

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE COMUNICACIÓN



TEMA:

**ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DEL CONTENIDO
SOBRE EL SECTOR ARTESANAL EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DIGITALES NACIONALES Y LOCALES
DURANTE EL 2022.**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

AUTOR(A):

Wendy Shakira Cevallos Santacruz

DIRECTORA:

Miriam del Consuelo Andrade Palma

Ibarra, 2023

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1755950944	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Cevallos Santacruz Wendy Shakira	
DIRECCIÓN:		Calle Cotopaxi y Esmeraldas – Cayambe - Pichincha	
EMAIL:		cevalloswendy12@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0979691603

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis del tratamiento periodístico del contenido sobre el sector artesanal en los medios de comunicación digitales nacionales y locales durante el 2022.
AUTOR (ES):	Wendy Shakira Cevallos Santacruz
FECHA: DD/MM/AAAA	2023/06/20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Manuel Montúfar / Msc. Consuelo Andrade

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de junio de 2023

EL AUTOR:



.....
Wendy Cevallos

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

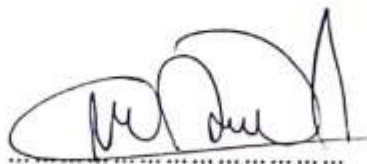
Ibarra, 19 de junio de 2023

Miriam del Consuelo Andrade Palma

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Miriam del Consuelo Andrade Palma', written over a horizontal dotted line.

Msc. Miriam del Consuelo Andrade Palma

C.C.: 0400722849

DEDICATORIA

Queridos Mamá y Papá,

Al completar mi tesis, quiero expresar mi profundo amor y gratitud. Mami, su apoyo incondicional ha sido mi fuerza inspiradora. Papi, tu sabiduría y paciencia me han enseñado el valor del trabajo arduo. Agradezco su amor y sacrificio. También me dedico a mí misma, recordando mi perseverancia. Esta tesis refleja el amor y apoyo que he recibido.

Cada página escrita es un tributo a su fe en mí. Con amor y gratitud infinitos,

Ahora Licenciada, Wendy Cevallos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en mi trayecto académico y en la realización de esta tesis. A mis queridos padres, su amor incondicional y apoyo constante han sido invaluable. Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por brindarme conocimientos y su compromiso con la excelencia. A mis respetados profesores, su sabiduría y guía han sido fundamentales. A mi directora, por su experta guía y apoyo invaluable. A mi asesor, por su orientación. Agradezco a mis tíos y hermanos por su generosidad y apoyo. A mis compañeros de estudio, gracias por la camaradería. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Sus palabras de aliento, comprensión y amistad han sido el motor para superar desafíos y alcanzar el éxito. Esta tesis no habría sido posible sin su apoyo constante. Gracias por ser parte de mi vida y dejar una huella imborrable en mi camino hacia mis metas.

Resumen

La artesanía en el Ecuador aporta a la economía del país, representa la cultura ecuatoriana y conserva los saberes ancestrales; por lo tanto, se ha visto necesario analizar la importancia que los medios de comunicación le dan al sector artesanal, la difusión y cobertura de sus productos y lo que representan. El objetivo general de la investigación fue analizar el tratamiento periodístico del contenido sobre el sector artesanal en los medios digitales nacionales y locales en el 2022. Se aplicó la metodología cualitativa con entrevistas a editores de medios locales y representantes de asociaciones de artesanos y se generó estadística propia con el análisis de contenido de las publicaciones sobre el sector artesanal en medios de comunicación digitales nacionales y locales. Se concluyó que en los medios no se publica suficiente información sobre el sector artesanal por cuanto no representa un nivel de ingresos económicos para los medios; además, los medios locales no han publicado más de cinco veces sobre el tema. También se encontró que los temas económicos predominan en las publicaciones sobre la artesanía, las secciones donde se publica la información sobre el gremio varía según el medio, el género más usado es la noticia y los meses donde hubo más publicaciones fue en noviembre y diciembre. Las entrevistas permitieron hallar ciertas causas de la problemática como la falta de comunicación entre los artesanos y los medios.

Palabras clave: Artesanía, medios de comunicación, teoría del establecimiento de la agenda, teoría del encuadre, cultura, comunicación.

Abstract

Crafts in Ecuador contribute to the country's economy, represent Ecuadorian culture and preserve ancestral knowledge; therefore, it has been necessary to analyze the importance that the media give to the artisanal sector, the diffusion and coverage of its products and what they represent. The general objective of the research was to analyze the journalistic treatment of content on the artisan sector in national and local digital media in 2022. The qualitative methodology was applied with interviews with local media editors and representatives of artisan associations and statistics were generated. Own with the content analysis of publications on the craft sector in national and local digital media. It was concluded that not enough information about the artisanal sector is published in the media because it does not represent a level of economic income for the media; In addition, the local media have not published more than five times on the subject. It was also found that economic issues predominate in publications on crafts, the sections where information about the guild is published varies according to the medium, the most used genre is news and the months where there were more publications were November and December. The interviews allowed us to find certain causes of the problem, such as the lack of communication between the artisans and the media.

Key words: Crafts, media, agenda setting theory, framing theory, culture, communication.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
1.1. La Comunicación.....	5
1.3. Teorías de la Comunicación.....	8
1.3.1. Teoría de la Agenda Setting.....	8
1.3.2. Teoría del Encuadre.....	10
1.4. Medios de comunicación y periodismo.....	10
1.4.1. Medios Digitales.....	11
1.4.2. Periodismo.....	12
1.5. Ética comunicacional.....	12
1.6. Leyes.....	13
1.7. Tratamiento periodístico.....	13
1.7.1. Contenido Digital.....	13
1.7.2. Géneros periodísticos.....	14
1.8. Sector artesanal.....	15
1.8.1. Definición.....	15
1.8.2. Economía.....	16
1.8.3. La artesanía y la cultura.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2.1. Enfoque de la investigación.....	18
2.2. Tipo de investigación y diseño.....	18
2.2.1. Investigación descriptiva:.....	18
2.2.2. Investigación mixta:.....	19
2.2.3. Investigación documental:.....	19
2.2.4. Investigación exploratoria.....	19
2.2.5. Investigación causal-explicativa.....	20
2.2.6. Diseño de investigación.....	20
2.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	20
2.3.1. Documentos periodísticos:.....	20
2.3.2. Entrevista semiestructurada:.....	20
2.3.3. Observación.....	20
2.3.4. Análisis de contenido:.....	20
2.4. Población y muestra.....	21
2.4.1. Muestra de la observación.....	21
2.4.2. Muestra de entrevistados.....	21
2.4.3. Muestra de medios de comunicación.....	22
2.5. Preguntas de investigación y/o hipótesis.....	23
CAPÍTULO III.....	24
3.1. Análisis Cualitativo.....	24
3.1.1. Correlación Entrevista.....	24
3.1.2. Análisis entrevistas.....	34
3.2. Análisis cuantitativo.....	38

3.3. Principales temas de noticias.....	38
3.3.1. Sección de la noticia	40
3.3.2. Géneros periodísticos	41
3.3.3. Número de publicaciones	42
CAPÍTULO IV	45
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES	51
Referencias	52
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	21
TABLA 2	22
TABLA 3	22
TABLA 4	23
TABLA 5	24
TABLA 6	32
TABLA 7	34
TABLA 8	37
TABLA 9	38
TABLA 10	39
TABLA 11	40
TABLA 12	41
TABLA 13	43
TABLA 14	58
TABLA 15	60
TABLA 16	61
TABLA 17	65
TABLA 18	66

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	5
FIGURA 2	6
FIGURA 3	8
FIGURA 4	15
FIGURA 5	39
FIGURA 6	42
FIGURA 7	43
FIGURA 8	56
FIGURA 9	56
FIGURA 10	57
FIGURA 11	57

INTRODUCCIÓN

La artesanía es un sector económico y representa a todo aquello que se elabora a mano, con instrumentos sencillos y de forma tradicional. En el Ecuador, alrededor de 4.5 millones de personas forman parte de este gremio de forma directa o indirectamente. Son generadores de empleo y muchos exportan sus productos a varios destinos del mundo. (Lituma et. al., 2020). En definitiva, la artesanía es una actividad ancestral que se comparte de generación en generación.

La artesanía es más que un souvenir que se lleva de recuerdo de una región. Es una construcción social y representa el patrimonio cultural de cada región del país. Se la reconoce y se la respeta por lo propio y por los productos típicos que expresa manteniendo la cultura viva, no solo del Ecuador, sino del mundo entero. (Tomala et.al, 2012). Por lo tanto, requiere ser visibilizada en su entorno. Las ferias, los eventos y exposición en centros comerciales contribuyen a que los artesanos puedan mostrar sus productos y generen ingresos por medio de esta actividad, No obstante, precisan de mayor apertura en función de vender más y fomentar el sentido de pertenencia.

Los medios de comunicación digitales pueden funcionar como una herramienta para la difusión y el sentido de pertenencia de la artesanía. Chong (2019, p.42) expone que “las imágenes que nos formamos acerca del mundo que nos rodea tienen distintos orígenes, y entre esas diversas fuentes de conocimiento se ubican en un lugar destacado los medios de comunicación” Estos tienen en su control la información, el conocimiento y la opinión pública. Los que se ve en los medios de comunicación digitales, sobre este sector, es mínima, lo que corrobora las hipótesis centrales de la Teoría del Establecimiento de la Agenda y la Teoría del Encuadre.

El sector artesanal y sus diferentes especialidades tienen mucho que mostrar a la sociedad porque tiene un valor significativo para la historia, la cultura de un país y sus ciudadanos. Además, si es un sector que mueve la economía de las provincias e involucra a muchos ecuatorianos, es importante que se aborde en los medios de comunicación. Entre más información sobre los productos artesanales se publique en los medios de comunicación, más grande será la economía que mueva los artesanos. En esta investigación, se analiza a los medios de comunicación digitales debido a que, el avance de la tecnología ha hecho que los medios de comunicación se vean obligados a migrar sus contenidos a la web. Es más fácil llegar a su audiencia, genera interacción y los contenidos se almacenan permitiendo acceder a ellos en cualquier momento. (Punín, 2014)

La relevancia de la presente investigación se ve favorecida por la escasez de estudios previos que existen respecto al tema. Además, que, analizar el tratamiento periodístico de los medios de comunicación digitales sobre el sector artesanal, permite poner el tema en discusión y

generar conciencia sobre la falta de difusión sobre estos temas en el país y su relación con los conceptos teóricos sobre los medios. Por consiguiente, se estudió los medios digitales nacionales como El Comercio, Primicias y el Universo; locales: Diario el Norte, Hoy en Imbabura e Imbabura Digital, en torno al tratamiento periodístico sobre el contenido relacionado a la artesanía nacional.

El objetivo del estudio es analizar el tratamiento periodístico del contenido sobre el sector artesanal en los medios digitales nacionales y locales durante el 2022. Los objetivos específicos son:

- Buscar y examinar las publicaciones de los medios de comunicación digitales nacionales y locales sobre temas del sector artesanal, géneros periodísticos usados, secciones, y número de publicaciones por mes, a través de un análisis de contenido.
- Evaluar la percepción de cobertura y la difusión de los medios de comunicación digitales sobre el sector artesanal mediante entrevistas a representantes de artesanos y editores de medios.

Este trabajo investigativo se divide en capítulos: En el capítulo 1, sobre el marco teórico, se teorizó los principales aspectos del tema a investigar. Se detalló con el uso de conceptos básicos e ideas de otros actores la comunicación, los medios de comunicación y el sector artesanal. En el capítulo 2, de la metodología, se detalló el tipo y técnicas de investigación y los instrumentos empleados para levantar la información.

En el capítulo 3, sobre los resultados, se expuso los resultados del análisis de contenido con tablas y figuras ilustrativas y se interpreta las entrevistas. Por último, el capítulo 4, de la discusión, se discutió sobre los resultados encontrados y se determinó las conclusiones y recomendaciones de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. La Comunicación

La comunicación ha estado presente en la vida del ser humano desde sus inicios y ha permitido que, a través de esta, se conozca la historia. Los escritos en piedra, así como, las pinturas rupestres, son un claro ejemplo de cómo las primeras civilizaciones ya buscaban comunicarse entre ellas a través de las imágenes, la palabra o los gestos, la comunicación nace con nosotros, por lo que no hay manera de registrar una fecha o un hecho para su aparición en la sociedad. Aunque se suele entender a la comunicación como la mera acción del habla, para Gómez (2016):

En toda comunicación hay elementos sin los cuales no se realizaría este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (p.5)

El emisor y receptor que menciona Gómez, son los elementos básicos dentro del proceso de comunicar. Shannon y Weber fueron los pioneros en crear un modelo de comunicación en el cual el emisor emite un mensaje al receptor por medio de un canal. Un modelo muy básico y lineal que luego fue refutado por otros investigadores que conciben a la comunicación como un proceso continuo donde interactúan más elementos. Ver Figura 1.

Figura 1

El Proceso de Comunicar



Nota: Elaboración Propia

La comunicación es un proceso continuo donde dos o más personas intercambian información por medio de un canal con la intención de generar una acción. Este canal puede ser un medio de comunicación. Para que este proceso, se lleve a cabo con éxito, debe existir un mismo código; es decir un mismo lenguaje (oral, escrito o señas). De no existir un mismo lenguaje, no habría comunicación: una persona que habla chino no puede comunicarse con una persona que habla español. Por último, debe existir un contexto, que no es más que la situación o el hecho en donde se desarrolla el proceso comunicativo.

Investigadores como Márquez Regalado et.al., (2019) han ido, incluso, más allá al concebir a la comunicación como una disciplina que abarca a todo, más allá de solo transmitir “es una relación a base de actos humanos en la que, gracias a las facultades espirituales, permite al hombre reconocer, por sí mismo y con los otros, la verdad y el bien que constituyen el fin de la relación” (p.8). Se estudió desde la Segunda Guerra Mundial y se crearon varias teorías sobre ella. Para el propósito de esta investigación se estudian dos teorías de comunicación afines a los medios y su impacto: La Teoría de la Agenda *Setting* y la Teoría del Encuadre, no sin antes repasar los modelos que se aplican en los medios de comunicación digitales.

1.2. Modelos de comunicación en los medios digitales

A mediados del siglo XX nace la necesidad de encontrar un modelo que explicase de forma clara el proceso de comunicar y fuese aceptada por los intelectuales de esa época. Los primeros fueron los plantados por Harold Lasswell y Shannon y Weaver, que posteriormente se los catalogaría como modelos lineales porque siguen una línea unidireccional entre dos polos característicos, emisor y receptor, donde el emisor adopta un papel activo tomando las decisiones mientras que el receptor solo recibe el mensaje en un papel pasivo.

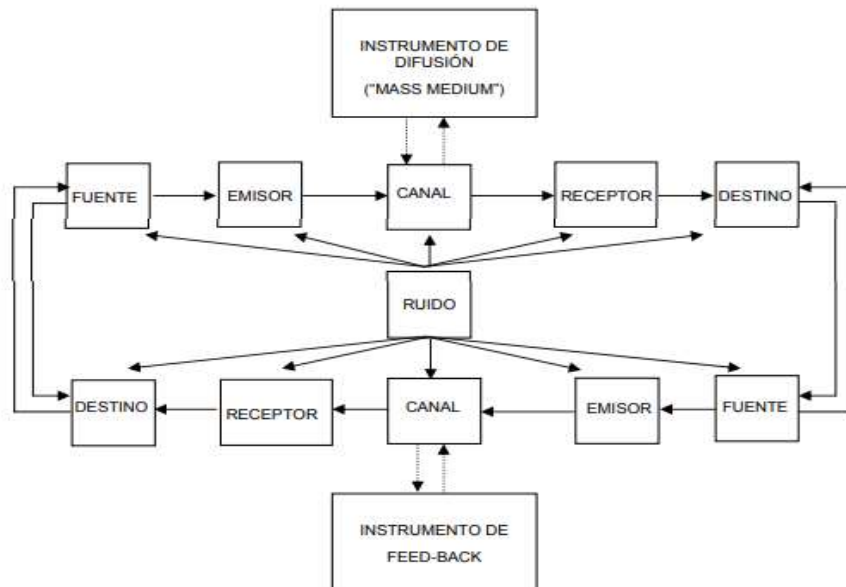
Los modelos circulares, en cambio, son aquellos donde existe una retroalimentación, o *feedback* en inglés, que significa que el receptor deja de ser un ente pasivo, que solo recibe el mensaje, para convertirse también en emisor, quien emite el mensaje. En los medios de comunicación digitales se lleva a cabo este tipo de modelo, donde el periodista emite una información y gracias a las herramientas de la web, los receptores pueden responder.

1.2.1. El modelo de De Fleur

Desdobra el modelo de Shannon y Weaver y genera un ciclo a modo reflejo donde el canal del emisor son los medios de comunicación y el canal del receptor es un instrumento de *feedback*; es decir, el periodista emite el mensaje a través del medio digital y los lectores tienen varias herramientas para reaccionar a este.

