



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**  
**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN**  
**DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**  
**PERIODISMO HIPERLOCAL COMO BASE DE CONTENIDOS**  
**INFORMATIVOS EN LA COMUNA SAN PEDRO DE LA PARROQUIA**  
**MANGLARALTO**

**AUTORA:**

MARÍA ELENA SALINAS REYES

**TUTORA:**

LIC. MARÍA ISABEL POSLIGUA QUINDE, MGTR.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**COMPONENTE:**

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2022 – 2023

**TEMA**  
PERIODISMO HIPERLOCAL COMO BASE DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN  
LA COMUNA SAN PEDRO DE LA PARROQUIA MANGLARALTO.

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a mis padres, quienes han sido mi mayor motivación para seguir estudiando, a mis hermanas por darme ánimos en cada etapa de mi formación profesional, familiares y amigos que han apoyado de diversas formas el proceso para obtener este logro.

También extendo mi agradecimiento a los docentes que han aportado con sus conocimientos durante todos los semestres y han sabido inculcar la importancia de la profesión, al Decano |y Directora de la Carrera de Comunicación. Por último, agradecer a la Institución UPSE y sus dirigentes por permitirme realizar mis estudios de tercer nivel.

**María Salinas**

## **DEDICATORIA**

En primera instancia a Dios, que me ha dado salud y determinación para seguir en este proceso. Igualmente, va dedicado a mis padres, Margarita Reyes y César Salinas, que han apoyado incondicionalmente a la formación de mi carrera universitaria, a mis hermanas Kerly y Dexy Salinas, quienes me motivaron y siguen alentando mis triunfos. A mi querida Elena Apolinario, aunque ya no se encuentre con nosotros influyó mucho en mi para ser cada vez mejor con su buen ejemplo de valores.

A mis tíos que han sido parte de mi crecimiento personal y profesional, amigos más cercanos que me han dado fuerzas para no rendirme, formando de igual manera una parte fundamental para cumplir mis objetivos.

**María Salinas**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC  
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 4 de febrero de 2023

Doctora  
Lilian Susana Molina Benavides  
**Directora de la Carrera de Comunicación**  
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **María Elena Salinas Reyes** con cédula de identidad N° **2400068025** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **María Elena Salinas Reyes**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Periodismo hiperlocal como base de contenidos informativos en la comuna San Pedro de la parroquia Manglaralto.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

---

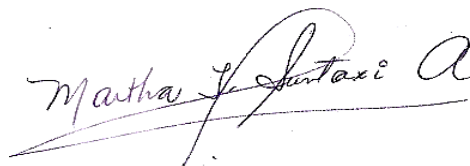
**Lcda. María Isabel Posligua Quinde. Msc**  
**Docente tutor/a**  
**Trabajo Integración Curricular II**  
**CI: 2400115875**  
**Correo Institucional: mposligua@upse.edu.com**  
**Cel: 0982525570**

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE  
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



---

Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**DIRECTORA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



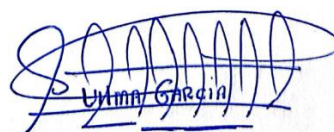
---

Lcda. Martha Yesenia Sntaxi Andrade Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**



---

Lcda. Posligua Quinde María Isabel, Mgtr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



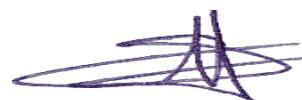
---

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**



---

Salinas Reyes María Elena  
**ESTUDIANTE**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Quién suscribe: **MARÍA ELENA SALINAS REYES**, con C.C: **2400068025**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **PERIODISMO HIPERLOCAL COMO BASE DE CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA COMUNA SAN PEDRO DE LA PARROQUIA MANGLARALTO**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 4 de febrero de 2023

Atentamente,



---

María Elena Salinas Reyes

C.C: 2400068025

## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA .....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
DEDICATORIA .....	4
DERECHOS DE AUTORÍA .....	7
RESUMEN .....	12
ABSTRACT .....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
<b>1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL ROYECTO.....</b>	<b>16</b>
1.1. Descripción del problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Preguntas de investigación.....	17
1.4. Justificación.....	17
1.5. Objetivos.....	17
1.5.1. General.....	17
1.5.2. Específico.....	18
1.6. Hipótesis.....	18
1.7. Variables.....	18
1.7.1. Variable independiente:.....	18
1.7.2. Variable dependiente:.....	18
1.8. Variable matriz de operacionalización de variables.....	19
1.9. Matriz de consistencia.....	19
<b>2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Marco Conceptual.....	22
2.2.1. Periodismo hiperlocal.....	22
2.2.2. Fórmula periodística.....	23
2.2.3. Modelo de Lasswell.....	23
2.2.4 Adaptación de nuevos campos o espacios.....	23
2.2.5 Proximidad.....	24
2.2.6 Variedad de instrumentos.....	24
2.2.7 Opinión pública.....	24
2.2.8 Públicos y ámbitos focalizados.....	25
2.2.9 Innovación comunitaria.....	25



