos le toman de mucha importancia ya que se habla de un tema de mayor interés para ellos.

Se puede decir que esta amplia y variada cobertura refleja la centralidad sobre el tema de la dolarización en el discurso político y económico durante el periodo electoral, destacando las diferentes perspectivas y propuestas de los candidatos en cómo mantener y fortalecer este sistema monetario en el país.

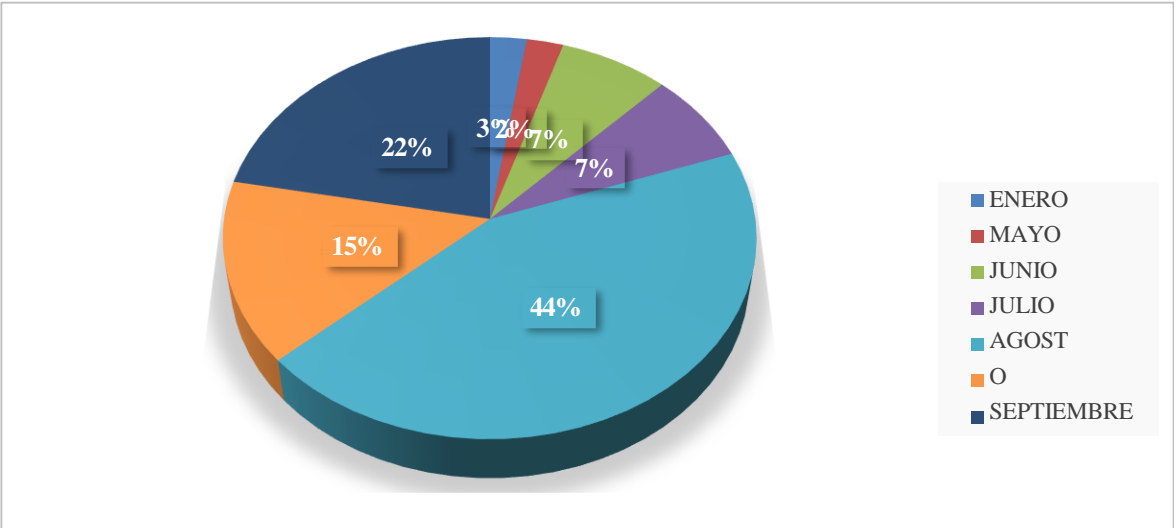
**4.5 Meses publicadas en los medios (Anexo 6)**

MESES 2023	FRCUENCIA	PORCENTAJE
ENERO	1	2%
MAYO	1	2%
JUNIO	3	7%
JULIO	3	7%
AGOSTO	18	44%
SEPTIEMBRE	6	15%
OCTUBRE	9	22%
TOTAL:	41	100%

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** María F. Orellana, Amy Ibarra

**Gráfico No. 5**



**Fuente:** Cuadro No. 5

**Elaborado por:** María F. Orellana, Amy Ibarra

Para este análisis, se contabilizó los meses en que se publicaron las noticias sobre el tema de la dolarización en los medios mencionados, se observa en los meses de agosto y octubre, representan el 66% del total de publicaciones. En agosto destaca con un 44% de las noticias lo que sugiere que fue el mes con más debates y atención mediática con respecto al tema de la dolarización dentro de las elecciones, ya que en agosto comenzó la primera vuelta, por ello es que este mes hubo más noticias sobre este tema. Siguiendo con octubre con un 22% la cual muestra una cobertura importante, probablemente debido a la proximidad de la segunda vuelta electoral. A su vez septiembre ocupa el tercer lugar con un 15% de las publicaciones. Los meses de junio y julio muestran una cobertura moderada con un porcentaje de 7% del total. Por otra parte, enero y mayo tienen el menor porcentaje con un 2% de cantidad de publicaciones, lo que indica que el tema de la dolarización ganó prominencia mediática a medida que se acercaba los votos electorales. Estas noticias reflejan como el debate sobre el tema de la dolarización se intensificó lo que se convirtió un tema central dentro de la campaña electoral, principalmente en los meses previos a las elecciones presidenciales en Ecuador en el año 2023.