Figura 2

Modelo de De Fleur



Nota: Imagen tomada de internet

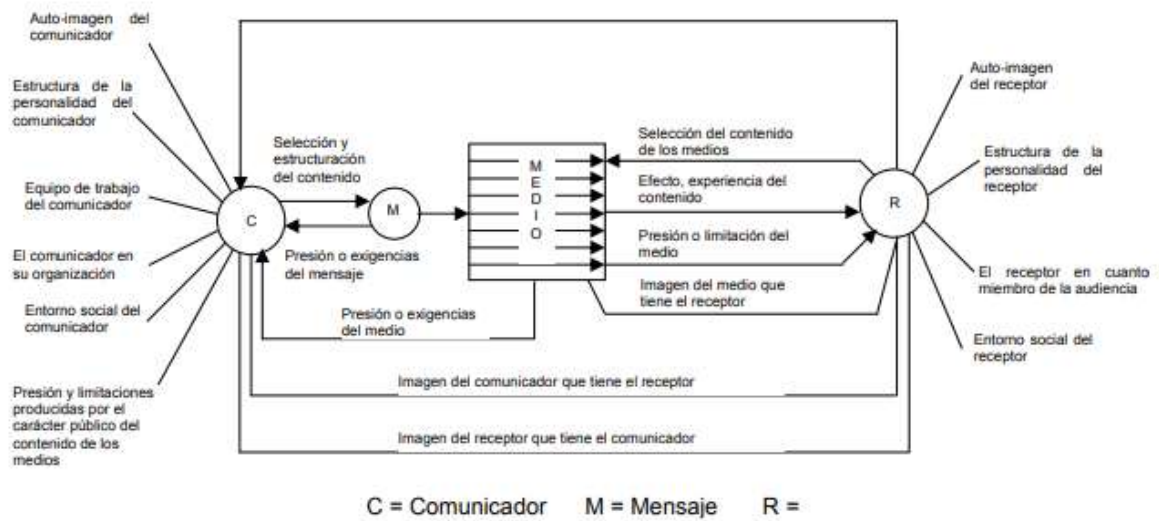
El internet ofrece las herramientas necesarias para que los procesos comunicativos cumplan con la retroalimentación que los investigadores ven necesario para que exista una verdadera comunicación entre dos o más personas.

1.2.2. El modelo de Maleztkke

Gerhard Meleztkke desarrolla en 1963 un modelo más amplio del proceso comunicativo circular que, por un lado, toma en cuenta los elementos que existen en la relación del medio con el receptor y que condiciona la forma en la que se percibe el mensaje. Y por otro lado, el proceso de producción del mensaje que pasa por una selección y estructuración del contenido que, a su vez, está determinada por las características del comunicador mismo.

Maleztkke se enfoca más en los elementos internos del comunicador y receptor más que del tema de interés social, esto es importante porque las escuelas de Chicago y Fráncfort estaban más interesadas en la comunicación de masas y su efecto en la opinión pública. (Chuquipiondo, 2021)

Figura 3
Modelo de Maleztko



Nota: Fuente: Universidad de Murcia, 2009, p. 207.

En este modelo el emisor y receptor no son entes vacíos y aislados de una sociedad constituida, sino que cada uno se involucra en la comunicación con sus propias características que al final interfiere en cómo se recibe el mensaje. El comunicador, emite la información según su autoimagen, su personalidad, su equipo de trabajo, su organización, su entorno social y sus presiones y limitaciones; mientras que, el receptor, quien también posee las mismas características del emisor, recibe, interpreta la información y emite una respuesta en función de la selección del contenido, el efecto y su experiencia, la presión o limitación y la imagen que tiene del medio.

1.3. Teorías de la Comunicación

1.3.1. Teoría de la Agenda Setting

Las primeras teorías de comunicación se enfocaron, mayormente, en los efectos de la propaganda y la publicidad de los medios de comunicación sobre las masas. La teoría de la Aguja hipodérmica, por ejemplo, afirmaba que los mensajes emitidos por los medios de comunicación penetraban en las audiencias sin posibilidad de reflexión. Más tarde, sería refutada por la teoría de los Efectos Limitados, que sostiene que la forma de información de las audiencias depende de sus creencias establecidas por su sociedad, la crianza de sus padres o su educación.

Lippmann, a inicios de los años 2000 con su obra más conocida, *Public Opinión*, empieza a cuestionar la percepción de la gente sobre la realidad y, es esta misma obra la cual inspiró a

Maxwell McCombs a plantear la teoría de la *Agenda Setting* (Ardèvol-Abreu et al., 2020). Una teoría que analiza la labor periodística de los medios de comunicación.

La *Agenda Setting* o Teoría del Establecimiento de la Agenda, por su traducción al español, tuvo un gran impacto en el siglo XX ya que terminó con las dudas de muchos investigadores que no terminaban de explicar los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública.

La teoría de la *Agenda Setting* —o de la fijación del orden temático— mantiene que el modo en que la gente ve el mundo —la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros— está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión. (McCombs y Evatt, 1995, p.1)

Según la teoría, los medios escogen qué noticias van a publicar y en qué cantidad se va a emitir esas noticias. Así, en cada medio se establece un horario donde se reúnen profesionales de la comunicación a sortear la información que surge, resultando así en una lista de importancia de los temas.

Los estudios sobre la teoría han desarrollado tres tipos de Establecimiento de la Agenda que son: la Agenda de Medios, la Agenda de Públicos y la Agenda Política. La Agenda de medios como nos describe Ardèvol et al., (2020) “está compuesta por el conjunto de asuntos a los que unos medios de comunicación determinados prestan atención de manera preferente en un momento dado, y se reconstruye habitualmente mediante técnicas de análisis de contenido” (p. 4). Por ejemplo, el mundial a Qatar 2022, es la información que más interés genera en la población en el año 2022 y más en noviembre y diciembre que es cuando se realizó.

En segundo lugar, la Agenda de Públicos “se confecciona utilizando los asuntos que son mencionados como los más importantes por un determinado porcentaje de los encuestados, habitualmente igual o superior al 10%” (Ardèvol et al., 2020, p.4). A modo de ejemplo, si se encuestara a los ecuatorianos sobre los temas que les preocupa más, sería la corrupción, la inseguridad o las acciones del gobierno. Probablemente, menos del 10% nombraría a la artesanía. Por lo cual, a la hora de establecer la agenda, entre los temas de importancia estarán las noticias sobre corrupción y delincuencia.

Esta misma teoría expone que la opinión pública se crea a través de aquello que las personas perciben en los medios. Es decir, los medios dan mayor importancia a lo que la gente comenta y la gente comenta de lo que escucha, ve o lee en los medios de comunicación.

Por último, la Agenda Política afirma que los discursos de los políticos están basados en la opinión pública; en lo más comentado por el pueblo.

1.3.2. *Teoría del Encuadre*

Si la teoría de la Agenda *Setting* plantea que los medios seleccionan las noticias según lo que ellos creen importante, la Teoría del *Framing* o Teoría del Encuadre, en español, afirma que los medios escogen mostrar solo una parte de esas noticias. Encuadrar, simplificado por Piñeiro Naval y Mangana (2018), significa “seleccionar determinados aspectos de la realidad percibida y resaltarlos en el texto informativo; en otras palabras, los encuadres destacan ciertos aspectos de un asunto, convirtiéndolo en más noticiable, significativo o memorable para la audiencia” (p.1542). De este modo, los medios de comunicación no solo exponen ciertos temas y otros no, sino que, también de esos temas escogen que lado mostrar y que lado no.

1.4. Medios de comunicación y periodismo

Desde el enfoque de las teorías expuestas, si los medios de comunicación divulgaran con frecuencia contenidos sobre este sector artesanal, la gente consumiría más y crecería la economía de los microempresarios artesanos porque, como se ha visto en las teorías, el poder de los medios de comunicación es tan grande, que su impacto se ha estudiado desde la Segunda Guerra Mundial y se ha comprobado que son quienes más influyen en la opinión pública y en muchos casos, el actuar de las personas. También, se ha comprobado que la gente tiende hablar de aquello que más se escucha, lee o ve en los medios.

En vista de su importancia, es importante definir qué son los medios de comunicación, o *mass media* en inglés. La Ley de Comunicación (2013) emitida durante el gobierno de Rafael Correa (2007-2017) considera medios de comunicación a:

Las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (p.4)

Mario Kaplúm, expone en su libro *Una Pedagogía de la Comunicación* un equívoco que habría en el término “*medios de comunicación*”: “Los norteamericanos —sus grandes propulsores— los denominaron simplemente *mass media*: medios masivos o de masas. Pero después, para legitimarse y afirmar su prestigio, ellos mismos comenzaron a llamarse «medios de comunicación social». Se apropiaron del término «comunicación»” (1998, p. 60). Esto porque, los medios tradicionales (la televisión, la radio y la prensa), no comunican solo informan.

Existe comunicación cuando el receptor tiene la posibilidad de ser emisor también; es decir, de responder al mensaje. Ver figura 1. Esta cualidad la cumplen los medios digitales que son el objetivo de esta investigación.

1.4.1. Medios Digitales

Nacieron con la aparición del internet y los aparatos tecnológicos. Los medios digitales o:

Los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. (Domínguez, 2019, p.16)

Por consiguiente, el canal usado son las tecnologías (celulares, computadoras, tabletas) y el código es diverso, incluso, la palabra el texto, la imagen y la voz se mezclan en uno solo. Esto ha resultado en que los medios, detallados anteriormente, se agrupen en una sola colección denominada como medios tradicionales, aquellos que ya existían sin el internet y los medios digitales, como los nuevos medios.

Los nuevos medios, con los años, y a una velocidad expedita, han convergido con los medios tradicionales. Por convergencia se entiende, según Alcudua et.al., (2020) a “una forma de unión entre los diferentes medios de comunicación que persigue la unificación de contenidos a través de diferentes plataformas” (p. 90). También añade: “La convergencia de medios no solo se refiere a una convergencia de contenidos, sino que se debe entender como una adaptación del fondo y la forma para adecuarla al medio en el que se está trabajando” (p. 90). Es decir que, el contenido de los medios tradicionales migra a las plataformas digitales adquiriendo las particularidades de estas.

Para escuchar la radio, a más del aparato radial, existen plataformas como Spotify, iTunes, SoundCloud o Apple Music. Para leer las noticias, se puede comprar el periódico o encontrar la misma información en las páginas web de los medios, blogs o revistas online, y para ver contenido de video y audio, está la televisión y plataformas como YouTube, Netflix, HBO o redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Todo se encuentra disponible y perdurable en las nuevas tecnologías de forma adaptada.

La comunicación no es exclusivamente un sinónimo de información, es más bien algo inherente a la persona que tiene facetas muy diversas y que cuenta con gran trascendencia. Para ello, los medios necesitan innovar para captar seguidores e Internet se ha convertido en la pieza clave de esta estrategia. (Alcudua Borreguero, 2020, p.90)

En síntesis, los medios tradicionales no han desaparecido por efectos de los nuevos medios digitales, sino que han migrado a ellos para aprovechar las ventajas que el uso del internet conlleva y han adaptado su contenido a la forma de cada plataforma.

1.4.2. Periodismo

Escribir de medios de comunicación, de información, de noticias y hechos, es hablar de periodismo, algo que según Peñafiel y Gurrutxaga (2021) “es un bien necesario, un testigo del presente y del pasado, un indagador del futuro” (p.26). El periodismo es la labor de buscar, analizar, verificar y contrastar la información para luego publicarla.

Hay que advertir de que no hay periodismo sin búsqueda, rigor, olfato, equilibrio ni pasión. Y hay que señalar que no es disculpa el nuevo escenario tecnológico que afronta la comunicación con sus múltiples soportes, porque lo importante será siempre el contenido. (Peñafiel y Gurrutxaga, 2021, p.27)

En definitiva, la tecnología ha cambiado la forma (canal) en la que se emite el mensaje, no obstante, la labor periodística sigue siendo la misma y el contenido; es decir, el mensaje, el principal elemento.

1.5. Ética comunicacional

Definir la ética en los medios de comunicación es importante en las decisiones del medio con respecto a los hechos y las opiniones. En primer lugar, se hace una diferenciación de ética y moral con el enunciado de María Aguirre (2018): “La ética es una disciplina que estudia la conducta humana desde la perspectiva de las virtudes y de los deberes; la moral se refiere a los códigos normativos concretos y vigentes en diferentes comunidades humanas” (p.6). Entonces, si la ética está relacionada a los deberes, cabe preguntarse cuáles son los deberes de los medios y de esta forma averiguar si tienen ética o no.

En alusión nuevamente a María Aguirre, entendemos que los medios de comunicación:

Son empresas que, aunque funcionan en muchos aspectos como tales, en otros deberían mantener fidelidad a los intereses informativos por encima de los empresariales porque, como se ha dicho, la legitimidad social de la actividad está en la satisfacción del derecho a estar informado. Esta premisa genera tensiones dentro de los medios y producen conflictos éticos. (2018, p.62)

Los deberes de los medios, como lo plantea Aguirre, son informar, respetar el derecho a estar informado y ser fiel al pueblo, más que generar lucro. Y para comprender que no siempre sucede, es importante revisar estudios sobre las teorías expuestas en el presente estudio.

La Ley 0 de 2013 en su Título IV sobre la regulación de contenidos establece que todos los medios de comunicación deben “clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación” (Artículo 60). Así como también especificar si su contenido es apto o no para todo público.

1.6. Leyes

La Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación fue publicada en el registro oficial el 14 de noviembre del 2022 y establece:

Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios comerciales de divulgación o intercambio de contenidos, de su propia creación o provistas por terceros, a través de diversas plataformas tecnológicas de comunicación. (Asamblea Nacional, 2022, Art. 84)

Los medios que para esta investigación son el objeto de estudio se constituyen medios privados ya que tienen una finalidad de lucro y por ello les atañe el artículo 84.1 de la Ley 0 de 2013 sobre la comercialización de productos y servicios comunicacionales:

El Estado garantizará que los medios de comunicación privados ejerzan sus derechos a explotar comercialmente la provisión y venta de sus productos y servicios comunicacionales relativos a la difusión e intercambio de información, aplicando estándares de eficiencia productiva y competitividad. (Asamblea Nacional, 2013)

Los medios digitales pueden gozar de los mismos derechos y responsabilidades que los medios tradicionales, sin embargo, en la ley no se especifica si estos medios también bajo la regulación del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación y si también están obligados a cumplir con lo regulado en cuanto a contenidos.

1.7. Tratamiento periodístico

1.7.1. Contenido Digital

Los medios que usan el internet y la tecnología se los denominan medios digitales o nuevos medios y el mensaje que se emite a través de estos, se designa como contenido digital. En cuanto a esto, Peñafiel y Gurrutxaga (2021), mencionan que:

La tecnología va mutando el periodismo al imprimirle la velocidad del rayo. Lo ha globalizado, ha transformado las fronteras de prensa, radio y televisión en plataformas multimedia y ha trastocado la interrelación entre periodistas, fuentes de información y público. Se han multiplicado las posibilidades de distribuir información por las páginas web y las redes sociales a bajo o nulo costo. Cualquiera, en la práctica, puede ahora generar y difundir noticias y opiniones. La sencillez operativa y su impacto masivo nutren espejismos de falsedades que lucen por verdad y banalidades que se afianzan como acervos de pensamiento. (p.27)

El bajo o nulo costo que tiene distribuir información por las páginas web o las redes sociales es, precisamente, una de las ventajas que tiene los nuevos medios. Con un bajo costo es posible publicar más y tener más impacto gracias a la retroalimentación de los públicos. Google es ahora una exclusiva fuente de información y tuit puede ser igual de importante que una declaración oficial cara a cara (Peñafiel y Gurrutxaga, 2021). El internet y su interactividad permiten que en las páginas web de los medios digitales se distribuya la información según el tipo de contenido. Así encontramos, secciones de noticias locales, internacionales, sección de economía, deportes, chismes...

1.7.2. Géneros periodísticos

Los géneros periodísticos son la forma o el estilo con el que se presenta una información. Aparecieron a medida que el periodismo fue evolucionando y supliendo nuevas necesidades. Gomis, también señala que:

Los géneros facilitan el trabajo en común. Cuanto más se respeten las convenciones propias del género –nacidas de una peculiar relación entre el contenido y la forma–, más homogéneo resultará el trabajo de redacción y más confianza depositará el receptor en el mensaje que le llega. Los géneros facilitan el trabajo del redactor que escribe y la comprensión del público lector. (2013, p.110)

En un inicio solo existía el género de opinión o comentario, que contaba los hechos de forma subjetiva para infundir ideas en la población. Luego, de la necesidad de la gente de simplemente querer conocer de un hecho sin la opinión de quien escribe, nace la noticia, o también llamada información.