2.2.10 Medios hiperlocales en la comunidad.....	26
2.2.11 Contenidos informativos.....	26
2.2.12. Metamedios.....	26
2.2.13. Narrativa transmedia.....	27
2.2.14 Recursos.....	27
2.2.15 Proceso de distribución de información.....	28
2.2.16 Redes sociales y páginas web.....	28
2.2.17 Formato de productos comunicativos.....	28
2.2.18 Normativas periodísticas.....	30
2.2.19 Periodismo comunitario.....	30
2.2.20 Conocimiento, ética y profesionalismo.....	30
2.3. Marco legal.....	30
Constitución de la República del Ecuador (2008).....	30
Sección III.....	30
Ley Orgánica de Comunicación (2019).....	31
Código de Ética Periodística del Ecuador (2008).....	32
<b>3. CAPITULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>33</b>
3.1. Tipo de investigación.....	33
3.2. Enfoque de la investigación.....	33
3.3. Diseño de la investigación.....	34
3.4. Método de investigación.....	34
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5.1 Encuesta.....	34
3.5.2 Entrevista.....	35
3.5.3. Universo, población y muestra.....	35
<b>4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>38</b>
4.1. Procesamiento de la información.....	38
4.2. Análisis e interpretación de resultados.....	38
4.2.1. Análisis cuantitativo: encuesta.....	38
4.2.2. Análisis cualitativo: entrevista.....	49
4.3. Discusión de resultados.....	52
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Considera que la presencia de los medios hiperlocales en la actualidad son necesarios para las comunidades. ....	38
<b>Tabla 2.</b> Cree conveniente seguir las páginas digitales para estar pendiente de las publicaciones sobre lo que sucede en la comunidad. ....	39
<b>Tabla 3.</b> Estima que el periodismo hiperlocal influye mucho en el pensamiento de las personas según el contenido. ....	40
<b>Tabla 4.</b> Recibir información es más cómodo y práctico por medio de páginas digitales como las redes sociales. ....	42
<b>Tabla 5.</b> Según su situación e interés, los medios hiperlocales facilitan recibir información en comparación con los medios tradicionales: como televisión y radio. ....	43
<b>Tabla 6.</b> Considera que los contenidos de los medios hiperlocales publican la información con total claridad y precisión. ....	44
<b>Tabla 7.</b> Piensa que los contenidos informativos que brindan los medios locales ayudan a la comunidad a ser conscientes de sus problemáticas. ....	45
<b>Tabla 8.</b> La audiencia debe mantener la interacción con la información que se comparte en los medios de comunicación hiperlocales, esto incluye exponer comentarios y compartir el contenido. ....	46
<b>Tabla 9.</b> Los contenidos informativos que se publican deben contener evidencia tales como soportes de imagen, audio o video. ....	47
<b>Tabla 10.</b> Los medios hiperlocales que no son reconocidos a nivel provincial o nacional pueden generar desconfianza en la sociedad. ....	48
<b>Tabla 11.</b> Guía de preguntas. ....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS/ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Considera que la presencia de los medios hiperlocales en la actualidad son necesarios para las comunidades. ....	39
<b>Ilustración 2.</b> Cree conveniente seguir las páginas digitales para estar pendiente de las publicaciones sobre lo que sucede en la comunidad. ....	40
<b>Ilustración 3.</b> Estima que el periodismo hiperlocal influye mucho en el pensamiento de las personas según el contenido. ....	41
<b>Ilustración 4.</b> Recibir información es más cómodo y práctico por medio de páginas digitales como las redes sociales. ....	42
<b>Ilustración 5.</b> Según su situación e interés, los medios hiperlocales facilitan recibir información en comparación con los medios tradicionales: como televisión y radio. ....	43
<b>Ilustración 6.</b> Considera que los contenidos de los medios hiperlocales publican la información con total claridad y precisión. ....	44
<b>Ilustración 7.</b> Piensa que los contenidos informativos que brindan los medios locales ayudan a la comunidad a ser conscientes de sus problemáticas. ....	45
<b>Ilustración 8.</b> La audiencia debe mantener la interacción con la información que se comparte en los medios de comunicación hiperlocales, esto incluye exponer comentarios y compartir el contenido. ....	47

<b>Ilustración 9.</b> Los contenidos informativos que se publican deben contener evidencia tales como soportes de imagen, audio o video.....	48
<b>Ilustración 10.</b> Los medios hiperlocales que no son reconocidos a nivel provincial o nacional pueden generar desconfianza en la sociedad.....	49