## CONCLUSIONES

- Esta investigación de la dolarización fue un tema muy recurrente en los discursos de las elecciones anticipadas de 2023, principalmente en la primera y segunda vuelta, la cual fueron los meses de agosto hasta octubre, esto mostró que la cobertura mediática hizo un aumento significativo de menciones durante estos meses, la dolarización fue un tema central en la agenda electoral.
- La declaración de Andrés Arauz sobre la ecudolarización, marcó un punto de inflexión dentro de la cobertura mediática, reavivando el debate sobre el tema de la dolarización y afectando las propuestas de campañas de otros candidatos. Esto destaca la capacidad de las declaraciones específicas para influir en la percepción pública y la agenda mediática.
- A medida que avanzaba la campaña electoral, la atención mediática se desplazó paulatinamente de los temas económicos hacia aspectos más personales de los candidatos, sin embargo, la dolarización siguió siendo un tema de fondo que influenció las percepciones de los votantes, principalmente en las ciudades del país. Con respecto a la dolarización han sido influenciadas tanto como las declaraciones de los candidatos como por la cobertura mediática, demostrando la importancia de una comunicación más clara y

fundamentada en las fuentes, para evitar la desinformación y fomentar una tema más adecuado y comprensivo.

- La digitalización de la comunicación y la alta intensidad de uso de redes sociales han modificado la dinámica de la cobertura mediática. La tendencia de dar la información sin profundizar en los temas económicos sustanciales ha afectado la calidad del debate.



## RECOMENDACIONES

- Tras realizar la respectiva investigación, resulta imperativo promover un debate público más informado sobre este tema de la dolarización, los medios de comunicación deben esforzarse por ofrecer un análisis más profundos y objetivos que aborden las implicaciones económicas y sociales de este sistema monetario, así evitando la superficialidad y el sensacionalismo.
- Los candidatos presidenciales deben ser transparentes y más claros en sus propuestas relacionadas con el tema de la dolarización, en la parte de la ambigüedad o la falta de detalles pueden generar incertidumbre y desconfianza entre los ciudadanos votantes.
- Los ciudadanos deben ser alentados a participar activamente en el debate sobre el tema de la dolarización, mediante la utilización de diversas plataformas de medios, los ciudadanos tienen la capacidad de expresar sus opiniones e inquietudes, enriqueciendo así el debate y asegurando una representación más inclusiva de las diversas perspectivas de la sociedad.

- Los medios de comunicación deben apoyar y difundir estudios más rigurosos sobre el tema de la dolarización y otros temas económicos, proporcionando una base sólida de conocimiento a través del periodismo de investigación que contribuirá a discusiones públicas que sean más informadas y decisiones políticas más fundamentadas.

## BIBLIOGRAFIA

- Andrea del Carmen Mila Maldonado, Á. G. (25 de Octubre de 2023). Elecciones en Ecuador 2023. Dialnet. doi:file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-EleccionesEnEcuador2023-9248280%20(1).pdf
- Barrado, M. P. (2020). Discurso político y relato social: conflicto, ideología y medios de comunicación. Dialnet, 113. doi:<https://dx.doi.org/10.4995/ela.2020.657001>
- Borja-Orozco, H. (Marzo de 2022). Consumo político: estrategias de comunicación basadas en el voto ideológico y de rendimiento. doi:<https://doi.org/10.14349/rlp.2022.v54.2>
- Castillo Salina Y, M. Z. (2022). teoría de la Agenda Setting tras cinco décadas. doi:<https://dx.doi.org/10.24215/16696581e689>
- Chamba-Bastidas, L. A., Morales-Noriega, A. M., Moreno-Lara, J. L., & Carrillo-Barragán, C. E. (junio de 2020). La dolarización a consecuencia de la crisis económica del Ecuador en 1999. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7491398>
- Chong López, B. (2019). Los medios de comunicación en los procesos electorales. Revista Panamericana de Comunicación, 1. doi:<https://dx.doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2301>
- Costales, J. R. (2019). El periodismo de datos: una alternativa al fortalecimiento del periodismo digital en el Ecuador. Dialnet. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10347/18730>
- Dader, J. L. (2019). Las estrategias de campaña ‘online’ de los partidos y candidatos políticos. Revista Panamericana De Comunicación, 1(1), 26–40. doi:<https://dx.doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2299>