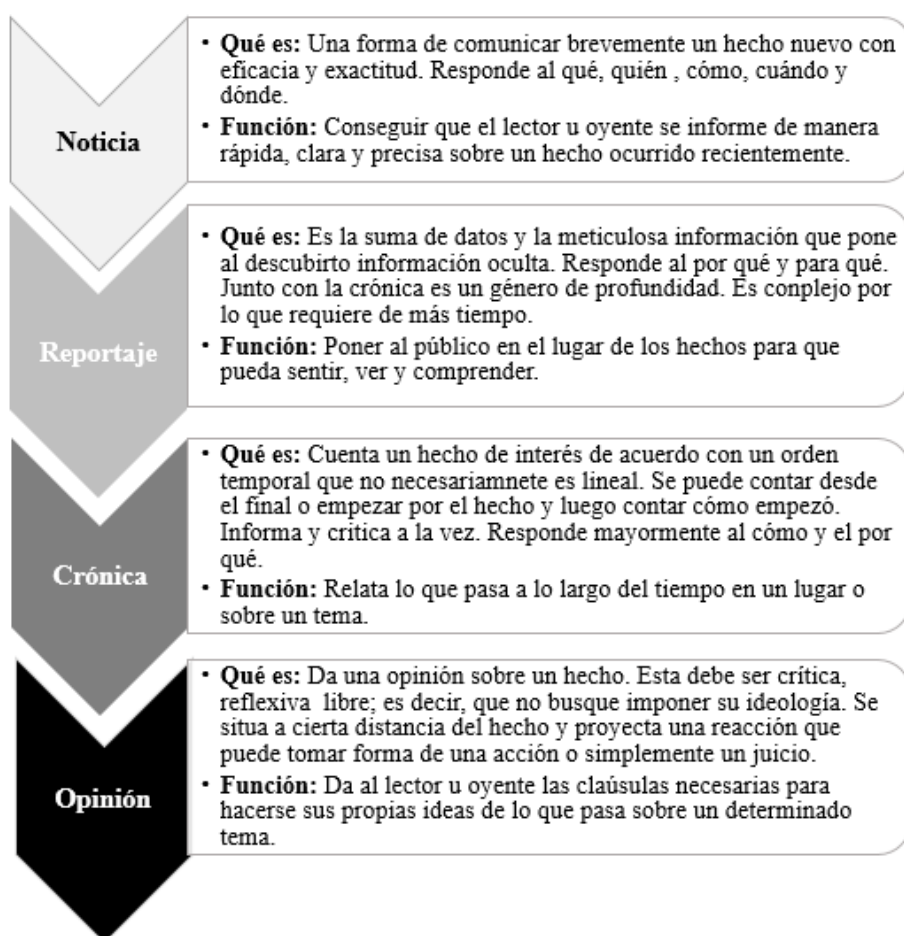
Gomis, en su libro, Teoría de los Géneros Periodísticos, estudia la clasificación de estos en los distintos lugares del mundo. La “realidad más variada y rica que se puede detectar en el periodismo de tradición europea, y más concretamente en España, nos permite hablar de cuatro géneros periodísticos fijos: la información, el reportaje, la crónica y el artículo” (2013, 111). El artículo es lo mismo que la opinión y abarca tanto al comentario, la columna y la editorial. Cada uno de estos tiene su forma y por eso no son lo mismo. Sin embargo, al tener

un mismo objetivo que es analizar, criticar y opinar, se los reúne a todos en un solo género, el de opinión.

La entrevista también llega a considerarse como género en algunos casos pero, dado que, para conseguir la información de los hechos, muchas veces se suele usar la entrevista, bien podría considerarse como una herramienta de la labor periodística más que un género.

Figura 4

Los géneros periodísticos más usados



Nota: Elaboración propia. Adaptado de Teoría de los géneros periodísticos (p. 120), por Gomis, L. (2013). Editorial UOC. Manual de géneros periodísticos (2ª. Ed) (p. 195), por García P. V. M., 2012. Ecoe Ediciones.

1.8. Sector artesanal

1.8.1. Definición

Existen, según Tomala et.al., en el libro *El Estado del Arte del Sector Artesanal* “toda una gama de términos y conceptualizaciones que se pueden compilar respecto al sector artesanal;

así tenemos: artesanía, artesano, artesanía popular, artesanía artística, artesanía utilitaria, artesanía de servicios, manualidades, producción artesanal, taller artesanal, calificación artesanal y productos artesanales” (2012, p. 135). Todos ellos términos comprenden una actividad que existe más allá de inicios de la república. Existió ya en la Edad Media donde las ciudades del sistema feudal estaban conformadas por maestros, oficiales y aprendices que laboraban en talleres artesanales, para ese entonces los talleres representaban la unidad económica básica de las localidades. (Salamea Córdova, 2015)

Artesanía, es concerniente al sector y su actividad, a “elementos hechos a mano” (Tomala et.al., 2012, p.16). Aunque, el mismo autor señala que existen muchas cosas hechas a la mano y no por eso se las considera artesanías, sino manualidades. Entonces, las artesanías son todos los elementos hechos a mano, pero que demuestran “el arte popular, el dominio del artesano sobre los materiales y los procesos de transformación adquiridos por tradición y por varios años de aprendizaje con un maestro que domina el oficio” (Tomala et.al., 2012, p.16). A estos maestros se los reconoce como artesanos.

En una época donde prima la industria y se busca abandonar los procesos tradicionales de producción para tener mayor exportación, conservar los saberes ancestrales en la elaboración de artesanías se ha vuelto un reto para los artesanos. Sin embargo, Tomala et.al. (2012) recalca que:

La artesanía es una construcción social y representa un patrimonio cultural de cada región, su expresión, divulgación y comercialización requiere de canales específicos y por supuesto de protección cultural, tanto para los pobladores, como a los consumidores de estos productos en el campo internacional. Las artesanías son algo más que un souvenir, un recuerdo de una región, es el reconocimiento y respeto por lo propio y por los productos típicos que expresan y mantienen viva la cultura de cada una de las regiones de nuestro planeta. (p.9)

En la artesanía está plasmada la historia de los pueblos y es importante conservarla para no olvidar de dónde nacen las ciudades y la forma de vida de su gente.

1.8.2. Economía

La artesanía, para Salamea Córdova, sociólogo por la Universidad de Cuenca, forma parte de:

La producción mercantil simple, cuya lógica se expresa en el ciclo: mercancía-dinero-mercancía; es decir, un artesano produce un bien para el mercado a través del cual obtiene recursos para comprar nuevos bienes o servicios que él no crea, pero que le son necesarios para la reproducción material de su vida. (2015, p.13)

En este sentido el fin de la producción mercantil simple es tener dinero para suplir con las necesidades básicas del artesano. Contrario a la producción mercantil moderna, dinero-mercancía-dinero, que tiene como fin la acumulación de capital. (Salamea Córdova, 2015)

Las artesanías, también son productos que se comercializan dentro y fuera de las ciudades y provincias.

En este sentido existen sitios muy tradicionales donde se elaboran y comercializan productos de artesanía, tal es el caso de Montecristi, Manabí, Guacaleo, Azuay [...] en muchos de estos lugares incluso se ha establecido mercados de productos artesanales o las llamadas ferias artesanales que se organizan con mucha frecuencia y que dan la oportunidad a los artesanos de vender sus productos de una manera más directa y con mayor demanda. (Tomala et.al., 2012, p. 140)

La manera en la que las actividades artesanales pueden empezar a introducirse en el ciclo de producción mercantil moderna si se los visibiliza más.

1.8.3. La artesanía y la cultura

Así como la artesanía representa un ingreso para el país, también las raíces, la cosmovisión, las ideas, formas de pensar y saberes del Ecuador. La cultura está plasmada en toda artesanía.

La artesanía proviene del fondo de los tiempos, es un legado del pasado a través de la “tradere” o tradición; es decir, aquél que conoce y pasa un conocimiento o saber a otra persona a través de la tradición oral. La artesanía no se escribe, se vive y se transmite como vida; por ello, los procesos de elaboración, las técnicas y la iconografía aún perviven. (Serrano Neira, 2015, p.67)

La artesanía forma parte de la historia y cada bien o servicio elaborado de forma artesanal muestra, de forma creativa, todo aquello que se conoce y se vive.

La artesanía no es un hecho casual, es el producto de un proceso de autocentramiento que refleja la capacidad de los pueblos para organizarse, optimizar el uso de sus recursos naturales, constituir los procesos productivos y estructuras de organización social y dotarse de un conjunto de instituciones que les permitan establecerse como sociedad y, a partir de ello, relacionarse con el Estado. (Serrano Neira, 2015, p.63)

Por eso se busca fortalecer la forma de concebida la artesanía.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la investigación.

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, aquel que “se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)” (Hernández et.al., 2014, p.9) ; es decir, se fundamentó en una perspectiva interpretativa que se centró en entender el significado de las acciones de los medios de comunicación digitales respecto al contenido del sector artesanal. Para ello, se utilizó técnicas de recolección de datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas y la revisión de documentos.

Además, se utilizó un enfoque cuantitativo que permitió generar estadística propia a partir de la observación del fenómeno. De este modo, Hernández Sampieri et.al. (2014) indica que “con los estudios cuantitativos se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías” (p. 6), por lo cual, se cotejó los resultados obtenidos con la teoría expuesta en el marco teórico.

2.2. Tipo de investigación y diseño

2.2.1. Investigación descriptiva:

La investigación descriptiva busca es dar a conocer el funcionamiento de los medios de comunicación con respecto a las publicaciones del sector artesanal. Para ello se usó la investigación descriptiva, la cual “viene a ser un proceso inicial y preparatorio de una investigación, pues en la medida que el fenómeno a estudiar forma un sistema complejo y muy amplio, la misma nos permite acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo” (Tinto Arandes, 2013, p.138). Se describe el fenómeno a investigar de forma más precisa.

Además, la investigación descriptiva permite realizar una revisión crítica y analizar en profundidad la corriente de investigación con el objeto de reseñar las condiciones que originaron su aparición, así como los resultados más relevantes alcanzados por los diversos estudios realizados sobre el tema, así como también señalar los problemas conceptuales y las limitaciones metodológicas existentes. (Tinto Arandes, 2013, p.138)

Por ejemplo, para el presente trabajo de investigación sobre los medios de comunicación y la artesanía se ha delimitado qué tipo de medio (digitales) y las variables que son los géneros usados, las secciones, el tema y la frecuencia de publicación. Cada una de estos conceptos de han descrito brevemente en el marco teórico.

2.2.2. Investigación mixta:

Es una investigación mixta porque se hará uso de técnicas e instrumentos que arrojarán datos tanto cuantitativos y cualitativos. “El enfoque cuantitativo permite asignar valores numéricos para analizar datos a través de la estadística [...] en muchos casos se requiere profundizar e interpretar el fenómeno, y es allí cuando se complementa con la ruta Cualitativa”. (Padilla y Marroquín, 2021, pp. 339-340). Las ciencias sociales requieren de un análisis cualitativo pero al mismo tiempo la relevancia de la investigación radica en los resultados cuantitativos.

2.2.3. Investigación documental:

Para la redacción del marco teórico del presente estudio se realizó una investigación documental. Se revisó textos de libros y artículos científicos vinculados al tema de investigación, sus dimensiones e indicadores para teorizar el tema de estudio. “La literatura actual y los documentos históricos de información pueden dar luz a los problemas que investigará, sobre todo en relación a los aspectos y peculiaridades concretas” (Padua, 2018, p.12). Se consideró todo lo referente al tema de los medios de comunicación y el sector artesanal.

2.2.4. Investigación exploratoria

La investigación es exploratoria y a través de esta se obtuvieron las publicaciones relacionadas con el sector artesanal en los medios; material necesario para luego analizar su contenido y generar estadística propia.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados. (Hernández Sampieri et.al., 2014, p. 91)

Lo que se buscó fue explorar los medios, sus publicaciones relacionadas con el tema y sus características.

2.2.5. Investigación causal-explicativa

La investigación es de tipo causal-explicativa porque busca encontrar las causas de la problemática y explicarlas de manera clara y precisa.

2.2.6. Diseño de investigación

Esta investigación tiene un diseño no experimental dado que no se manipulan sus variables en ningún momento. Es una investigación donde no se hace variar de forma intencional ni la variable independiente ni la variable dependiente. Lo que se buscó es observar el fenómeno en su contexto natural y analizarlo.

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

2.3.1. Documentos periodísticos:

Se recopiló las publicaciones de los medios de comunicación digitales que tenían relación con el sector artesanal y se analizó minuciosamente cada una de ellas. Esto permitió generar estadística propia a raíz de un análisis de contenido, así como las causas de la problemática.

2.3.2. Entrevista semiestructurada:

Aporta a conocer la percepción de las personas sobre algún tema. En la presente investigación se realizó entrevistas a representantes de artesanos y editores de medios digitales. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario semiestructurado.

2.3.3. Observación

La observación “es una herramienta de trabajo muy útil, especialmente, en las fases preliminares de la investigación cualitativa. Recordemos que, en ellas, el investigador busca ubicarse dentro de la realidad sociocultural que pretende estudiar” (Sandoval, 2002, p. 139). Por medio de esta se logró analizar las publicaciones recopiladas de los medios y posteriormente generar una interpretación.

2.3.4. Análisis de contenido:

Se monitoreó las páginas web de los medios de comunicación nacionales y locales con el fin de encontrar información sobre el sector artesanal y generar estadística propia. Se realizó una matriz de análisis de contenido y las variables a analizar fueron las siguientes:

Tabla 1

Variables de la matriz de contenido

Variable	Descripción
Temas	Se seleccionaron solo las publicaciones del tema de investigación que es el sector artesanal.
Géneros periodísticos	Son las diversas formas en las que se estructura la información. Cada género cumple una función. Entre los más comunes están la noticia, el reportaje, la crónica y la columna.
Secciones	Las páginas web de los medios de comunicación digitales suelen dividirse en secciones para clasificar la información según el tipo. Hay las secciones de economía, noticias locales, noticias nacionales, deportes opinión, cultura, entre otros.
Número de publicaciones	La cantidad de publicaciones sobre el sector artesanal que se realizó cada mes durante el 2022.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Teoría de los géneros periodísticos (p. 109), por Gomis, L, 2012.

2.4. Población y muestra

Para el presente estudio se realizó una selección muestral con base en la técnica del muestreo no probabilístico intencional, como se detalla a continuación:

2.4.1. Muestra de la observación

Las muestras seleccionadas son publicaciones con contenido del sector artesanal publicadas en las páginas web de los medios nacionales El Comercio, Primicias y el Universo, también de los medios locales Diario el Norte, Hoy en Imbabura e Imbabura Digital, durante el año 2022, para la aplicación descriptiva de cada una.

2.4.2. Muestra de entrevistados

Se entrevistó a profesionales de la comunicación con experiencia en medios digitales y representantes del gremio artesanal, para conocer su visión extensa del tema de investigación.

Tabla 2*Información de los entrevistados*

Entrevistados	Función	Fecha entrevista	Medio y duración
Miguel Erazo	Editor general de Imbabura TV	6 de enero del 2023	Oficinas Imbabura Tv (presencial). 10 minutos
Santiago Ponce	Editor web de Diario el Norte	6 de enero del 2023	Oficinas Diario el Norte (presencial) 10 minutos
Víctor Ormaza Bermeo	Editor general Hoy en Imbabura	5 de enero del 2023	Oficinas Hoy en Imbabura (presencial) 10 minutos
Juan Patricio Garzón Avellaneda	Representante de la Asociación Interprofesional Sociedad de Artesanos de Ibarra	17 de diciembre del 2023	Auditorio Ibarra (presencial) 6 minutos
Ramiro Yépez	Presidente de la Asociación Interprofesional de Artesanos de Cotacachi	31 de enero del 2023	Vía Zoom 21 minutos

Nota: Elaboración propia

2.4.3. Muestra de medios de comunicación

Los medios que se analizaron para la presente investigación fueron:

Tabla 3*Muestreo de medios*

Medios nacionales	Fecha de fundación	Lugar de fundación	de	Director
El Comercio	1 de enero de 1906	Quito, Ecuador		Marcos Vaca Morales
Primicias	2019	Quito, Ecuador		María Teresa Escobar.
El Universo	16 de septiembre de 1921	Guayaquil, Ecuador		Carlos Pérez Barriga
Medios locales	Fecha de fundación	Lugar de fundación	de	Director

Diario el Norte	25 de junio de 1987	Ibarra, Ecuador	Edwin Pérez Ramírez	Patricio
Hoy en Imbabura	5 de enero de 2015	Ibarra, Ecuador	Víctor Bermeo	Ormaza
Imbabura Digital	8 de agosto de 2028	Atuntaqui, Ecuador	Victoria Guerrero	

Nota: Elaboración propia

Estudio previo de las páginas web de los medios de comunicación seleccionados en 2022.

Tabla 4

Links y logos de los medios analizados

Medio	Link de página web	Logotipo
El Comercio	https://www.elcomercio.com/	
Primicias	https://www.primicias.ec/	
El Universo	https://www.eluniverso.com/	
Diario El Norte	https://elnorte.ec/	
Hoy en Imbabura	https://hoyenimbabura.com/	
Imbabura digital	https://imbaburadigital.com/	

Nota: Elaboración propia.