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Árbol de problema .....	61
<b>Anexo 2.</b> Matriz de operacionalización de variables .....	62
<b>Anexo 3.</b> Matriz de consistencia .....	64
<b>Anexo 4.</b> Validación de instrumentos .....	66
<b>Anexo 5.</b> Encuesta realizada en <i>Google Forms</i> .....	78

## RESUMEN

El propósito del proyecto de investigación “Periodismo hiperlocal como base de contenidos informativos en la comuna San Pedro de la parroquia Manglaralto”, es analizar la influencia del periodismo hiperlocal y su contenido informativo en la comuna San Pedro. Para el desarrollo del estudio se inició de una premisa, donde se considera si el contenido informativo del periodismo hiperlocal difundido en la comunidad de San Pedro es fundamental para enterarse de lo que sucede en su entorno.

La metodología que se utilizó para el trabajo de investigación fue aplicada, debido a que está orientada a buscar soluciones a una sociedad productiva. El enfoque de la investigación que se usó fue cualitativo, basado en la parte literaria misma que sirvió para el análisis y la explicación de la problemática. Así también, la investigación contó con un diseño no experimental con el que se observó el problema que existe en el entorno del campo de estudio, con ayuda del método deductivo y analítico se describió la problemática. Para saber los criterios sobre el periodismo hiperlocal de las personas, se usó la entrevista y la encuesta para recolectar los datos.

Con ayuda de la entrevista y la encuesta se llegaron a los resultados esperados entre un promedio del 30% a 50% en la mayoría de las preguntas, donde las personas que conformaron parte de la muestra estuvieron de acuerdo con los contenidos informativos de los medios hiperlocales son una parte fundamental para informarse y buscar soluciones para la comunidad de San Pedro, tal y como lo menciona la hipótesis. Se concluye, que el periodismo hiperlocal influye positivamente en las personas de la comunidad y por eso se recomienda que se aplique estrategias de comunicación para mejorar el contenido informativo de la *Fanpage* de la “Comuna San Pedro”.

**Palabras clave:** Periodismo hiperlocal, contenidos informativos, medio de comunicación digital, página web, redes sociales, Facebook.

## ABSTRACT

The purpose of the research project “Hyperlocal journalism as a basis for informative content in the San Pedro commune of Manglaralto Parish” is to analyze the influence of hyperlocal journalism and its informative content in the San Pedro commune. For the development of the study, we started from a premise, where we considered whether the informative content of hyperlocal journalism disseminated in the community of San Pedro is fundamental to find out what is happening in their environment.

The methodology used for the research work was applied, because it is oriented to seek solutions to a productive society. The research approach used was qualitative; it was based on the literary part, which was used for the analysis and explanation of the problem. Thus, the research also had a non-experimental design with which the problem that exists in the environment of the field of study was observed; with the help of the deductive and analytical method, the problem was described. To know the criteria about hyperlocal journalism of the people, interview and survey were used to collect the data.

With the help of the interview and the survey the expected results were reached between an average of 30% to 50% in most of the questions, where the people who were part of the sample agreed that the informative contents of the hyperlocal media are a fundamental part to be informed and to look for solutions for the community of San Pedro, as mentioned in the hypothesis. It is concluded that hyperlocal journalism has a positive influence on the people of the community and that is why it is recommended to apply communication strategies to improve the informative content of the Fanpage of the "Commune San Pedro".

**Key words:** Hyperlocal journalism, informative content, digital media, web page, social networks, Facebook.

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente proyecto de investigación se estudia el “Periodismo hiperlocal como base de contenidos informativos en la comuna San Pedro de la parroquia Manglaralto”. Para mejor entendimiento del tema a investigar, se debe considerar que el periodismo hiperlocal, es uno de los nuevos fenómenos actuales en la comunicación digital, en este caso este tipo de periodismo se adapta a los lugares con poca extensión territorial o con población reducida como pueblos y comunas.

Por otra parte, la otra variable del estudio son los contenidos informativos, es lo que caracteriza al periodismo y al medio de comunicación, los contenidos pueden ser positivos o negativos, pero se deben dar a conocer al público para que sea parte de su desarrollo.

El motivo de realizar la presente investigación se debe al conocimiento de las diversas páginas que existen actualmente y que comparten información para diferentes sectores, hay medios que cumplen el rol de comunicador o periodista comunitario, otros que solo se basan en compartir información que reciben de otros usuarios. El objetivo del proyecto investigación es conocer qué tipo de contenidos informativos se difunde en la comunidad de San Pedro, en este caso se tomó de referencia a la página principal de *Facebook*: “Comuna San Pedro”, que está administrada por uno de los miembros principales del cabildo comunal.