- Decima, D. L. (2022). Discursividad mediática sobre la informalidad urbana. Scielo. doi:<https://dx.doi.org/10.30972/crn.32325956>
- E.Avila-Rivas, T.-J. R.-C. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. doi:<https://dx.doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Llivi, D. M., & Falconí Suárez, F. (2023). Estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial. Revista de Comunicación y Cultura. doi:<https://dx.doi.org/10.32719/26312514.2023.8.3>
- López, P. C. (2023). La construcción de las agendas políticas digitales. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=321582>
- Lozano, E. C. (2023). El periodismo de datos en España. Dialnet. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/87939>
- Paolo Fabbri, A. M. (2020). El discurso político. doi:<https://dx.doi.org/10.35659/designis.i33p23-36>
- Pérez, S. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. Dialnet. doi:<https://dx.doi.org/10.12795/ambitos.2018.i40.12>
- Profeta, D., & Gómez, C. (2023). Estrategias visuales en el periodismo de datos. Revista Latinoamericana de Comunicación. doi:<https://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v1i154.4933>
- Pulla Zambrano, G. L. (2023). Nuevos medios y campañas políticas: procesos electorales mediados por redes sociales en Ecuador. Años 2017 y 2021. dialnet. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10630/28647>

- Rodríguez-Virgili, J., & Serrano-Puche, J. (2019). Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting. 30. Obtenido de [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_PS/030art03.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/030art03.pdf)
- Salamea Limones, Z. V., Velasco Prado, Bolívar, & Arévalo Vicente, José Ignacio. (2022). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo de datos. Revista de Investigación Enlace Universitario. doi:<https://dx.doi.org/10.33789/enlace.21.2.120>
- Toscanini, M., María Lapo-Maza, & Miguel A. Bustamante. (Octubre de 2020). La dolarización en Ecuador: resultados macroeconómicos en las dos últimas décadas. Dialnet. doi:<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n5/0718-0764-infotec-31-05-129.pdf>
- Valbuena, N. (2023). Periodismo digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. Dialnet. doi:<https://dx.doi.org/10.18272/pd.v7i1.3049>
- Vara-Miguel, A. &. (07 de Junio de 2022). Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias: competir entre las grandes marcas periodísticas. 122. doi:<https://doi.org/10.52495/c8.emcs.7.p92>
- Vega - Ramirez, J. (Marzo de 2023). Análisis político del discurso. Propuesta metodológica para su uso como herramienta. doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.08>
- Villalba, M. (2019). Dolarización: dos décadas después. Recuperado el 31 de January de 2024, de biblio.flacsoa: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57963.pdf>

Wagner, C. G. (2020). Derecho de Acceso a la Información Pública y periodismo de datos. Posibilidades y limitaciones de su articulación. Revista Mexicana de Opinión Pública. doi:<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.75805>

Zepeda, V. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. doi:<https://dx.doi.org/10.24265/cian.2019.n9.03>

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1. Preguntas de entrevistas a expertos**

1. ¿Qué argumentos principales cree usted que utilizaron los candidatos presidenciales al discutir la dolarización en los medios de comunicación durante la campaña electoral
2. ¿Cree usted que hubo algún candidato presidencial que se destacó por promover activamente la dolarización en los medios de comunicación durante la campaña?
3. ¿Cuál cree usted que fue el tipo de enfoque que predominó en la cobertura mediática sobre la dolarización: positivo, negativo o neutral?
4. ¿Qué porcentaje de la cobertura mediática total de la campaña electoral se dedicó al tema de la dolarización?
5. ¿Cuáles cree usted que fueron los argumentos más recurrentes utilizados por los candidatos al discutir la dolarización en los medios de comunicación?



6. ¿Se observó una correlación entre la posición de un medio de comunicación sobre la dolarización y la postura de los candidatos que ese medio respaldaba?
7. ¿Cree usted que hubo algún cambio significativo en la cobertura mediática sobre la dolarización a medida que avanzaba la campaña electoral?
8. ¿Cómo cree usted que afectó la cobertura mediática sobre la dolarización la percepción del público hacia los candidatos y sus propuestas durante la campaña?

## **ANEXO 2. Link de las noticias sacadas en los medios indicados.**

1. <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/dolarizacion-noboa-gonzalez-reservas-internacionales/>
2. <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/candidatos-presidenciales-dolarizacion-ecuador/>
3. <https://elpais.com/america/2023-10-14/daniel-noboa-y-luisa-gonzalez-quienes-son-los-candidatos-a-las-elecciones-presidenciales-en-ecuador-y-sus-propuestas.html>
4. <https://www.expreso.ec/actualidad/elecciones-2023-dolarizacion-sistema-fortalecer-formulas-claras-164888.html>
5. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/que-fue-lo-que-dijo-andres-arauz-sobre-ecuadolarizacion-elecciones-ecuador-nota/>
6. <https://www.swissinfo.ch/spa/el-debate-de-la-dolarizaci%C3%B3n-en-elecciones-de-ecuador-c%C3%B3mo-protegerla-y-c%C3%B3mo-fortalecerla/48877894>
7. <https://www.nodal.am/2023/08/elecciones-en-ecuador-los-ochos-candidatos-presidenciales-asistiran-al-debate-y-la-mayoria-coincide-en-mantener-la-economia-dolarizada/>
8. <https://www.ecuavisa.com/noticias/politica/elecciones-ecuador-2023-ocho-candidatos-presidencia-dolarizacion-YC5721919>
9. <https://www.expreso.ec/actualidad/dolarizacion-reformas-constitucionales-irrupen-debate-presidencial-173428.html>