2.5. Preguntas de investigación y/o hipótesis

1. [H1] Los medios de comunicación digitales no dan prioridad al sector artesanal.
2. [H2] Los temas culturales son predominantes en las publicaciones de los medios digitales.
3. [H3] El contenido sobre la artesanía se publica en secciones específicas en los medios digitales.
4. [H4] El género noticia es el más usado por los medios digitales para informar sobre el sector artesanal.
5. [H5] La percepción de cobertura y difusión de los medios de comunicación digitales sobre el sector artesanal es baja.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Análisis Cualitativo

3.1.1. Correlación Entrevista

Tabla 5

Correlación de entrevistas a los editores de medios digitales

Miguel Erazo	Santiago Ponce	Víctor Ormaza	Correlación	Observación
1. ¿Cuál es el principal objetivo del medio?				
Bueno, el objetivo de nuestro medio inició como apoyo a los emprendimientos. Justamente creamos una plataforma también que se llama "publi-negocios" es justamente para apoyar a los emprendedores. Imbabura TV, exclusivamente es una plataforma digital en la cual	A ver el diario se formó con el objetivo de ser un canal de información líder a nivel regional.	Vimos la necesidad de informar a los jóvenes, sobre todo a la parte tecnológica del quehacer en las noticias la información, las necesidades, las noticias coyunturales que se presentaban en la provincia ¿Por qué? En la realidad nacional, en la realidad internacional estamos un poco quedados, si cabe el término, en la información, por ello es objetivo es informar de forma inmediata, veraz y concisa a los jóvenes.	33,3%	En cuanto al objetivo del medio, cada argumento difiere en su argumentación por lo que se califica el nivel de correlación con un 33%.

creemos en los emprendimientos. De igual manera, como licenciado en diseño y publicidad he tenido la oportunidad de apoyar a esos emprendimientos.

2. ¿Cree que la comunicación ayuda a que el sector artesanal se fortalezca?

Si efectivamente, cuando un emprendedor quiere dar a conocer las artesanías. Hay falencias en poder manejar una marca y esa es nuestra forma y nuestra fortaleza: sabemos de comunicación, sabemos del ámbito del diseño gráfico, entonces, nosotros siempre damos la alternativa en darles una guía a los emprendedores más que todo la parte artesanal. Sabemos cómo tienen que manejar la marca, el manual de marca, como deben implantarlo, como lo hace con la camiseta, como poder apoyar. Entonces de esta manera, aparte de que creamos las piezas gráficas, también les ayudábamos en la difusión. Hemos creado también grupos de

Sí, yo creo que en sí la comunicación es importante para cada una de las actividades que uno hace y qué mejor que haya un espacio en donde uno pueda alcanzar a más personas para comunicar su mensaje. **Es primordial** el hecho que las personas puedan tener una voz no sólo dentro de sus propias instituciones, sino una voz que se escuche en los espacios de poder, en los espacios de control, en los espacios de administración pública, entonces es muy importante eso.

Sin duda. Nosotros también tenemos un segmento y lo dejamos un poco aparte por el tema político, pero siempre tratamos de impulsar a los artesanos, a los emprendedores, a las personas que son artistas realmente. Un artesano, a veces lastimosamente los menospreciamos, pero son personas que tienen mucha habilidad en sus diferentes producciones. Entonces **sí es muy importante** para poder, incluso que la provincia, como tal, se enriquezca o engrandezca por el tema también turístico.

99,9%

El argumento coincide en un 99,9% en cuanto que la comunicación si puede ayudar a fortalecer el sector.

Facebook donde se han plasmado y están siendo parte fundamental para el apoyo de ellos.

3. ¿Cree que la artesanía es un tema importante para abordar?

Sí. En Zuleta tenemos lo que son la parte de los bordados. Tenemos de igual manera de lo que son piezas de cerámica que también son parte fundamental y abajo también en el sector del Valle que tienen las máscaras, tienen todo eso. **Si hace falta un poco más de difusión de eso** y a los cuales debemos apoyar ya que es parte del patrimonio y cultura que tiene la provincia de Imbabura.

Yo creo que **es uno de los temas esenciales** porque tenemos un potencial turístico a nivel rural, un potencial de producción textil, gastronómica, etc. Tenemos artesanos muy buenos en **Otavalo y en Cotacachi**. Es una provincia que debería explotar ese potencial porque tiene una mina de oro de debajo de sus pies.

Sí, sin duda. Hay diferentes tipos de artesanos y podemos resaltar, por ejemplo, en San Antonio, los artesanos de madera, los maestros, como le llaman muchos, que son muy importantes. Pero también, por ejemplo, **tenemos los artesanos en Otavalo**, que son personas que hacen tejidos, hacen sombreros, hacen sus vestimentas, que es muy complicado. **También tenemos, por ejemplo, en Zuleta, en la zona de Ibarra y en Cotacachi. Entonces, sí, es muy importante, pero creo que le falta un impulso aquí en la provincia como tal.**

99,9%

99.9% cree que la artesanía es importante porque está presente en los principales cantones de la provincia. El 50% cree que a pesar de eso, no es difundida en los medios,

4. ¿Cómo se entera el medio sobre los eventos, actividades o ferias que tienen relación con el sector artesanal?

Bueno, nosotros estamos vinculados, como le decía a algunas **emprendedoras dentro de la provincia y ellos nos llaman**, de igual manera por parte del Municipio de Ibarra,

Tenemos 3 vías de acceso, una es la comunicación directa a través de nuestros periodistas **que hacen recorridos de campo**. Por otro lado, tenemos un canal de información a través de WhatsApp en donde ellos (los artesanos) se pueden comunicar con nosotros si tiene alguna inquietud,

Actualmente como el medio de comunicación ya tiene un cierto renombre, nos llegan las invitaciones de los **diferentes ministerios**. Lo que si es que muchas veces, por ejemplo, se realizan ferias en la plaza del águila, en la esquina de parque y realmente nos enteramos. Como hacemos **trabajos de**

66,6%

Un 66% hace recorrido de campo. Otro 66% se informa por medio de invitaciones.

<p>entidades públicas y privadas.</p>	<p>algo que promocionar, y la tercera es a través de las redes sociales; manejamos Facebook, Instagram y siempre estamos buscando información de Ibarra de los otros cantones de la provincia.</p>	<p>campo, tenemos compañeros que están constantemente recorriendo los principales puntos noticiosos de la provincia; a veces encontramos que hay las feria y nos acercamos, pero sí creo que nos falta un poco del tema de comunicación entre el punto de los artesanos y nosotros como periodistas.</p>
--	--	---

5. ¿Bajo qué parámetros se seleccionan las noticias que van a ser publicadas por el medio?

<p>Bueno, de acuerdo a eso, nosotros tenemos una red a través de los compañeros del medio por donde canalizamos lo que son las entrevistas, la rueda de prensa. Diariamente se va dando a conocer lo que son las actividades, tenemos un cronograma, entonces de ahí vamos analizando y subiendo la noticia.</p>	<p>A ver tenemos primero el tema coyuntural. De ahí, trabajamos en base a una agenda que la vamos planificando 3 días a la semana: el viernes para planificar fin de semana, luego el lunes y los martes o los jueves, dependiendo de la importancia del tema. Nosotros vamos seleccionando primero que sea coyuntural segundo, que tenga impacto y tercero que tenga alcance en las comunidades. Por lo general las fiestas de las comunidades, actividades, ferias artesanales, las ferias del encuentro del Gobierno son los espacios que nosotros nos permiten tener ese contacto. Y, de ahí la otra opción es que vienen acá nos busca, nos piden que les ayudemos y nosotros lo hacemos.</p>	<p>Ahí es un poco más complicado porque los jóvenes realmente no leen. El tema de actualización tecnológica está afectando un poco en ese ámbito, también seamos honestos, los jóvenes tampoco ven videos tan largos: ya no ven documentales. Entran a Tik Tok 15 segundos y ellos ven lo que necesitan saber, entonces nos estamos apegando un poco más de esa realidad. Somos de los medios de comunicación que creemos que no es necesario publicar todos los días, sino los temas no son coyunturales o tienen una relevancia en nuestros seguidores. Manejamos el tema político cultural, el tema del <i>Breaking News</i>, sobre todo trabajamos crónica, trabajamos, por ejemplo, lo que también es vida, rescate de vida silvestre, de vida animal; una liberación de cóndores: ese tipo de cosas que nos parecen bastante interesantes.</p>
--	---	---

66,6%

Un 66,6% coincide en que se seleccionan las noticias según su nivel de coyuntura, impacto e interés para el público.

6. ¿Con qué se suele vincular más al contenido sobre el sector artesanal?

Se lo vincula más a la parte cultural. Estamos creando también otro segmento que se llama ruta viajera es justamente con el fin de poder dar a conocer lo que es arte cultura, específicamente más que todos los lugares turísticos dentro de lugares turísticos que justamente va a plasmar lo que es la parte de artesanías ajá.

Yo creo que es con lo económico. Imbabura es una provincia que está vendida como como un espacio cultural. **El problema es que el artesano necesita que su producto se venda.** Creo que eso tendría que ser la mano que el medio de comunicación le podría dar: hablar de la calidad del producto, hablar del precio y de la comunidad, de la posibilidad de apoyar porque detrás de ese producto hay familias enteras que están trabajando. Entonces pienso que lo importante es que se venda el producto porque Imbabura se vende como una provincia rural de bastante pluriculturalidad; hay afros, indígenas, hay mestizos, todo eso concluye y hacen que sea un potencial en este sentido. Yo creo que ahora el deber de los medios es poder ayudar para que trascienda en otros lados y qué mejor, por ejemplo, Colombia es un mercado extranjero para que ellos vengan acá y sepan que Imbabura es un potencial artesanal.

Aquí en la provincia, creo que es en ambos sentidos, pero más el tema económico.

Bueno, El país vive una realidad económica un poco complicada. Como yo siempre digo, Imbabura, es un paraíso, pero pienso que al mismo tiempo no hay muchas fuentes de trabajo, entonces aquí realmente veo que muchos artesanos lastimosamente perdieron como su rumbo, porque los artesanos son artistas, los artistas tienen otra mentalidad, son mucho más abiertos que las personas que no nos dedicamos a este tipo de actividades. **Y como que pierde un poco el enfoque artístico, se van al tema monetario. Obviamente todos necesitamos comer, todos necesitamos dinero.** Entonces creo que se está yendo, para ese ámbito.

66,6%

Un 66,6% coincide en que se vincula más con el tema económico, mientras que un 33,3% cree que a artesanía es netamente cultural.

7. ¿Cree usted que no se comparte información sobre el sector artesanal en los medios?

Bueno, específicamente no. Y si usted hace un trabajo en lo que corresponde a la parte de

Más que no se publican, yo creo que es una información que todavía no está bien demandada. Entonces quizás nuestras audiencias todavía

Sin duda. Lastimosamente al ecuatoriano le gusta el morbo. Eso es una realidad que muchos no aceptamos. Nos gusta, por ejemplo, lo que pasó hace

99,9%

Un 99,9% cree que no se publica información sobre el sector artesanal en los medios. Un 66,6% considera que no es un tema

artesanías, la gente no lo veo muy rentable.

piensan en las noticias nacionales, todavía piensan en política, todavía piensan en otro tipo de información y como que está en segundo plano el tema de artesano. Quizás no lo miran como algo informativo, lo toman un poquito más informal. **Entonces creo que el consumidor de ese tipo de información quizás no está completamente educado.** Pero hemos tenido, vuelvo y repito, hemos tenido mejor impacto cuando son, por ejemplo, fiestas del Yamor, fiestas de Urcuquí, fiestas del retorno en Ibarra. Ahí como que la gente busca información de artesanos. Navidad, por ejemplo, en una época en donde se trata de buscar a los artesanos para poder conversar con ellos, pues yo creo que es cuestión de educar. Yo creo que esa es una de las razones de que no se le dé importancia: porque no vende, no me genera impacto. **Yo creo que es cuestión de educar a la audiencia.**

poco con Cáceres. Hasta nosotros nos inmiscuimos en ese tema. Imagínese, hicimos un en vivo y mandamos una persona Quito, levantamos desde aquí de Ibarra y estuvimos cerca de 3900 personas conectadas en el en vivo, en una transmisión; eso nunca se ha dado aquí en la provincia. Pero seguramente si yo voy a, por ejemplo vamos a Zuleta, que nos queda más cerca o al Valle del Chota también que es muy cultural, seguramente la gente no va a tener una buena reacción. Hablé de la gente, así como los espectadores que tenemos. **Pienso que nos falta un poco más de cultura. Esto viene desde el colegio, desde el Gobierno e incluso de las casas; deben de motivarnos.**

Aquí en el Ecuador, pienso, primero, no valoramos: estamos acostumbrados y vemos como que fuera normal, y realmente hacer una artesanía es complicado. **Yo pienso que hay una falta de cultura en el país, en general, porque no valoramos a los artesanos,** no valoramos la cultura, no valoramos lo difícil, lo complicado que es hacer a veces, por ejemplo, una teja o hacer, por ejemplo, lo que hacen los indígenas, sus vestimentas, sus arreglos. Es muy complicado realmente hacer eso y lo vemos como que fueran normal o como que fuera solamente de ellos. Entonces sí, pienso que falta cultura. Lastimosamente eso como digo, viene

demandado por la audiencia y que existe una falta de cultura y educación en el país.

del gobierno, viene del colegio y viene de las casas.

8. ¿Qué cree que hace falta por parte de los medios para visibilizar más al sector artesanal?

Bueno, sería fundamental que por parte de las **entidades públicas, entidades privadas apoyen a eso.** Le digo porque hacer una pieza gráfica, hacer un trabajo de igual manera es costoso y es algo importante para poder apoyar. Si bien es cierto se lo hace a nuestra forma de nuestro estilo, pero no hay también un lucro económico para hacerlo. Si hubiese un presupuesto destinado a esto sería magnífico para poder apoyar.

Creo que **manejar la agenda de una forma en que el tema artesanal no sea un segundo plano si no que se convierte en una prioridad.** Es como un efecto dominó, empieza un medio a darle mayor importancia, le sigue otro medio y le sigue otro medio. Lamentablemente es sabido que varios medios nacionales están en crisis, entonces quizás en el tema del periódico impreso, diario El Norte ha quedado como digamos así, el estandarte acá en el norte del país, pero hay muchos medios digitales. **Yo creo que debería haber un espacio en donde todos los medios digitales se pongan de acuerdo para promocionar al artesano.** Se sumen a una, que se yo, una gran campaña y se aprovechen estos espacios “Boom”, que son las fiestas del Yamor, las fiestas de cada cantón, porque ahí es cuando la gente regresa a ver. Ese es el momento preciso para para apostarle a la artesanía. Es así cómo funciona la dinámica, se vienen las fiestas del Yamor, el Pawkar Raymi, por ejemplo, el carnaval de los afro descendientes, se vienen los carnavales en el Valle del chota, entonces ahí deben ser esos

Primero, trabajo de investigación. Es algo que lastimosamente los medios de comunicación estamos perdiendo, nos dedicamos a la noticia de impacto y dejamos de hacer investigaciones excelentes. Y otra cosa también pienso, insisto, que es la falta de comunicación: hay instituciones que están, por ejemplo, la Prefectura, las alcaldías, ellos tienen un Departamento de Cultura, pienso que ellos deberían hacer una especie de barrido, ir trabajando por zonas y no con los mismos de siempre. Y ellos, impulsarlos (a los artesanos) y darles ese plus, esa ayuda, a veces económica o a veces no económicas, sino ellos necesitan lineamientos para crecer y ahí es cuando deberíamos estar nosotros los medios de comunicación para dar un mayor realce o, un mayor impacto en la población. Y eso sí que es un **trabajo conjunto**, de varias personas de empezar a trabajar, de empezar a impulsar. Como digo, sería muy bueno, a **veces también los artesanos toquen las puertas.** Por ejemplo, nosotros como medio de comunicación no tenemos problemas, si es que viene un artesano y me dice “¿Sabes qué? Quiero mi producto, quiero mostrar lo que puedo hacer, tengo

33,3%

Un 33,3% cree que debería existir un financiamiento hacia los medios por parte de las instituciones públicas. Otro 33,3% cree que los medios digitales deberían cubrir el contenido artesanal y otro 33,3% cree que debería existir una mejor comunicación entre los artesanos y los medios.

espacios en los medios deben ponerse de acuerdo y decir, bueno, vendamos al artesano del chota, se vienen los carnavales, es la oportunidad para buscar a las asociaciones, eso también es importante decirlo: se debe buscar que el gremio este unido también porque muchas veces nos hemos dado cuenta que en un mismo sitio hay cuatro o cinco ferias, entonces cada una lleva la arena para su costal, entonces la idea sería unificar.

Hablar de un solo grupo de afro descendientes, por ejemplo, que promueva sus productos, la bomba, los instrumentos de la bomba, la música bomba; o sea, un grupo consolidado. Eso sería también una ayuda para el medio para generar mayor impacto.

estabilidad, tengo algo que me diferencia del resto de mis compañeros o hago algo diferente al denominador común” Pienso que sí podemos hacer reportaje porque son bastante interesantes, son incluso, hasta se puede decir, lindo, bonitos de hacer: es muy bonitos hacer el tipo de reportaje. Entonces sí pienso que también deberían ellos pedir un poco la mano porque a veces nosotros, por ejemplo, si bien Ibarra es una pequeña, otra vez estamos enfocados, tenemos un grupo de 7 personas en la actualidad, en ciertos temas y como que si dejamos o abandonamos un poco del tema de la artesanía. Pero si ellos vienen y nos tocan las puertas o ellos tocan las puertas de un ministerio de la prefectura, alcaldía, podemos trabajar conjuntamente.