Para el presente estudio se utilizó la metodología: tipo de investigación aplicada, que orientó a buscar problemáticas mediante los respectivos antecedentes para posteriormente sugerir soluciones. Además, utilizó el enfoque de investigación cualitativa a través de diferentes soportes que ayudaron en su momento a comprender y explicar el problema. De la misma manera, se eligió el diseño no experimental para poder observar el problema sin tener que manipular las variables. Una vez encontrado el problema se necesitó del método deductivo y analítico que ayudaron en la explicación de la situación a la que se llegó, la misma que dependió de los resultados que se obtuvieron de la investigación, y que se consiguieron gracias a la entrevista y la encuesta realizadas al público objetivo.

La investigación tiene como fin, obtener datos y criterios tanto de la población como de las personas que hacen parte de la creación del periodismo digital en la comuna San Pedro, con este proceso se logró cumplir con los objetivos planteados, los cuales consisten en: analizar la influencia del periodismo hiperlocal en las personas San Pedrinas; examinar

el periodismo hiperlocal que consumen las personas de la comunidad; identificar los contenidos informativos de los medios hiperlocales y por último sugerir estrategias para una buena comunicación en el medio hiperlocal de la Parroquia Manglaralto.

Para el desarrollo de la investigación se presentan cuatro capítulos para finalmente lograr el objetivo: en el Capítulo I, donde se conoce el problema y se definen las variables para conocer qué es lo que vamos a estudiar; el Capítulo II, se define todos los elementos que nos van a servir para llegar al problema y desarrollar soluciones; Capítulo III, es este apartado se escogieron las técnicas y herramientas que permiten conocer el problema y saber más sobre las variables; Capítulo IV, donde se utiliza los instrumentos para aplicarlos a la población, ya una vez identificado el problema, se dio las debidas soluciones para que el elemento principal de nuestro estudio tenga opciones para mejorar su situación actual.

# **1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL ROYECTO**

## **1.1.Descripción del problema**

Fernández (2019, citado en Bazán, 2015, pág. 313), refiere que el periodismo hiperlocal es un modo emergente de hacer periodismo y surge de la adaptación con el internet, incluso el manejo es más fácil por medio de sitios web que requiere de menos gastos logísticos a diferencia de los medios de comunicación masivos. Este periodismo busca visibilizar historias de personas y comunidades que quedan fuera de la agenda mediática debido a su espacio geográfico, como barrios, localidad y ciudad (pág. 313). En sectores reducidos de espacio territorial como también de población tienen la necesidad de ser escuchados y ser informados a causa de esto, el periodismo hiperlocal trata de ofrecer una información cercana a la ciudadanía, para que puedan enterarse de lo que sucede en su comunidad y en comunidades vecinas.

Del mismo modo, el periodismo hiperlocal busca ayudar en diferentes formas al desarrollo de una comunidad, tal es el caso del estudio realizado en Ecuador en la Universidad de las Américas, donde se planteó la creación de un medio hiperlocal con la intención de favorecer al turismo de una de las Parroquias de Pichincha, donde el objetivo fue analizar las deficiencias y necesidades de la comunidad para fortalecerlas. Tufiño (2017).

De acuerdo a las referencias, se expone que la comuna San Pedro cuenta con una página digital mediante la que se difunde información de interés para sus habitantes, debido a esto se realizó el estudio para analizar dicho medio hiperlocal y posteriormente poner en conocimiento si existe una problemática, por tal razón que, se observará si cumple con una metodología empleada para publicar sus contenidos informativos y si la audiencia puede confiar en el periodismo que realizan. La información que se debe tener en cuenta es el contenido receptado por las personas, también proviene de otros medios hiperlocales. Con relación a las posibles problemáticas de los medios hiperlocales, también están los comentarios en el contenido que se publica, haciendo que en ocasiones las personas duden de los contenidos que comparten.

## **1.2.Formulación del problema**

Bajo esta referencia, se expone la siguiente formulación del problema de la investigación:



¿Cómo influye el periodismo hiperlocal y sus contenidos informativos en la comunidad de San Pedro?

### **1.3.Preguntas de investigación**

- ¿Por qué es consumido el periodismo hiperlocal en la comuna San Pedro?
- ¿Cuáles son los contenidos informativos del medio hiperlocal en la comuna San Pedro?
- ¿Cómo puede mejorar el periodismo hiperlocal en la comuna San Pedro?

### **1.4.Justificación**

Debido a que para las personas el método más accesible de recibir información es por medio de páginas web o redes sociales, se realiza la presente investigación para identificar los motivos de la población para informarse a través de los medios hiperlocales, en otras palabras, se busca entender el interés que existe por parte de las personas de la comuna San Pedro hacia los contenidos informativos digitales.