10. <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/cuales-son-las-propuestas-economicas-de-los-candidatos-presidenciales/>
11. <https://factual.afp.com/doc.afp.com.33XM4TY>
12. <https://www.lahora.com.ec/pais/sonnenholzner-perez-villavicencio-cuestionan-correismo-arauz-ecuadolaes/>
13. <https://www.teleamazonas.com/dolarizacion-ecuador-candidatos-gobierno/>
14. <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/dolarizacion-arauz-sistema-moneda-electronica/>
15. <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/daniel-noboa-recursos-reservas-internacionales/>
16. <https://www.primicias.ec/noticias/elecciones-presidenciales-2023/ecuadolarizacion-arauz-unes-mercado-inversionistas/>
17. <https://www.ecuavisa.com/noticias/politica/elecciones-ecuador-2023-pelea-twitter-dolarizacion-id-apoyo-candidatura-ME5723428>
18. <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/andres-arauz-candidato-vicepresidente-servidor-publico-profesional-polemica-dolarizacion-ecuadolarizacion-ecuadolaes-nota/>
19. <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/en-vivo-siga-el-segundo-debate-presidencial-de-las-elecciones-ecuador-2023/>
20. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/10/11/5-propuestas-clave-daniel-noboa-elecciones-ecuador-orix/>

21. <https://elpais.com/america/2023-08-19/elecciones-en-ecuador-2023-candidatos-propuestas-donde-votar-y-que-esta-pasando-en-el-pais.html>
22. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20231002-ecuador-la-seguridad-marc%C3%B3-el-debate-presidencial-entre-luisa-gonz%C3%A1lez-y-daniel-noboa>  
(FRANCIA)
23. <https://www.latimes.com/espanol/internacional/articulo/2023-10-01/ecuador-gonzalez-y-noboa-se-miden-en-un-debate-crucial-de-cara-a-segunda-vuelta-presidencial>
24. <https://www.youtube.com/watch?v=XRn-mVriqxU>
25. <https://www.youtube.com/watch?v=v3XP2P5uum4>
26. <https://archivo.prensa-latina.cu/2023/08/07/candidata-luisa-gonzalez-descarta-la-desdolarizacion-en-ecuador>
27. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/candidatos-presidenciales-ecuador-dolarizacion-economia.html>
28. <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/ecuador-propuesta-andres-arauz-ecuadolar-BF5722074>
29. <https://www.radiopichincha.com/luisa-gonzalez-aclaro-que-fortaleceran-la-dolarizacion-de-ganar-la-presidencia/v>
30. <https://www.eldiario.ec/actualidad/ecuador/la-ecuadolarizacion-y-arauz-son-tendencia-en-ecuador/>
31. [Entrevista a Andrés Arauz en Digital G Pro \(youtube.com\)](#)
32. [Rafael Correa entrevista a Andrés Arauz \(youtube.com\)](#)

33. [Entrevista a Andrés Arauz - candidato a la vicepresidencia por RC | Elecciones Ecuador 2023 - YouTube](#)
34. <https://www.telesurtv.net/news/ecuador-candidatos-presidencia-debate-balotaje-20231001-0025.html>
35. <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/elecciones-ecuador-2023-candidatos-economia-LF5722728>

### **ANEXO 3. Entrevistas a expertos**

<https://utmachalaeduc->

[my.sharepoint.com/:f:/g/personal/aibarra1\\_utmachala\\_edu\\_ec/EqyeK6GPWfdBnzYoIYP](https://my.sharepoint.com/:f:/g/personal/aibarra1_utmachala_edu_ec/EqyeK6GPWfdBnzYoIYP)

[0zfUB3nBYnof\\_18F9ZB2N2WrLkA](https://0zfUB3nBYnof_18F9ZB2N2WrLkA)

### **ANEXO 4. Periódicos donde hayan hablado sobre la dolarización**

[PERIODICOS SOBRE LA DOLARIZACION DONDE HAYAN HABLADO LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES.doc](#)