Nota: Elaboración propia

Tabla 6

Correlación de las entrevistas a los representantes de los artesanos

Patricio Garzón	Ramiro Yépez	Correlación	Observación
1. ¿Ha visto que su labor es difundida en los medios de comunicación digitales?			
<p>No. Bueno, últimamente desde la pandemia acá sean perdidos esos buenos mensajes que varios socios y gremios han tenido sobre esta problemática de los artesanos. No. No he escuchado últimamente sobre esta situación.</p>	<p>Hoy que tenemos una nueva concepción de lo que es la comunicación, porque un poco se ha venido a diversificar y ampliarse es por a través de los medios digitales, pero esto es últimamente. Yo en sí le podría decir de que los medios de comunicación no han podido, no sé si por desconocimiento, porque también depende del sector que tiene que irse y golpear puertas para que se pueda difundir el trabajo que hacen los artesanos, entonces, yo honestamente, en el tiempo que estoy por tercera vez como presidente de la organización, estoy a cerca de 22 años como parte de la organización, no he visto; al menos en nuestra organización. Lo que sí han hecho es a veces alguna publicación así, muy elemental, muy sencilla. Cuando habido un evento de aniversario, eso han podido cubrir, lo han sacado en la prensa escrita, tal vez un fragmento muy pequeño. Pero de ahí decirles que se haya promocionado el trabajo de los artesanos, yo honestamente no he visto ese trabajo.</p>	100%	<p>Un 100% coincide en que no ha visto información sobre su trabajo en los medios de comunicación digitales.</p>
2. ¿Cree que se debería publicar información sobre el sector artesanal? ¿Por qué?			
<p>Sí sería bueno, porque en realidad, pues, la situación está un poco compleja. Se ha</p>	<p>Sí. Porque el sector artesanal es un sector muy importante en la economía del país. Porque generamos un 30% de la economía del país. Está la vivencia cultural.</p>	100%	<p>El 100% considera que sí se debería publicar información sobre la artesanía en los medios digitales para incrementar sus ingresos.</p>

ido acabando la mano de obra. Y de esta manera, pues sería bueno de tratar y sobrellevar esta situación, de pronto con emprendimientos que nosotros tenemos que sujetarnos a eso para poder sobresalir en este en este tiempo.

Y creo que eso es parte de seguir promocionando, porque a través de los artesanos se puede promocionar el turismo. Yo considero de que los medios y no solamente los medios, sino el Estado tiene la responsabilidad de apoyarnos en ese sentido. Entonces, yo creo que los medios, y no solamente los medios, los gobiernos locales, los que están, son en los que tienen la competencia en el desarrollo productivo, tienen la responsabilidad de promocionar el sector artesanal.

3. ¿Cómo es su relación con los medios?

De aquí de la provincia no, no hemos tenido. Únicamente creo que fue hace un mes que tuvimos una charla de relaciones humanas algo así. Entonces en ese momento sí estuvo aquí un señor periodista de la radio municipal.

Vera nosotros hemos hecho más bien alguna invitación a algunos cuando hemos tenido las fiestas de aniversario. Hemos hecho la invitación a algún medio local, nos han visitado y eso es lo que hemos podido promocionar, pero nosotros estamos trabajando, estamos diseñando una estrategia y ojalá podamos tener algún acercamiento con algún medio donde podamos trabajar para poder difundir el trabajo que la Sociedad de artesanos de Cotacachi viene haciendo.

50%

El 50% dice haber invitado a los medios en pocas ocasiones y otro 50% afirma que no se ha comunicado con los medios para pedir alguna cobertura.

3.1.2. Análisis entrevistas

Tabla 7

Análisis entrevista a editores de medios digitales

Nº	Pregunta	Análisis
1	¿Cuál es el principal objetivo del medio?	Todo medio nace con necesidad de informar; sin embargo, la competencia y falta de fuentes de financiamiento los impulsa a diversificar sus funciones para diferenciarse. Es por ello, que Imbabura Tv tienen un fin más publicitario y según su editor, esa es la mejor manera en cómo se puede ayudar a los emprendedores artesanos. Hoy en Imbabura, en cambio, tiene una función netamente informativa pero dirigida a los jóvenes y Diario el Norte busca crecer a nivel regional. Conocer el objetivo de los medios, permite hacerse una idea del porqué dan prioridad unos temas sobre otros.
2	¿Cree que la comunicación ayuda a que el sector artesanal se fortalezca?	La comunicación puede servir de diferentes maneras. Para Miguel Erazo de Imbabura Tv, es primordial ayudar a los artesanos en torno al manejo de marca. Para Santiago Ponce de Diario el Norte, es primordial que los artesanos sean escuchados en los espacios de poder como lo son los medios de comunicación. La comunicación es importante en todo lo que uno hace y si se quiere llegar a más personas. En el caso de querer llegar a más personas, el rol de los medios es muy valiosa. Mostrar la artesanía de la provincia puede hacer que se fortalezca e inclusive atraiga al turismo. Aun así, Víctor Ormaza, de Hoy en Imbabura, reconoce que no se valora este tipo de temas y muchas veces se lo deja de lado por los temas coyunturales.
3	¿Cree que la artesanía es un tema importante para abordar?	La provincia de Imbabura tiene cantones como Otavalo y Cotacachi donde la artesanía está muy presente y representa la cultura de esas ciudades. Es un gran potencial para atraer el turismo, valorar el arte y mostrar la historia; sin embargo, a decir de los entrevistados, hace falta que se impulse más este sector, lo que representa y su importancia.
4	¿Cómo se entera el medio sobre los eventos, actividades o ferias que tienen relación con el sector artesanal?	En primer lugar están los contactos: aquellas personas que conocen de un evento y se comunican con los medios. En segundo lugar, los medios cuentan con recursos humanos para realizar recorridos de campo en busca de la información. Esta búsqueda también se realiza por las redes sociales. En tercer lugar, las instituciones de la provincia son quienes remiten invitaciones a los medios para cubrir actividades a realizarse y en las cuales están presentes, a

	<p>veces, los artesanos. Por último, cada medio cuenta con sus canales de contacto: un número de WhatsApp y correo electrónico, por ejemplo, donde cualquier interesado en mostrar su trabajo puede contactarse con el medio. A pesar de esto, Según Víctor Ormaza, falta una correlación entre los artesanos y los medios.</p>
<p>5 ¿Bajo qué parámetros se seleccionan las noticias que van a ser publicadas por el medio?</p>	<p>Con el objetivo de corroborar la teoría de la Agenda Setting, se preguntó a los editores sobre los parámetros bajo los cuales seleccionan las noticias que se publicaran. Santiago Ponce de Diario el Norte fue más específico en detallar su modo de trabajo: se reúnen 3 días a la semana para seleccionar los temas tomando en cuenta primero que sean coyunturales, segundo que tengan un impacto y tercero que tenga alcance en las comunidades. Para el medio Hoy en Imbabura, lo importante es llamar la atención de su público objetivo, por lo cual no publican todos los días, sino hace falta. Los temas que dan mayor relevancia son los coyunturales o de <i>Breaking News</i>, noticias de impacto en español. Algo importante que menciona el editor de este medio, Víctor Ormaza, es que en el Ecuador se ha perdido el gusto por la lectura y por ello, los medios, tratan de ser más concisos y breves a la hora de abordar un tema. Gracias a que las plataformas digitales permiten medir los patrones de consumo, los medios conocen que temas generan más reacción en sus lectores y son esos temas los que cubren más.</p>
<p>6 ¿Con qué se suele vincular más al contenido sobre el sector artesanal?</p>	<p>Según los entrevistados, se vincula a la artesanía con lo económico cuando es abordada en los medios. Esto, porque el objetivo de difundir el trabajo de los artesanos es para que los lectores lo vean y lo consuman y de esa forma los artesanos generen ingresos por sus productos. Se sabe que la artesanía también es algo muy cultural, representa la historia de los pueblos y sus saberes, sin embargo, la situación en la que se encuentra el país es tan grave que más allá de que se valore la artesanía culturalmente, es necesario que se consuma. Es desde ese punto donde los medios pueden contribuir al gremio artesanal, difundiendo su trabajo con el objetivo de incrementar las ventas.</p>
<p>7 ¿Cree usted que no se comparte información sobre el sector artesanal en los medios?</p>	<p>Ciertamente, comparada con otros temas, la artesanía no es muy bien difundida. Las únicas publicaciones que se hacen respecto al sector son pocas y no hay una profunda investigación sobre el tema y como ya lo han manifestado los entrevistados, esto se debe a que es una información poco demandada por los lectores. Sobre esto, Víctor Ormaza, expone algo importante y es que la cultura ecuatoriana se inclina más por el morbo, por aquellas noticias negativas como la crónica. Y es a esos temas que ellos prestan más atención, porque es lo que más les genera vistas en su página. Piensa que a los ecuatorianos les falta cultura y con esto se</p>

	refiere a saber valorar el trabajo de los artesanos como un arte. Según él, este problema viene desde las instituciones educativas y el hogar.
8 ¿Qué cree que hace falta por parte de los medios para visibilizar más al sector artesanal?	Sobre esto, Santiago Ponce, considera que debería existir un medio que se dedicara solo a los temas culturales como lo es la artesanía, de esta forma, otros medios, principalmente digitales, le seguirían los pasos y se extendiera el interés por abordar estos. También, Víctor Ormaza considera que en los medios debería existir más investigación de profundidad. Ciertamente, el hecho de cubrir noticias de impacto, se deja de lado la necesidad de investigar a profundidad ciertas problemáticas de la sociedad. Los medios digitales, lamentablemente, tienen la desventaja de no contar con un financiamiento estable que les permita destinar recursos económicos y humanos a la labor de abordar la artesanía más allá de participación en las ferias. Otro hecho que sale a la luz es la falta de comunicación entre los artesanos y los medios. Falta, como menciona Ormaza, que los artesanos toquen las puertas y pidan ayuda.
9 ¿Hay apertura por parte del medio para los pedidos de los artesanos, en caso de que ellos lo busquen?	Los medios de comunicación digitales poseen en sus páginas web los enlaces a todas la redes sociales donde cualquier persona puede dejar un mensaje en busca de difusión y cobertura. Los medios predispuestos a ayudar en caso de ser necesario a un artesano que quiera promocionar su trabajo. Sin embargo, hay un problema y es que los artesanos parecen no estar al tanto de esta predisposición y no son ellos quienes acuden a los medios a dar información sobre su trabajo, sino que son los medios los que encuentran las noticias sobre el sector.

Nota: Elaboración propia

Tabla 8

Análisis entrevista a representantes de los artesanos

N°	Pregunta	Análisis
1	¿Ha visto que su labor es difundida en los medios de comunicación digitales?	Está claro que no se publica mucha información sobre el sector artesanal, los representantes de este gremio son conscientes de ello. Las pocas veces que han visto información sobre el sector o han sido llamados a hablar sobre el tema ha sido muy breve y superficial, sin ahondar mucho en su trabajo.
2	¿Cree que se debería publicar información sobre el sector artesanal?	La artesanía representa la cultura, la historia y la cosmovisión de los pueblos, más allá de eso, es la fuente de ingresos de muchas familias de la provincia y el país. Es por ello, que debería ser abordada en los medios de comunicación digitales.
3	¿Cómo es su relación con los medios?	Los representantes han manifestado que no ha existido un acercamiento por parte de algún medio digital para hablar de su trabajo. Los únicos medios que han llegado a cubrir los eventos no han sido digitales. Esto, concuerda con la opinión de los editores entrevistados, los cuales manifiestan que los artesanos no han buscado a los medios para la difusión de su trabajo.

Nota: Elaboración pro

3.2. Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se analizó, a través de un análisis de contenido y una matriz de contenido, las publicaciones que tienen que ver con la artesanía en los medios digitales nacionales y locales durante el 2022. Para el estudio se consideró a aquellas publicaciones en las que los términos relacionados al sector; “artesanía”, “artesanos”, “artesanos”, “artesana”, “artesanos” estaban presentes en el título, o/y en el cuerpo de la nota. No se tomó en cuenta noticias, en las que los términos del sector estaban inmersos en la información pero no eran el tema central de la publicación.

3.3. Principales temas de noticias

Para el análisis de los principales temas que tiene que ver con la artesanía se realizó una tabla con parámetros e indicadores para clasificar las noticias sobre el sector publicadas en los medios digitales nacionales y locales durante el 2022.

Tabla 9

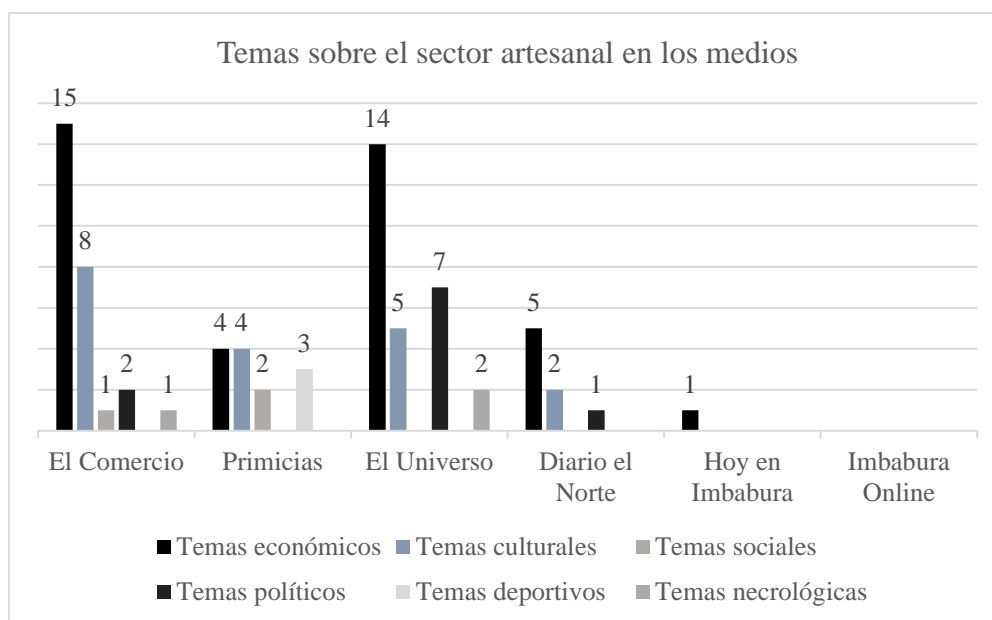
Tema de noticias

No	Tema	Conceptualización	Indicadores
1	Temas económicas	Las noticias económicas se refieren a toda actividad que genera ingresos económicos a los artesanos.	Ferias, producción, créditos, turismo
2	Temas culturales	Las noticias culturales hacen referencia a eventos culturales, festivos en los que tiene participación el sector artesanal.	Participación en pregones, fechas especiales, festivales
3	Temas sociales	Las noticias sociales hacen referencia a aquellas reuniones o conversatorios que tienen los artesanos entre ellos o con otros.	Reuniones o conversatorios
4	Temas políticos	Las noticias políticas hacen referencia a temas relacionados con leyes, convenios o políticas públicas en beneficio del sector artesanal.	Leyes del artesano, Ley de emprendimiento para favorecer artesanos, Convenios, certificaciones
5	Temas deportivas	Las noticias deportivas hacen referencia a todo lo relacionado con el deporte y la actividad física en donde tenga presencia la artesanía.	
6	Temas necrológicos	Las noticias necrológicas hacen referencia a hechos de fallecimientos relacionados a la artesanía.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10*Temas sobre el sector artesanal en los medios nacionales*

Temas	El Comercio	Primicias	El Universo	Diario el Norte	Hoy en Imbabura	Imbabura Online
Temas económicos	15	4	14	5	1	0
Temas culturales	8	4	5	2	0	0
Temas sociales	1	2	0	0	0	0
Temas políticos	2	0	7	1	0	0
Temas deportivos	0	3	0	0	0	0
Temas necrológicas	1	0	2	0	0	0
Total	27	13	28	8	1	0

Nota: Elaboración propia**Figura 5***Temas del sector artesanal**Nota:* Elaboración propia

Análisis:

En los medios digitales nacionales como locales predominan los temas económicos. En segundo lugar, se encuentran los temas culturales, aunque, en el medio El Universo, en segundo lugar están los temas políticos. Sobre esto, Salazar y Rodríguez (2016) expresan: “los temas de la política y la economía anidan buena parte de la agenda pública y son centrales cuando se quiere indagar sobre la actualidad nacional e internacional” (p.6). Los medios digitales en donde hubo temas políticos son: El Comercio, El Universo y Diario el Norte; ocupan el tercer lugar en cantidad de publicación. Los temas menos abordados respecto al sector artesanal fueron los temas deportivos y los sociales.

3.3.1. Sección de la noticia

Para el análisis de las secciones, en las que se encuentran las publicaciones dentro de los medios, se plasma el estilo de cada medio sin tomar en cuenta la casilla de inicio o *home* que se encuentra por *default* en todas las páginas web.