Como objeto de estudio se pretende conocer cómo influye el medio de comunicación digital en la comuna San Pedro, de la misma forma, investigar si el mensaje receptado en las personas posee características que aporten a una buena comunicación. En tal sentido, se busca tener claro el rol del periodismo en la comunidad y el de la población como tal, posteriormente demostrar la importancia del periodismo hiperlocal y profundizar los conceptos, que ayude a ambas partes a conocer sus compromisos.

Los medios de comunicación son los encargados de crear perspectivas en la sociedad sobre economía, temas ambientales y calidad de la vida de su entorno, siendo de tal importancia los contenidos deben cumplir con una estructura adecuada, estando al tanto, de esta parte y según los resultados, se busca mejorar los contenidos informativos de los medios hiperlocales frecuentados dentro de la comuna San Pedro y proponer a la misma la posibilidad de mejorar su medio hiperlocal.

### **1.5.Objetivos**

#### **1.5.1. General**

Analizar la influencia del periodismo hiperlocal y su contenido informativo en la comunidad de San Pedro de la parroquia Manglaralto.

### **1.5.2. Específico**

- Examinar el periodismo hiperlocal consumido por las personas de la comunidad de San Pedro.
- Identificar los contenidos informativos del medio hiperlocal de la comuna San Pedro.
- Sugerir estrategias para una buena comunicación en el medio hiperlocal de la comuna San Pedro.

### **1.6.Hipótesis**

El contenido informativo del periodismo hiperlocal en la comuna San Pedro es fundamental para saber sobre las problemáticas de su entorno.

### **1.7.VARIABLES**

#### **1.7.1. Variable independiente:** Periodismo hiperlocal.

Para Villarroel (2019) las nuevas tecnologías han obligado a los medios tradicionales a completar su manera de difundir el mensaje. La publicidad, galerías históricas, avisos clasificados, promociones y retroalimentación han sido también transformados en elementos virtuales generando así la participación de lectores, televidentes, radioescuchas y cibernautas.

Con el apareamiento del internet y las herramientas digitales se habla de un quinto poder, que de a poco es asumido por ciudadanos con todos los equipamientos necesarios para poder comunicar. Sin embargo, también se cuestiona la veracidad de estas noticias debido al tratamiento de percepción más no de técnica del reportero ciudadano (pág. 135).

#### **1.7.2. Variable dependiente:** Contenidos informativos.

Señala Conde (2018):

Los contenidos informativos son de gran importancia y de utilidad para la sociedad, cumplen con notificar los mensajes en diferentes versiones; sea textual, sonora, visual o también audiovisual. Pueden ser difundidos masivamente, para una cantidad amplia de personas, como la televisión, diarios impresos y digitales. Asimismo, puede ser transmitido a grupos pequeños, es el caso de las revistas locales o avisos instituciones (pág. 3).

### **1.8.Variable matriz de operacionalización de variables**

La matriz donde se desarrollan las variables para la técnica proyectada se adjunta en el anexo 2.

### **1.9.Matriz de consistencia**

La matriz de consistencia del tema que se presenta se encuentra en el anexo 3.

## 2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Pardo (2016), menciona que las crisis generales de empresas de comunicación afectaron simultáneamente a periodistas, por tal motivo optaron por crear sus medios digitales particularmente, compitiendo así en un mercado publicitario fragmentado, siendo el internet protagonista para autoemplearse y crear nuevos diarios aprovechando que el periodismo hiperlocal se consideró un espacio laboral.

A partir de esto, Pardo (2016), analizó modelos de negocio de proyectos periodísticos que aparecieron en Castellón en un periodo desde el 2008 al 2015, para poder conocer su evolución. Por último, los resultados de la investigación revelaron las siguientes características: carece de un plan de empresa, además de que los contenidos dependen demasiado de la actitud de los administradores. Estos aspectos son las condiciones para que el modelo tenga un buen desarrollo (pág. 423).

Pauner (2018), señala que en medida que las personas utilizan las redes sociales como fuente principal de información, EE. UU y Unión Europea, han planteado interrogantes sobre la influencia de las noticias falsas originadas en páginas web, que son creadas y publicadas rápidamente en redes sociales. Dentro de este marco, se solicitó a empresas tecnológicas que filtraran contenidos dañinos que amenazan a la ciudadanía. Para concluir, dentro de la investigación se reflexionó sobre “los problemas derivados del control de contenidos de internet, los riesgos derivados de la imposición del filtrado y etiquetado de la información, eficacia ante el ejercicio de la libertad de expresión en diversos contextos (como ironía o el humor)” (pág. 318).