Tabla 11

Secciones en las que se publica información sobre el sector artesanal

Medio	Secciones	Nº publicaciones
El Comercio	Actualidad	21
	Tendencias	5
	Opinión	1
Primicias	Política	2
	Economía	2
	Sociedad	3
	Firmas y análisis	1
	Jugada	3
	El chat	2
	Política	2
El Universo	Economía	6
	Internacional	1
	Ecuador	11
	Entretenimiento	3
	La revista	2
Diario el Norte	Guayaquil	3
	Noticias	8
Imbabura Digital	Noticias Imbabura	1

Nota: Elaboración propia

Análisis:

Los medios tienen diferentes secciones en su página web que bien depende del estilo y objetivo del medio. Las publicaciones sobre el sector artesanal mayormente fueron publicadas en la sección “actualidad” en El Comercio. El medio Primicias, las publicaciones se diversifican entre las secciones “política”, “economía”, “sociedad”, “jugada” y “chat. En el medio Universo, la mayoría de las publicaciones fueron publicadas en las secciones “actualidad” y “economía”. Por último, existió una similitud entre los dos medios locales Diario el Norte y Hoy en Imbabura; ambos hicieron sus publicaciones sobre el tema en la sección “noticias”.

3.3.2. Géneros periodísticos

Para el análisis de los géneros periodísticos se tomó en cuenta los descritos en el marco teórico. Se hizo la revisión de cada nota y se determinó el tipo de acuerdo con las principales características de cada género.

Tabla 12

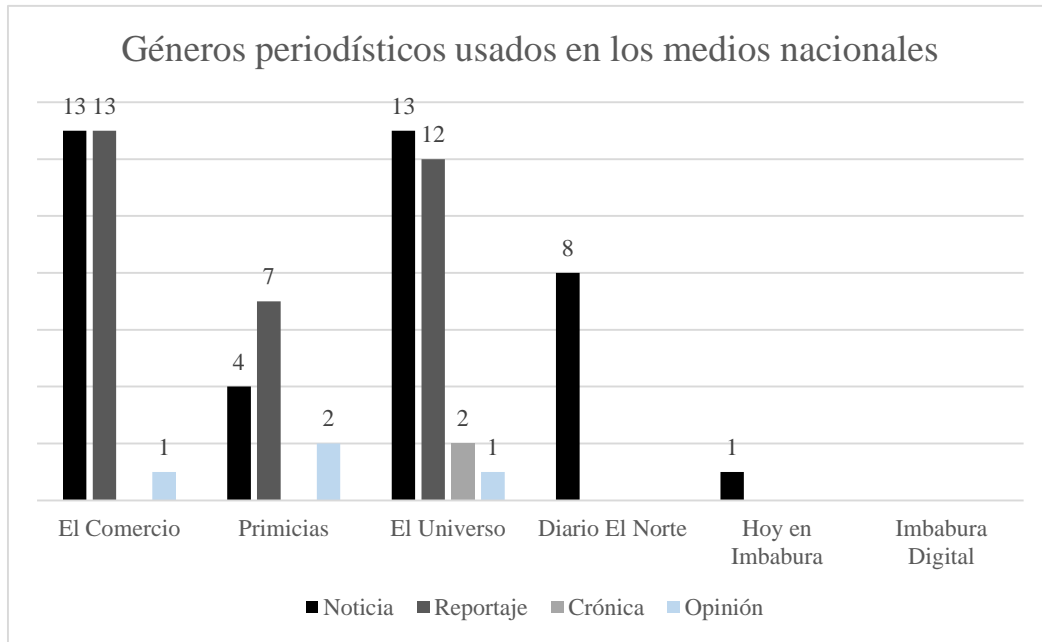
Géneros periodísticos usados

Géneros	El Comercio	Primicias	El Universo	Diario El Norte	Hoy en Imbabura	Imbabura Digital
Noticia	13	4	13	8	1	0
Reportaje	13	7	12	0	0	0
Crónica	0	0	2	0	0	0
Opinión	1	2	1	0	0	0
Total	27	13	28	8	1	0

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Géneros periodísticos usados



Nota: Elaboración propia

Análisis:

Los géneros predominantes en los medios digitales nacionales y locales para abordar el contenido sobre el sector artesanal son la noticia y el reportaje. El único medio en donde se utilizó la crónica fue en el universo con dos publicaciones. Los medios le dan diferente importancia a los géneros que utiliza, debido a que, todos tienen diferentes funciones y estilo. (Gomis, 2013). En los medios donde la información breve y detallada impera más, es común ver noticias y reportajes. Pero, en medios que tienen un estilo más narrativo e interpretativo se encontrarán géneros más líricos como la crónica, o analíticos como el editorial.

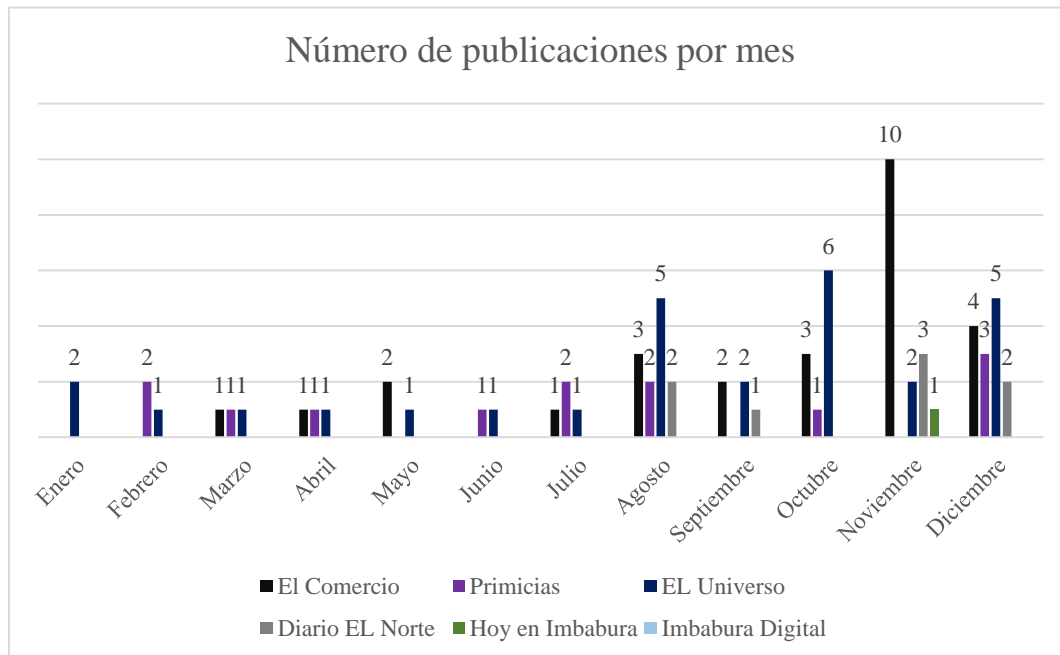
El género menos usado por los medios para informar sobre el tema artesanal es el género de opinión.

3.3.3. Número de publicaciones

A continuación, se muestra los meses en los que hubo publicaciones sobre el sector artesanal en los medios investigados.

Tabla 13*Número de publicaciones por mes*

Mes	El Comercio	Primicias	EL Universo	Diario EL Norte	Hoy en Imbabura	Imbabura Digital
Enero	0	0	2	0	0	0
Febrero	0	2	1	0	0	0
Marzo	1	1	1	0	0	0
Abril	1	1	1	0	0	0
Mayo	2	0	1	0	0	0
Junio	0	1	1	0	0	0
Julio	1	2	1	0	0	0
Agosto	3	2	5	2	0	0
Septiembre	2	0	2	1	0	0
Octubre	3	1	6	0	0	0
Noviembre	10	0	2	3	1	0
Diciembre	4	3	5	2	0	0
Total	27	13	28	8	1	0

Nota: Elaboración propia**Figura 7***Número de publicaciones por mes**Nota:* Elaboración propia

Análisis:

En el gráfico se muestra el número de publicaciones sobre el sector artesanal que realizaron los medios en el año 2022. Los meses con mayor número de publicaciones son agosto, octubre y noviembre, siendo el medio El Universo el que publicó casi todo los meses del año. El medio El Comercio, tiene su máximo número de publicaciones en el mes de noviembre y Hoy en Imbabura solo tiene una publicación sobre el sector en el mes de noviembre.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

La comunicación, como el proceso circular en el que dos o más personas intercambian mensajes esperando generar algún efecto, está presente en la vida de todo ser humano desde sus inicios. Es una parte fundamental de la sociedad actual y es ahí donde recae la importancia de su estudio y de sus instituciones más representativas que son los medios de comunicación. Se ha precisado que para que exista comunicación debe existir una retroalimentación, donde el receptor deja de ser un ente pasivo para convertirse también en un emisor. Los medios tradicionales: prensa, radio y televisión, no cumplen con ese menester; son los medios digitales lo que llegan realmente a cumplir con el proceso comunicativo gracias a las ventajas del internet que permite que aquellos que reciban el mensaje del medio, pueden emitir a este una respuesta. En la presente investigación se analiza a los medios digitales y el tratamiento que estos le dan al contenido sobre el sector artesanal.

La artesanía en el Ecuador es un sector económico que abarca a millones de personas en casi todas las provincias del país. Son todos los productos elaborados a mano donde los saberes ancestrales y las representaciones culturales están muy presentes. Es una actividad que se comparte de generación en generación y la escasa publicación de contenido sobre el tema en los medios muestra las dinámicas a la hora de escoger los temas a publicarse dentro de las empresas informativas. Los géneros periodísticos usados, las secciones en las que se encuentra la información, el número de publicaciones dan cuenta de la labor periodística. Labor que se ve influenciada por las audiencias y lo que estas demandan. Se sabe así que el objetivo de los medios digitales es ganar audiencia dando paso a las noticias coyunturales y de impacto mientras se deja de lado información sobre ciertos sectores del país como el artesanal.

Como primer objetivo específico se estableció buscar y examinar las publicaciones de los medios de comunicación digitales nacionales y locales sobre temas del sector artesanal, géneros periodísticos, secciones y número de publicaciones por mes a través de una matriz de contenido, además, se evaluó la percepción de cobertura y difusión de los medios de comunicación digitales sobre el sector artesanal mediante entrevistas. En base a ello se estudió la teoría de la Agenda Setting por Maxwell McCombs que plantea que los medios establecen una agenda donde priorizan ciertos temas sobre otros y la teoría del Encuadre, la cual afirma que los medios destacan ciertos aspectos de un asunto, convirtiéndolo en más noticiable, significativo o memorable para el público.

En esta investigación, hubo 77 publicaciones relacionadas al sector artesanal en los medios digitales: El Comercio (27), Primicias (13), El Universo (28), Diario el Norte (8) e Hoy en Imbabura (1) en el 2022. La excepción fue Imbabura digital, en la que no se encontraron publicaciones en el periodo de estudio. Estos resultados coinciden con lo planteado por la

Agenda Setting y se confirma la primera hipótesis de investigación que enuncia que para los medios de comunicación digitales el tema artesanal no es tan importante. Los resultados de la variable número de publicaciones mensuales, evidenció que en noviembre y diciembre la artesanía es importante para los medios por las fechas especiales que se desarrollan en estos meses: Día de los Difuntos y Navidad; los artesanos son parte de estas festividades, venden más, están más activos y por eso hubo más publicaciones sobre el gremio, lo que confirma lo dicho por la Agenda de medios sobre que, en ciertos momentos dados, ciertos temas se vuelven más importantes.

También, Santiago Ponce, editor de Diario el Norte, manifestó que en navidad es cuando más se busca a los artesanos para hablar sobre su trabajo. Esto porque en esas fechas, los temas artesanales son buscados por los lectores. Las causas de la escasa publicación de contenido sobre el sector artesanal en los medios de comunicación, según los editores entrevistados, es que no vende, no es de interés para el público objetivo y falta colaboración entre el medio y los artesanos. Esta última argumentación da cuenta del problema que puede desencadenar que no exista un proceso comunicativo en una sociedad donde el éxito de producto o servicio depende de cuan visible sea para el consumidor o cliente.

Sobre los temas artesanales predomina la información económica, refuta la segunda hipótesis de investigación que señalaba que los temas culturales son los predominantes en las publicaciones de los medios de comunicación. Esto a su vez pone en evidencia la teoría del Encuadre ya que se está destacando cierto aspecto de la artesanía y de acuerdo con los resultados, es lo económico lo que se hace más noticiable, significativo y memorable. A decir de los editores de los medios a los que se entrevistó, la razón de relacionar al gremio artesanal con lo económico es la importancia de generar ingresos a los artesanos a través de visibilizar su trabajo. Por ello que, el aspecto que resaltan sea la producción para un fin de lucro. Contrario a la opinión de los representantes entrevistados de las asociaciones artesanales para quienes la artesanía es mayormente cultural ya que representa y preserva la cultura del país.

La tercera hipótesis de investigación dice que el contenido sobre el sector artesanal se publica en secciones específicas de los medios, esta se refuta ya que los resultados muestran que las secciones en las que se publican contenido sobre la artesanía varían según cada medio. En El Comercio, predominan los temas económicos; sin embargo, en su página web no existe una sección de economía per se, la mayoría de las publicaciones sobre la artesanía se encuentra en la sección “Actualidad” seguida de “Tendencias”. Lo que da cuenta de que el tema sobre el gremio es difundido como una información del momento. Tampoco existe una sección específica sobre cultura o arte. En los medios Primicias y El Universo, sí consta una sección sobre economía, lo mismo con una sección política, a pesar de eso, la cantidad de publicaciones catalogadas como tema económico y político no es la misma que se encuentra en las secciones de economía y política en la página web de estos dos medios.

En Primicias se halló cuatro publicaciones sobre temas económicos y culturales; sin embargo, en la sección política solo se encuentran dos. Lo que sí coincide es el número de publicaciones deportivas con la cantidad que se encuentra en la sección “Jugada” del medio. Al tener más secciones, lo que puede llegar a ser una información económica también puede ser una información local. Por ejemplo, en la página web de El Universo, existe la sección “Guayaquil”: una publicación sobre la elaboración de monigotes gigantes (producto artesanal), que puede estar vinculada a la economía porque significa producción pero, el diario, publica esta información en la sección Guayaquil, porque es ahí donde se hacen los monigotes gigantes.

En el caso de Diario el Norte y Hoy en Imbabura, el total de publicaciones sobre el sector están publicadas en una sola sección; Noticias y Noticias Imbabura respectivamente. En síntesis; la artesanía no ocupa un lugar específico en las secciones de los medios. De acuerdo con Santiago Ponce, editor web de Diario el Norte, los medios digitales deberían dedicar un espacio exclusivo para abordar temas culturales como la artesanía. Para él, basta con que un medio tome la iniciativa para que el resto de medios empiecen hacer lo mismo como un efecto dominó.

Sobre la variable géneros periodísticos, en los resultados obtenidos impera la noticia seguida del reportaje, esto confirma la cuarta hipótesis que señala que la noticia es el género más usado por los medios para informar sobre el sector artesanal. Las noticias se usan para contar un hecho que sucede en tiempo presente.

Hay también, en las páginas de los diarios o en los espacios de la radio o la televisión, informaciones concisas que generalmente se refieren al futuro: actos que se anuncian, conferencias convocadas, noticias que no llegan a tener bastante entidad para ganarse un título y aparecer sueltas. (Gomis, 2013, p.117)

Tal es el caso de los convenios, leyes o eventos que atañen a los artesanos y está próximos a realizarse. Los reportajes en cambio, para García (2012):

Se ponen en la agenda informativa por la necesidad tácita de que la gente está preguntando por algo o puede llegar a preguntárselo. Aunque, a veces, los reportajes no nacen de los hechos de actualidad –reportajes de urgencia, como los llama Grijelmo– sino que surgen de esas realidades con las que se encuentran los ciudadanos de a pie en cualquier calle, en cualquier tiempo. (p.168)

Gracias a esto se puede corroborar lo dicho por la Agenda de Públicos la cual sostiene los medios establecen una agenda de acuerdo a aquellos temas que son importantes para un determinado número de personas. Además, estos resultados concuerdan con lo expuesto por Víctor Ormaza, editor de Hoy en Imbabura, sobre que los jóvenes ya no leen; por lo cual, los medios tienen que buscar la manera de contar un hecho de la forma más breve y concisa.

Por eso, la noticia es la más usada para hablar de un tema que de por sí solo, no resulta rentable para la industria informativa.

Los medios dan diferente importancia a los géneros que utiliza, debido a que, todos tienen diferentes funciones y estilo. (Gomis, 2013). En los medios donde la información breve y detallada impera más, es común ver noticias y reportajes. Pero, en medios que tienen un estilo más narrativo e interpretativo se encontraran géneros más líricos como la crónica, o analíticos como el editorial. Generalmente la crónica requiere de más tiempo, más recursos económicos e incluso humanos para recolectar toda la información necesaria, analizarla, ordenarla y redactarla para luego ser publicada. Esto no se lo hace y como menciona Víctor Ormaza, editor de Hoy en Imbabura, se ha dejado de lado el hacer investigación por cubrir temas coyunturales y dar importancia a la información en tendencia. El único medio en donde existió la crónica fue en El Universo. La ventaja de la crónica es que cuenta un hecho de forma cronológica, por lo que puede dar contar al lector una historia de principio a fin.