Según Andrade (2014), indica que, los medios de comunicación entraron en crisis, se evidenció en la disminución de ingresos de venta de diarios y espacios de publicidad, también en el despido masivo de periodistas y el cierre definitivo de empresas periodísticas. A pesar de las disposiciones que brinda el internet, pocos son los emprendimientos hiperlocales que generan ingresos para ser rentables, cabe resaltar que, los medios de digitales son de absoluta experimentación.

Para Andrade (2014, citado en Breiner 2013, pág. 5) es necesario estudiar casos importantes que surgieron nacionalmente en Ecuador y en varios países de América Latina, “no se cuenta con una brecha digital amplia, las inversiones con capital privado son nulas,

las colaboraciones económicas por parte de organizaciones son fines de lucro son escasas” (pág. 5).

Con relación a los contenidos informativos del periodismo hiperlocal, Marín (2020), expone que se debe considerar las rutinas, enfoques y características del contenido noticioso en el periodismo digital. La investigación se realiza con base a que en la actualidad los medios de comunicación y la narrativa multimedia han avanzado y cada vez se expanden más. Por la misma razón, “las características de los contenidos digitales, son muy importantes para investigadores y periodistas, porque se aplican conjuntos de herramientas metodológicas para llegar a un análisis de enfoque para la efectividad de la comunicación que considere las necesidades del grupo etario.” (pág. 5).

En términos locales, se puede identificar varios proyectos relacionados al periodismo hiperlocal, uno de los casos es “La Quadra: un medio de información digital hiperlocal” el cual se creó por estudiantes pertenecientes a la Facultad de Comunicación, Lingüística y literatura de Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUSE), donde su objetivo se centralizó en buscar las necesidades cerca de su localización y ponerlos en conocimiento general de la sociedad, por supuesto, esta página digital también buscó contribuir de manera pedagógica a demás estudiantes con prácticas periodísticas y comunicacionales, Ramírez (2022).

En este mismo contexto, la preferencia que actualmente se tiene a que los contenidos informativos sean a través de las páginas digitales promovieron a que las empresas de comunicación, como televisión y radio hayan formado su *fanpage* y así pudieran seguir posicionándose en el mercado, como ejemplo, se alega a “Radio Salinas” la cual se sitúa como un ícono de medio de comunicación en la Provincia de Santa Elena, la radio se caracteriza por hacer uso de la herramienta de *streaming* y hasta ahora posee una audiencia amplia y reconocida en el contexto periodístico local. Además, que estadísticamente en un 80,6 % de su audiencia prefiere que su contenido sea transmitido por redes sociales, Lindao (2022).

En definitiva, se puede enlazar según al objeto de estudio de la presente investigación en conjunto con lo que menciona, Marín (2020), el periodismo debe caracterizarse ante las personas por su contenido, por lo tanto, se debe emplear instrumentos que ayuden a mejorar la información y sobretodo que vayan en concordancia a las nuevas técnicas digitales, pero el periodismo hiperlocal sigue siendo experimental hasta la

actualidad, así que tal como lo plantea, Lindao (2020), no deben apartarse de nuevas estrategias donde la comunidad se pueda involucrar, por eso el espacio ideal para los contenidos informativos, es en las páginas digitales o redes sociales, donde existe un intercambio de información multidireccional.

Es oportuno mencionar, que esta investigación responde al siguiente enfoque teórico:

Kawamoto (2003), el periodismo digital no fue bien recibido en sus inicios, tanto en la academia como en las empresas de comunicación, los periodistas profesionales y catedráticos de periodismo le proveían una escasa atención, igualmente, juzgaban su objetivo como una realidad pasajera. En sus términos le encontraban una dificultad para definirlos, pues tiene una mezcla de conceptos antiguos y nuevos. Relaciona al periodismo digital con tecnologías para hacer posible su manejo; su búsqueda, su producción y su difusión, evidentemente para su total funcionamiento. El periodismo que se propone incluye a la sociedad desde cualquier punto de vista, esto incluye que exista una democracia de manera permanente en este tipo de medio de comunicación.

Por último, Kawamoto (2003) , considera que es un periodismo cambiante de acuerdo a las tecnologías y las nuevas herramientas digitales que se generan, para identificar a este periodismo el teórico señala seis características en el periodismo digital: “la hipertextualidad, interactividad, la no linealidad, multimedia, convergencia y personalización” (pág. 45).

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1. Periodismo hiperlocal**

Según Negreira et al., (2018), este fenómeno trae consigo nuevas formas organizativas, productivas y de gestión, que renuevan los modelos tradicionales para ofrecer a los ciudadanos información útil sobre y desde su comunidad. Las iniciativas se multiplican con diferentes formatos, estructuras organizativas, nuevas formas de producción y de gestión que buscan la sostenibilidad del modelo.