Para el segundo objetivo específico se buscó evaluar la percepción de cobertura y la difusión de los medios de comunicación digitales sobre el sector artesanal mediante entrevistas a representantes de artesanos y editores de medios. La interpretación de las entrevistas da como resultado la confirmación de la última hipótesis que dice que la percepción de cobertura y difusión de los medios de comunicaciones digitales sobre el sector artesanal es baja. La única vez que Patricio Garzón, representante de la Asociación de Artesanos de Ibarra, fue contactado para hablar de su labor y sobre la artesanía en la provincia, fue en junio por la televisora de la Universidad Técnica del Norte (UTN). Y al preguntarle por otros medios, su respuesta es negativa. Menciona solo a un periodista de una radio local.

En el caso de Ramiro Yépez, en representación de los artesanos de Cotacachi, dentro de la provincia, manifiesta que no ha visto su trabajo publicado en medios digitales en los tres periodos que lleva como presidente de la asociación. Ha visto alguna publicación muy elemental, muy sencilla, cuando ha habido un evento de aniversario, se ha publicado en la prensa escrita, tal vez un fragmento muy pequeño pero, en medios digitales, definitivamente no. Sobre la comunicación con los medio comenta que han sido pocas las veces que la Asociación ha enviado invitaciones a los medios. Sobre esto, los editores entrevistados, afirman los medios cuentan con canales de información para recibir pedidos de cualquier sector social para coberturas, sin embargo, los artesanos desconocen estos canales, lo que pone en evidencia, nuevamente, un problema de comunicación.

El trabajo del periodista se ha vuelto un reto desde la aparición de las redes sociales y las facilidades que estas otorgan a sus usuarios para compartir información. Cada vez se vuelve más difícil captar la información de sus audiencias por la abundancia de contenido existente en las plataformas web, así como la iniciativa de los gremios de crear sus propias comunidades. Es así como, la Asociación de Artesanos de Cotacachi, a la falta de visibilidad en sus medios, ha decidido optar por crear su propia página web en Facebook y difundir su

trabajo por cuenta propia. No son los únicos y cada vez es más frecuente que los gremios formen sus propias comunidades en la web.

CONCLUSIONES

En este estudio se realiza un análisis del tratamiento periodístico del contenido sobre el sector artesanal en los medios de comunicación digitales nacionales y locales, durante el año 2022. Se utilizó adecuadamente los instrumentos de investigación para dar con resultados que permiten concluir que:

- En los medios de comunicación digitales tanto nacionales como locales no se publica mucha información sobre el sector artesanal, excepto en meses específicos festivos como noviembre y diciembre, dado que no es un tema demandado por los públicos; es decir, no es rentable para los medios, mismos que buscan dar prioridad a los temas coyunturales y de impacto que si llaman la atención de sus lectores.
- El sector artesanal es concebido como un tema económico más que cultural por los medios ya que estos consideran que la necesidad de los artesanos radica en vender sus productos o servicios; es decir, generar ingresos económicos.
- La artesanía no cuenta con una sección específica en las páginas web de los medios digitales dado que cada uno diseña su plataforma en base a sus propios objetivos y necesidades.
- El género periodístico más usado por los medios digitales es la noticia, esto porque es el género que permite abordar una información de forma clara, breve y precisa dejando de lado géneros que requieren de más investigación, recursos y tiempo como la crónica.
- Existe una baja percepción de cobertura y difusión del contenido sobre el sector artesanal en los medios de comunicación digitales, por lo que una asociación que puede representar a muchas más ha optado por llegar a sus consumidores o clientes a través de sus propias redes sociales.
- Hay falencias en la comunicación entre los artesanos y los medios de comunicación. Estos últimos dicen contar con canales de información para los pedidos de los artesanos; sin embargo ellos, no acuden en busca de difusión o cobertura.

RECOMENDACIONES

Considerando la importancia de esta investigación y los resultados obtenidos, se formulan las siguientes recomendaciones dirigidas a los medios de comunicación, al gremio artesanal y a futuros investigadores, con el fin de aumentar el conocimiento en torno a este tema:

- A los medios de comunicación digitales, se recomienda hacer conciencia de la importancia del sector artesanal en el país y publicar más información sobre el tema a más de los meses festivos como lo son noviembre y diciembre.
- Se recomienda, también, diversificar los temas abordados. Aunque los temas económicos prevalecieron, sería beneficioso para los medios y otros sectores económicos, como el sector artesanal, incluir otros temas relevantes, como la cultura, el turismo o el impacto social que tiene el gremio en el país.
- Se sugiere promover la creación de secciones específicas dedicadas exclusivamente a la artesanía, de modo que los lectores puedan encontrar información sobre este tema de manera rápida y sencilla.
- Se recomienda, a los medios, fomentar la variedad de géneros periodísticos. La exploración de otros géneros como la crónica, el perfil o la opinión, ayudaría a enriquecer la forma en se presenta la información y generar un mayor interés en el público sobre un tema que ha quedado desplazado de la agenda.
- Establecer la agenda de manera que todos los meses exista publicaciones sobre el sector y llegue al mayor número de personas y aumente, de este modo, la percepción de cobertura y difusión sobre el contenido artesanal.
- A los artesanos, buscar la forma de informarse respecto a los canales de contacto con los que cuenta los medios de comunicación digitales nacionales y locales y hacerles invitaciones para visibilizar su trabajo.

Referencias

- Aguirre Romano, M. J. (2018). *Ética de los medios de comunicación*. Herder Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/116915?page=6>
- Aguirre Romano, M. J. (2018). *Ética de los medios de comunicación*. Herder Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/116915?page=62>.
- Alcudua Borreguero, M. (Coord.), Legorburu Hortelano, J. M. (Coord.) & Barceló Ugarte, T. (Coord.). (2020). *Convergencia de medios: nuevos desafíos para una comunicación global*. 1. CEU Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/227484?page=90>
- Ardèvol-Abreu, Alberto; Gil de Zúñiga, Homero y McCombs, Maxwell E. (2020). "Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019)". *Profesional de la información*, 29(4), 1699-2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Checa Beltrán, J. (2016). *El debate literario-político en la prensa cultural española (1801-1808)*. Editorial Iberoamericana / Vervuert. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/105379?page=31>.
- Chong López, B., (2019). Los medios de comunicación en los procesos electorales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 1(1), 41-50. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i1.2301>
- Chuquipiondo, R. D. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. *Revista científico-profesional*, 6(3), <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2519>
- Constitución de la República del Ecuador [Const]. Art. 18. 20 de octubre de 2008 (Ecuador).
- Corporación de Estudios y Publicaciones (II.) (2017). *Legislación Artesanal*. Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/114987?page=39>.
- García P. V. M. (2012). *Manual de géneros periodísticos (2a. ed.)*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/69189?page=168>.
- Gómez Fedor, S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es
- Gomis, L. (2013). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56580?page=116>.

- Gomis, L. (2013). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56580?page=95>.
- Gomis, L. (2013). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56580?page=110>.
- Gomis, L. (2013). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56580?page=111>.
- Gomis, L. (2013). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56580?page=124>.
- Gomis, L. (2013). *Teoría de los géneros periodísticos*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/56580?page=134>.
- Goya Domínguez, E. (2019). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio. http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Hernández Sanpieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). Interamericana Editores. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kaplúm, M. (1998). *Una Pedagogía de la Comunicación*. Ediciones de la Torre. <https://otrasvoceeneducacion.org/wp-content/uploads/2022/12/Una-Pedagogia-de-la-comunicacion-Mario-Kaplun.pdf>
- Ley 0 de 2013. Comercialización de productos y servicios comunicacionales. 25 de junio de 2013. D.O. No. 6369.
- Ley 188 de 2022. Definición de medios privados. 14 de noviembre de 2022. D.O. No. 001.
- Lituma, M., Andrade, R., y Andrade, D. (2020). Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 195-205. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.299>
- López Cepeda, A. M. Soengas Pérez, X. & Campos Freire, F. (2019). Estructuras de poder en el control de los medios televisivos privados de América andina. *El profesional de la información*. *EPI*, 28 (6), 32-47. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/125597?page=3>.
- Márquez-Regalado, S., Picazo, D., Medrano Carrasco, R.R. y Gates, R. A. (2019). ¿Es la comunicación una ciencia? Una aproximación al carácter epistemológico del fenómeno

- comunicacional. Dilemas contemporáneos: *Educación, Política y Valores* 29(63), 1-27. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v29i1.1870>
- McCombs, M., y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & society*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- Padilla-Avalos, C.A., Marroquín-Soto, C., (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 4(31), 338-341. <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/REH/article/view/4104>
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/110593?page=12>.
- Peñafiel-Saiz, C. (II.) y Gurrutxaga-Rekondo, G. (II.) (2021). *Nuevos modelos y paradigmas de la información: desafíos y oportunidades en el periodismo*. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/189497?page=27>.
- Peñafiel-Saiz, C. (II.) y Gurrutxaga-Rekondo, G. (II.) (2021). *Nuevos modelos y paradigmas de la información: desafíos y oportunidades en el periodismo*. Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/189497?page=26>.
- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: Panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1541-1557. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Punín, M. I., Martínez, A., y Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 11(42), 199-207. <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-20>
- Salamea Córdova, M. (2015). Reflexiones Teóricas. Artesanías: Manifestación pre capitalista como proceso de resistencia ante la globalización. *Artesanías de América*, (74), 12-17. <http://191.100.20.92:8080/bitstream/cidap/1080/1/REVISTA%2074-COMPLETA.pdf>
- Salazar Manrique, J. A. y Rodríguez Charry, C. A. (2016). *Periodismo especializado en política y economía en Colombia entre cruces digitales*. Universidad Sergio Arboleda Open Access. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/212605?page=6>.
- Salazar Manrique, J. A. y Rodríguez Charry, C. A. (2016). *Periodismo especializado en política y economía en Colombia entre cruces digitales*. Universidad Sergio Arboleda Open Access. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/212605?page=76>.

Sandoval Casilimas, C. A. (2002). *Módulo 4. Investigación cualitativa*. ARFO Editores e Impresores Ltda.
[file:///C:/Users/USER/Downloads/4.%20Manual%20colombia%20cualitativo Carlos%20Sandoval%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/4.%20Manual%20colombia%20cualitativo%20Carlos%20Sandoval%20(1).pdf)

Serrano Neira, J.P. (2015). Artesanía y Globalización. *Artesanías de América*, (74), 58-67.
<http://191.100.20.92:8080/bitstream/cidap/1080/1/REVISTA%2074-COMPLETA.pdf>

Suenzo, F, Boczkowski, P. J., y Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: Una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, (47), 1-25.
<https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27051>

Tinto Arandes, J. A., (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.
<https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

Tomala P, M. A., Vélez Pinargote, J. y Toala Vélez, F. (2013). *Ecuador: El Sector artesanal como factor del desarrollo del país*. En Uribe, P., A (Ed.), *Estado del arte del sector artesanal en Latinoamérica*. Universidad Simón Bolívar.
https://issuu.com/publicacionesusb/docs/estado_del_arte_del_sector_artesana

ANEXOS

Figura 8

Entrevista con Miguel Erazo, editor Imbabura TV



Nota: Imagen tomada el 6 de enero del 2023

Figura 9

Entrevista con Santiago Ponce, editor Diario El Norte



Nota: Imagen tomada el 6 de enero del 2023

Figura 10

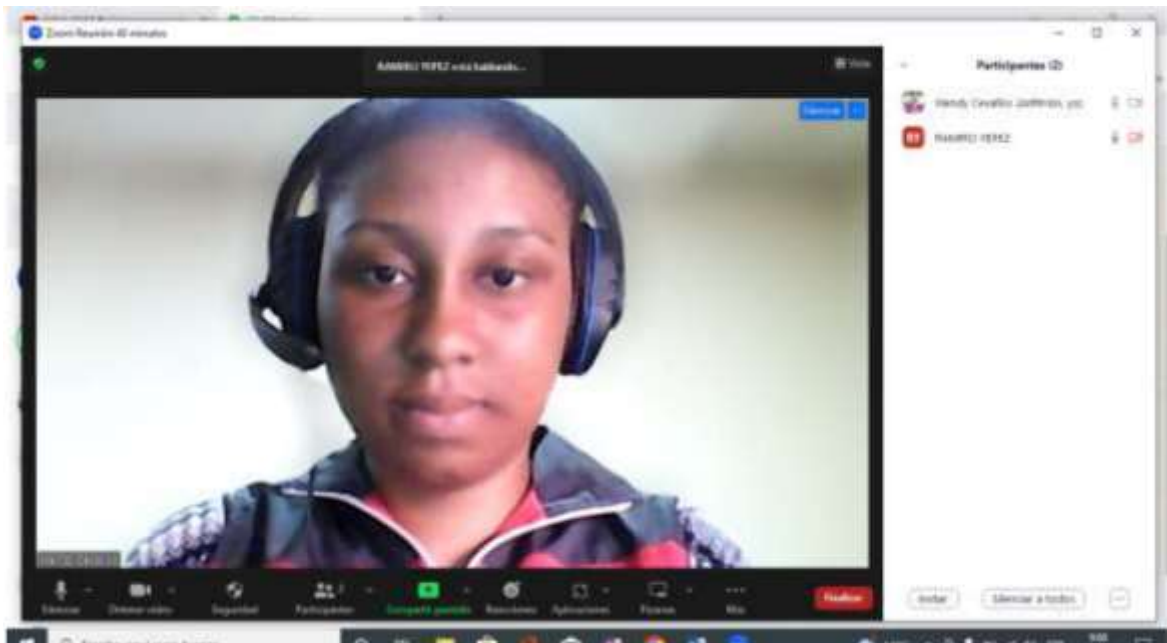
Entrevista con Juan Garzón, representante Asociación de Artesanos de Ibarra



Nota: Imagen tomada el 17 de diciembre del 2022

Figura 11

Entrevista con Ramiro Yépez, representante Asociación de Artesanos de Cotacachi



Nota: Imagen tomada el 31 de enero del 202

Tabla 14*Matriz de contenido del medio EL Comercio*

Económico	Tema					Título de la noticia	Géneros				Sección	Fecha	Link/anexo de la nota.
	Cultural	Social	Político	Deportivo	Necrológico		Noticia	Reportaje	Crónica	Opinión			
	1					La Ciudad Mundial de la Artesanía tiene su oferta navideña		1			Actualidad	26 de noviembre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/cuenca/ciudad-mundial-artesantias-oferta-navidena.html
1						Parapente, agroturismo y artesanías ofrece la ruta a Pelileo		1			Tendencias	12 de noviembre de 2022	https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/parapente-agroturismo-artesania-pelileo-paseo.html
	1					La Floresta y La Mariscal impulsan ferias por el Día de la Madre		1			Tendencias	07 de mayo de 2022	https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/floresta-mariscal-ferias-dia-madre-quito.html
1						En exteriores de Universidad Central retiran 110 litros de licor artesanal	1				Actualidad	15 de diciembre del 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/universidad-central-licor-artesanal.html
		1				Organizaciones analizan demanda contra Guillermo Lasso por condonación de deudas		1			Actualidad	25 de noviembre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/organizaciones-demanda-guillermo-lasso-condonacion-deudas.html
1						Así los artesanos y mipymes pueden acceder al crédito con 1% de interés		1			Actualidad	16 de agosto de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/artesanos-mipymes-acceder-creditos-1-interes.html
1						Las cervezas artesanales siguen creciendo en el Ecuador		1			Actualidad	26 de agosto de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/cervezas-artesanales-siguen-creciendo-en-ecuador.html
1						Artesanos de Cuenca, atareados con la elaboración de caretas y monigotes		1			Actualidad	16 de octubre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/artesanos-cuenca-elaboracion-caretas-monigotes.html
1						Quito es una cuna de la cerveza artesanal de América	1				Actualidad	20 de agosto de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/quito-cuna-cerveza-artesanal-america.html
1						El 52% de las armas decomisadas en este año es artesanal	1				Actualidad	16 de noviembre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/policia-decomisa-armas-artesanales.html