De igual forma, Mora (2021), resalta las características de los medios hiperlocales, en este tipo de periodismo, importan las historias, los sucesos cercanos a una comunidad, un barrio o zona en específico, por eso, sus voces son fuente primaria para la construcción de

los hechos. En las comunidades que se benefician de la interacción con los medios digitales hiperlocales pueden surgir fenómenos congruentes con la nueva ciudadanía digital.

### **2.2.2. Fórmula periodística**

Menciona Proaño (2018), en muchas ocasiones el periodista se encuentra con cifras, números o estadísticas en el tema de investigación. Mediante los datos tabulados, el periodista presenta los resultados mediante tablas, gráficos o mapas, se puede evidenciar que mediante una formulación adecuada el impacto visual que obtendrá destacará la información. Los expertos aseguran que los datos aumentan la credibilidad, complementan y resuelven las dudas de la audiencia (pág. 6).

Asimismo, Zavala y Corona (2010), relatan que las fórmulas periodísticas se deben caracterizar por proporcionar conocimiento verdadero, que la forma de aplicarlo y su resultado sean comprensible para su público.

### **2.2.3. Modelo de Lasswell**

Señala Lasswell (1948), puede considerarse un método dominante en el panorama científico que pretende exponer el comportamiento de masas como respuesta ante los estímulos creados por la información que brinda un medio de comunicación. Es un modelo de carácter descriptivo donde la finalidad es implantar ámbitos de análisis en actos comunicativos, los cuales se pueden identificar a través de las siguientes interrogantes: ¿quién?, ¿qué?, ¿qué canal?, ¿qué efecto? (pág. 216).

### **2.2.4 Adaptación de nuevos campos o espacios**

La mensajería instantánea, el correo electrónico, blogs, chats, foros, entre otros, forman parte de los nuevos campos de la comunicación virtual. De igual modo, es esencial reconocer que, a través de los canales virtuales se permite a los usuarios expresar sus ideas, opiniones, dudas y experiencias, teniendo una respuesta inmediata por parte de otros usuarios como una retroalimentación. Loja (2020 citado en Universitat d'Alacant, 2020, pág. 24).

El principal reto de la tecnología y su parte pedagógica debe ser la humanización de espacios digitales por medio de sus instrumentos, que desde sus inicios ha desarrollado

destrezas como incentivos para resolver sus necesidades, seguido de atender su curiosidad, considerar nuevas dificultades y abrir nuevas perspectivas. García y Ruíz (2020).

### **2.2.5 Proximidad**

Según Rivas et al., (2020, citado en Muñoz y Ripollés, 2017, pág. 6), la proximidad ha pasado a ser importante para los habitantes, debido que es una forma de participar en propósitos comunitarios. Se hace referencia a un paradigma de comunicación global, que se direcciona a principios más integradores que los medios digitales deben atender.

Por otra parte, González (2019, citado en Delarbre, 2001, pág. 126-127), se refiere a las características que debe poseer un medio digital con la proximidad como herramienta; se puede identificar una desigualdad en el desarrollo social de la información, pues hay personas que tienen acceso a la información y las que no, bajo esta presunción se establece que mantenerse informado es una importante necesidad y a su vez “incrementa el bienestar de la ciudadanía, la igualdad, la cohesión social y fortalece el sistema democrático” (pág. 127).

### **2.2.6 Variedad de instrumentos**

Traver (2020, citado en Díaz, 2013, pág. 16) “manifiesta que las nuevas dinámicas de producción de información, alejadas de los individuos y de su compromiso periodístico con noticias de calidad y con rigor, han derivado a los ciudadanos a medios de comunicación que eficazmente contaban historias cercanas de los pueblos” (pág. 16).

Asociado a esto, los instrumentos deben hacer posible la transmisión de la noticia, ante esto se puede mencionar que lo más obvio es la tecnología y las páginas donde se posea el medio digital, pero algo importante que se debe resaltar es el lenguaje digital que se utilice.

Para esto se cita a Oyarce (2017) quien, mediante su proyecto de creación de un laboratorio de medios, incluyó las siguientes características del lenguaje digital a: la interactividad, hipermedialidad e hipertextualidad (pág. 8).

### **2.2.7 Opinión pública**



Castellanos (2020), menciona que, con la digitalización de los medios, la opinión influye de igual manera en la opinión pública, se puede dar en nivel remoto (expresión de las ideas en su forma más natural) o a nivel actual (tiene propósito de informar y manifestar temas actuales). Se modifica la dinámica informativa, pues la producción y distribución de noticias aumenta, por el fácil acceso de compartir contenidos y difusión de temas que ayudan a ser más reconocidos al medio digital (pág. 437).