1	Mujeres orenses utilizan la fibra de banano para elaborar artesanías	1	Actualidad	30 de octubre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/mujeres-orenses-fibra-banano-artesantias.html
1	Una planta artesanal para procesar oro fue descubierta en el norte de Esmeraldas	1	Actualidad	17 de noviembre del 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/planta-artesanal-oro-descubierta-esmeraldas.html
1	Artesano recibió crédito prometido por Guillermo Lasso	1	Actualidad	17 de octubre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/banecuador-artesano-credito-guillermo-lasso.html
1	Platos de comida y artesanías se expone en los exteriores de la Casa de la Cultura, en Quito	1	Actualidad	10 de septiembre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/platos-comida-artesantias-exteriores-casa-cultura-quito.html
1	Las pizzas artesanales seducen a los quiteños	1	Tendencias	05 de noviembre de 2022	https://www.elcomercio.com/tendencias/gastronomia/pizzas-artesanales-seducen-quitenos.html
1	Tejidos de Manabí esperan por los visitantes en este feriado	1	Actualidad	05 de noviembre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/tejidos-manabi-visitantes-feriado-difuntos.html
1	Rosalino Bautista mantiene vivo el arte del pingullo en Píntag	1	Actualidad	08 de marzo de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/rosalino-bautista-arte-pingullo-musica.html
1	La conservación del sombrero de paja toquilla es financiada por Francia	1	Actualidad	14 de abril de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/sombrero-paja-toquilla-francia-proyecto.html
1	Tejer un sombrero de paja toquilla toma hasta tres meses de trabajo	1	Actualidad	15 de mayo de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/cultura/paja-toquilla-sombrero-patrimonio-cultural.html
1	Artesanos contarán con un instituto superior tecnológico para su formación	1	Actualidad	28 de julio de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/artesanos-instituto-superior-tecnologico-formacion.html
1	Las entrañas de la Tierra se vuelven utensilios en las manos adecuadas	1	Actualidad	27 de septiembre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/entranas-tierra-utensilios-manos-adecuadas.html
1	Claudio Malo	1	Opinión	02 de noviembre de 2022	https://www.elcomercio.com/opinion/claudio-malo-inteligencia-rectitud-mediocridad.html
1	Las familias de Susudel no paran de elaborar ladrillos artesanales	1	Actualidad	06 de noviembre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/familias-susudel-ladrillos-artesanales-cuenca.html
1	Feria Maki Solidaria, con más de 70 emprendimientos, se realizará en la PUCE	1	Actualidad	28 de noviembre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/feria-maki-emprendimientos-puce-quito.html
1	Messi, el monigote más solicitado de la calle 6 de Marzo en Guayaquil	1	Actualidad	26 de diciembre de 2022	https://www.elcomercio.com/actualidad/guayaquil/messi-monigote-calle-6-de-marzo-guayaquil.html

1						Monigote gigante de Kiss en Guayaquil sorprende a Gene Simmons	1			Tendencias	29 de diciembre de 2022	https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/monigote-gigante-kiss-guayaquil-gene-simmons.html
1						Lionel Messi es el monigote más buscado en Quito para Año Nuevo	1			Tendencias	29 de diciembre de 2022	https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/lionel-messi-monigote-quito-fin.html
15	8	1	2	0	1							
							13	13	0	1		

Nota: Elaboración propia

Tabla 15

Matriz de contenido del medio Primicias

Tema						Géneros				Sección	Fecha	Link/anexo de la nota.
Económico	Cultural	Social	Político	Deportivo	Necrológico	Noticia	Reportaje	Crónica	Opinión			
Título de la noticia												
				1		El estadio Lusail, una joya dorada inspirada en las artesanías árabes.	1			Jugada	4-ago-2022	https://www.primicias.ec/noticias/catar2022/caracteristicas-estadio-lusail-inspirado-artesantias-arabes/
1						El 70% de negocios que exportan a Estados Unidos son pymes	1			Economía	27-ago-2022	https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-estados-unidos-comercio-pymes/
	1					Messi, Lasso y la 'Tuka', los preferidos para el Año Viejo 2022	1			Sociedad	28-dic-22	https://www.primicias.ec/primicias-tv/sociedad/anos-viejos-monigotes-messi-lasso/
		1				El 'Niño Viajero' lleva a 100.000 personas a las calles de Cuenca	1			Sociedad	24-dic-22	https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/pase-nino-viajero-cuenca-tradicion/
	1					Navidad en Ecuador: tiempo de tradiciones, pero también de playa	1			El chat	22-dic-22	https://www.primicias.ec/noticias/el-chat/navidad-ecuador-playa-tradiciones/
1						Imprentas luchan por sobrevivir ante la llegada de la facturación electrónica	1			Sociedad	29-oct-22	https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/estocada-impresas-luchan-sobrevivir-ecuador/

1	Diálogo: más sectores quieren ‘subirse’ a las mesas	1	Política	15-jul-22	https://www.primicias.ec/noticias/politica/dialogo-sectores-quieren-subirse-mesas-ecuador/		
1	Las mesas de diálogo se multiplican, los resultados siguen a la espera	1	Política	8-jul-22	https://www.primicias.ec/noticias/politica/mesas-dialogo-multiplican-resultados-espera/		
1	Las cruces sobre el agua	1	Firmas y análisis	4-jun-22	https://www.primicias.ec/noticias/firmas/cruces-sobre-agua-masacre-obrera-guayaquil-ecuador/		
1	Viejas casonas se vuelven hoteles y atractivos turísticos de Cuenca	1	Economía	10-abr-22	https://www.primicias.ec/noticias/economia/casonas-cuenca-hoteles-atractivos-turisticos/		
1	Un baño de delicioso miske ecuatoriano en la Mitad del Mundo	1	El chat	5-mar-22	https://www.primicias.ec/noticias/el-chat/delicioso-miske-ecuadoriano-mitad-mundo-agave/		
1	Richard Carapaz recibe una estatua en la casa de sus padres	1	Jugada	25-feb-22	https://www.primicias.ec/noticias/jugada/richard-carapaz-estatua-municipio-tulcan-casa-padres/		
1	Las pistas de esquí en Pekín 2022 se visten de lujo	1	Jugada	4-feb-22	https://www.primicias.ec/noticias/jugada/pistas-esqui-pekín-2022-moda/		
4	4	2	0	3	4	7	2

Nota: Elaboración propia

Tabla 16

Matriz de contenido del medio El Universo

Tema						Géneros				Sección	Fecha	Link/anexo de la nota.
Económico	Cultural	Social	Político	Deportes	Necrológico	Noticia	Reportaje	Crónica	Opinión			
Título de la noticia												

1	Globos multicolores se tomaron el cielo de la Mitad del Mundo, aunque hubo críticas a la organización del evento	1	Ecuador	9 de diciembre del 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/globos-multicolores-se-tomaron-el-cielo-de-la-mitad-del-mundo-aunque-hubo-criticas-a-la-organizacion-del-evento-nota/	
1	Los pasos para obtener un crédito de hasta \$5.000 a 30 años y al 1% para artesanos y emprendedores	1	Ecuador	18 de octubre de 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/los-pasos-para-obtener-un-credito-de-hasta-5000-a-30-anos-y-al-1-para-artesanos-y-emprendedores-nota/	
	1	Sube a 11 el número de fallecidos en Esmeraldas y Santo Domingo por el consumo de alcohol artesanal	1	Ecuador	28 de octubre de 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/sube-a-11-el-numero-de-fallecidos-en-esmeraldas-y-santo-domingo-por-la-ingesta-de-alcohol-artesanal-nota/
	1	"Anda el lunes (a BanEcuador) a nombre mío y díles: Guillermo Lasso es mi padrino": el ofrecimiento del presidente a artesano sin trabajo en Pedro Crabo	1	Ecuador	15 de octubre de 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/anda-el-lunes-a-banecuador-a-nombre-mio-y-diles-guillermo-lasso-es-mi-padrino-el-ofrecimiento-del-presidente-a-artesano-sin-trabajo-en-pedro-carbo-nota/
	1	"A mi hermano lo reprendí por andar bebiendo licor artesanal y hoy está muerto", dice una de las familiares de los fallecidos por ingesta de alcohol artesanal en Esmeraldas	1	Ecuador	29 de octubre de 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/a-mi-hermano-lo-reprendi-por-andar-bebiendo-licor-artesanal-y-hoy-esta-muerto-dice-una-de-las-familiares-de-los-fallecidos-por-ingesta-de-alcohol-artesanal-en-esmeraldas-nota/
1	Deudas, daños en infraestructura e inseguridad afectan al puerto pesquero artesanal de Esmeraldas	1	Ecuador	15 de septiembre de 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/deudas-danos-en-infraestructura-e-inseguridad-afectan-al-puerto-pesquero-artesanal-de-esmeraldas-nota/	
1	Festivales de cerveza promoverán a mujeres de la industria y el intercambio empresarial entre Alemania y Ecuador	1	Economía	8 de septiembre de 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/economia/festivales-de-cerveza-promoveran-a-mujeres-de-la-industria-y-el-intercambio-empresarial-entre-alemania-y-ecuador-nota/	
	1	Beneficiarios del programa del Patronato San José, en Quito, recibirán certificación de la	1	Ecuador	6 de junio de 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/beneficiarios-de-programas-del-patronato-san-jose-en-quito-recibiran-certificacion-de-la-camara-de-artesanos-de-pichincha-nota/

	Cámara de Artesanos de Pichincha					
1	Comida, música en vivo y degustación de cerveza artesanal en festival que se desarrolla en Tumbaco, nororiente de Quito	1	Ecuador	27 de agosto de 2022		https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/comida-musica-en-vivo-y-degustacion-de-cerveza-artesanal-en-festival-que-se-desarrolla-en-tumbaco-nororiente-de-quito-nota/
1	Plataforma por la condonación de deudas en la banca pública suspende llamado a protestar para este 15 de noviembre	1	Política	14 de noviembre de 2022		https://www.eluniverso.com/noticias/politica/plataforma-por-la-condonacion-de-deudas-en-la-banca-publica-suspende-llamado-a-protestar-para-este-15-de-noviembre-nota/
	1	Con apoyo europeo se capacitará a más de 2.000 pescadores artesanales manabitas en nuevas técnicas de pesca.	1	Ecuador	28 de abril de 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/con-apoyo-europeo-se-capacitara-a-mas-de-2000-pescadores-artesanales-manabitas-en-nuevas-tecnicas-de-pesca-nota/
1	Una sal "gourmet" recolectada de forma artesanal y sin aditivos se ofrece en Ecuador	1	La revista	7 de mayo de 2022		https://www.eluniverso.com/larevista/cocina/una-sal-gourmet-recolectada-de-forma-artesanal-y-sin-aditivos-se-ofrece-en-ecuador-nota/
1	La actividad comercial "sobrevive" en el mercado artesanal del sur del Malecón Simón Bolívar; concesionarios dan "manotones de ahogados" tras la pandemia de covid-19	1	Guayaquil	28 de agosto de 2022		https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/la-actividad-comercial-sobrevive-en-el-mercado-artesanal-del-sur-del-malecon-simon-bolivar-concesionarios-dan-manotones-de-ahogados-tras-la-pandemia-del-covid-19-nota/
	1	Atuntaqui le apuesta a la reactivación textil en Navidad, con la cuarta expo feria del año.	1	Ecuador	22 de diciembre de 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/atuntaqui-le-apuesta-a-la-reactivacion-textil-en-navidad-con-la-cuarta-expoferia-del-ano-nota/
	1	La baguete francesa es declarada patrimonio inmaterial de la Unesco	1	Internacional	30 de noviembre de 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/la-baguette-francesa-es-declarada-patrimonio-inmaterial-de-la-unesco-nota/
1	Con \$21,6 millones arranca nueva etapa de créditos para artesanos y microempresarios a 30 años y al 1%	1	Economía	16 de agosto de 2022		https://www.eluniverso.com/noticias/economia/con-216-millones-arranca-nueva-etapa-de-creditos-para-artesanos-y-microempresarios-a-30-anos-y-al-1-nota/

1	La cultura de los Tercerícolas aterriza en el MAAC; una propuesta que fusiona el diseño y la artesanía.	1	Entretenimiento	23 de febrero de 2022	https://www.eluniverso.com/entretenimiento/cultura/la-cultura-de-los-tercericolas-aterriza-en-el-maac-una-propuesta-que-fusiona-el-diseno-y-la-artesania-nota/
1	Elsaller, una acogedora casa de Urdesa que rinde tributo a la cerámica con innovadoras piezas hechas a mano	1	Entretenimiento	6 de enero, 2022	https://www.eluniverso.com/entretenimiento/cultura/elsaller-una-acogedora-casa-de-urdesa-que-rinde-tributo-a-la-ceramica-con-innovadoras-piezas-hechas-a-mano-nota/
1	Comenzó convocatoria para cursos que permiten obtener en Guayaquil título artesanal de jefe de cocina, belleza, mecánica y confección	1	Guayaquil	28 de enero, 2022	https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/comenzo-convocatoria-para-cursos-que-permiten-obtener-en-guayaquil-titulo-artesanal-de-jefe-de-cocina-belleza-mecanica-y-confeccion-nota/
1	Cervecería artesanal junto al río	1	La revista	28 de marzo, 2022	https://www.eluniverso.com/larevista/columnistas-larevista/cerveceria-artesanal-junto-al-rio-nota/
1	Pequeños exportadores pueden llegar a 220 destinos a través de couriers. Así funciona el Programa Exportando	1	Economía	28 de julio, 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/economia/pequenos-exportadores-pueden-llegar-a-220-destinos-a-traves-de-couriers-asi-funciona-el-programa-exportando-nota/
1	Estos son los cinco pasos a seguir para obtener un crédito de hasta \$ 5.000 a 30 años y al 1 % para artesanos y emprendedores	1	Economía	17 de agosto, 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/economia/estos-son-los-cinco-pasos-a-seguir-para-obtener-un-credito-de-hasta-5000-a-30-anos-y-al-1-para-artesanos-y-emprendedores-nota/
1	Qué ver, qué hacer en Guayaquil este lunes 22 de agosto	1	Entretenimiento	21 de agosto, 2022	https://www.eluniverso.com/entretenimiento/cultura/que-ver-que-hacer-en-guayaquil-este-lunes-22-de-agosto-nota/
1	Guayas, Los Ríos y Manabí concentran los créditos de hasta \$ 5.000 al 1 % que se pueden pagar hasta en 30 años	1	Economía	18 de octubre, 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/economia/creditos-hasta-5000-1-banecador-pasos-requisitos-provincias-con-mas-beneficiarios-nota/
1	Las creaciones navideñas hechas a base de metal por Enrique fascinan a peatones y transeúntes en la autopista Narcisca de Jesús	1	Guayaquil	18 de diciembre, 2022	https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/las-creaciones-navidenas-hechas-a-base-de-metal-por-enrique-fascinan-a-peatones-y-transeuntes-en-la-autopista-narcisca-de-jesus-nota/

1	Guillermo Lasso sin competencia en la 6 de Marzo: de los políticos es casi el único monigote al que han confeccionado los artesanos	1	Política	26 de diciembre, 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/politica/guillermo-lasso-sin-competencia-en-la-6-de-marzo-de-los-politicos-es-casi-el-unico-monigote-al-que-han-confeccionado-los-artesanos-nota/			
1	Con Guillermo Lasso como padrino, Ángel Freire ya consiguió el crédito prometido en BanEcuador	1	Economía	17 de octubre, 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/economia/artesano-angel-freire-que-fue-apadrinado-por-el-presidente-guillermo-lasso-consiguio-el-credito-a-30-anos-plazo-en-banecuador-nota/			
1	Vicente Paredes volvió después de dos años de pandemia con el negocio de las máscaras en Quito	1	Ecuador	25 de diciembre, 2022	https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/artesanos-retoman-tradicion-de-anos-viejos-y-santos-inocentes-en-quito-nota/			
14	5	7	2	2	13	12	2	1

Nota: Elaboración propia

Tabla 17

Matriz de contenido del medio Diario el Norte

Tema						Géneros				Sección	Fecha	Link/anexo de la nota.
Económico	Cultural	Social	Político	Deportes	Necrológico	Noticia	Reportaje	Crónica	Opinión			
1						1				Noticias	8/11/2022	https://elnorte.ec/116-mil-personas-visitaron-feria-textil-en-atuntaqui/
1						1				Noticias	7/8/2022	https://elnorte.ec/emprendedoras-utilizan-la-cabuya-para-sus-artesanas/
1						1				Noticias	1/8/2022	https://elnorte.ec/feria-de-integracion-cumplio-expectativas-ibarra/

1	Escultores buscarán ser parte del libro de Récorde Guinness	1	Noticias	9/9/2022	https://elnorte.ec/escultores-buscaran-ser-parte-del-libro-de-records-guinness/
1	Noche de artistas y feria artesanal conmemoran al cantón Bolívar	1	Noticias	8/11/2022	https://elnorte.ec/noche-de-artistas-y-feria-artesanal-conmemoraron-al-canton-bolivar/
1	Atuntaqui tendrá 9 días de feria por Navidad	1	Noticias	13/12/2022	https://elnorte.ec/atuntaqui-tendra-9-dias-de-feria-por-navidad/
1	Conmemoran al Día del Artesano ecuatoriano con trabajo y esperanza	1	Noticias	5/11/2022	https://elnorte.ec/conmemoran-dia-del-artesano-ecuatoriano-con-trabajo-y-esperanza/
1	Los monigotes gigantes de fin de año ya se exhiben en calles de Guayaquil	1	Noticias	28/12/2022	https://elnorte.ec/los-monigotes-gigantes-de-fin-de-ano-ya-se-exhiben-en-calles-de-guayaquil/
5	2	1			
			8		

Nota: Elaboración propia

Tabla 18

Matriz de contenido del medio Hoy en Imbabura

Tema	Título de la noticia	Géneros	Sección	Fecha	Link/anexo de la nota.
Económico	La organización catalogó como un éxito todos los eventos realizados	Noticia	Noticias Imbabura	noviembre 7, 2022	https://hoyenimbabura.com/2022/11/07/la-organizacion-catalogo-como-un-exito-todos-los-eventos-realizados/?fbclid=IwAR1SLuE8-eBTyaeyX8ZBTleuiFNEkzoST4w00 ac FSYH-9HMaED-MzpgsY

Nota: Elaboración propia