Mientras tanto, (Giraldo 2018, citado en López et al 2008, pág. 40), describe las acciones que los usuarios realizan en estos espacios digitales con relación a la información que reciben de los medios y plataformas digitales, los criterios que realizan suelen ser bajo subjetividad y guiados por la motivación que es lo que causa la interacción, por esto asegura que “la interactividad es una variable que puede habitar dentro de la mente de los usuarios” (pág. 40).

### **2.2.8 Públicos y ámbitos focalizados**

Para González (2019), el periodismo especializado y focalizado tiene todo tipo de servicios públicos para su audiencia. Es un periodismo de investigación comprometido con la vigilancia al poder. Además de tener un enfoque a temas con relación a “los derechos humanos, las víctimas, seguridad, delincuencia organizada, migración y corrupción”, con el fin de crear sociedades más justas y transparentes (pág. 65).

Como Rogríguez y Rangel (2020), lo describen en su informe, lo que debe caracterizar a un público objetivo es que pueda acceder al espacio digital según su ubicación, que permita la interacción y propuestas de información o por si desea denunciar algún caso, de manera sencilla, amistosa y personalizada (pág. 67).

### **2.2.9 Innovación comunitaria**

La innovación comunitaria es un sinónimo al desarrollo de una localidad, entonces (Barragán y Ayaviri 2017, citado en Alburquerque, 2004, p. 5), refieren a la capacidad de una sociedad para prescribir objetivos en colectividad para movilizar los recursos necesarios para una evolución en su territorio (p. 4). “La política de desarrollo local instituye la refutación en los procesos de transformación y cambios en los sistemas que producen desarrollo”, Barragán y Ayaviri (2017, citado en Vázquez, 2007, p. 4), esto involucra a

“cambios y procesos sociales, políticos, ambientales y económicos”. (Barragán y Ayaviri 2007, citado en Amin y Robins, 1990; Cárdenas, 2002, p. 4).

#### **2.2.10 Medios hiperlocales en la comunidad**

Para Canavilhas y Rodrigues (2018, citado en Bingham y Law, 2015, pág. 109), se trata de una realidad naciente que se puede definir como un asunto complejo donde se “interrelacionan aspectos geográficos, mediáticos y tecnológicos en la formación de comunidades” (pág. 109).

De igual manera Canavilhas y Rodrigues (2018, citado en Turner, 2015, pág. 110) menciona las características comunes, expone que “su objetivo de cubrir nichos geográficos y temáticos que no están tratados a partir de los medios locales tradicionales. Permitiendo así, junto a su alto grado de independencia, situar estos cibermedios como alternativos” (pág. 110).

#### **2.2.11 Contenidos informativos**

Conceptualiza Vizcaíno et al., (2017), el público participa de los temas informativos desde los diferentes enfoques en los que se muestran como prosumidores de la información. Se infiere entonces que no solo interviene en comentarios o actividades, sino también participa para la determinación del periodista, en el enfoque y en los contenidos informativos.

De acuerdo con Oviedo (2020), los periodistas notician contenido en internet con un lenguaje periodístico evolucionado, se evidencia incluso en el perfil de los comunicadores, en el medio y el público. Igualmente, se recalca la importancia de la narrativa digital, se han notado cambios adoptando estilo propio con los nuevos recursos de las plataformas digitales.

#### **2.2.12. Metamedios**

Hoy en día se pueden denominar una variedad de medios como: postmedios, hipermedios, multimedios o metamedios, las cuáles se asocian con redes transmediáticas, que pueden variar de lugar y de soporte, estos tipos de medios describen una situación que va más allá de lo tradicional, cabe mencionar que estamos ante un nuevo paradigma en proceso de construcción y destrucción, (Márquez, 2017).

“La combinación entre redes sociales y sitios web, permiten a los periodistas conseguir reconocimiento, reputación y remuneración” Marauri et al., (2018, citado en Brems et al., 2017, pág. 350). Tanto así que pertenecer a un medio de comunicación no es necesario para poder publicar, difundir o dar a conocer la noticia, más bien es considerada como una opción (pág. 350).

### **2.2.13. Narrativa transmedia**

Vázquez et al., (2018), consideran que es un producto que obtiene características de producción, distribución y consumo, la narrativa transmedia que se despliega en diferentes canales de información, desarrolla un rol activo para su expansión. Así puede adaptarse a varios soportes sin perder el interés de su audiencia, sus consumidores pasan a ser prosumidores hasta el punto de crear espacios y contenidos propios.

Por ello, se puede añadir al periodismo transmedia el hecho de utilizar diferentes lenguajes para comunicar de forma más completa acerca de alguna situación (págs. 1-2). “El modo de producción de dato informativo para el entorno digital tiene características que lo distinguen de las formas de trabajo de los medios de comunicación tradicional”, las formas de hacer periodismo hiperlocal en el medio digital se encuentra en desarrollo y no hay un modelo totalmente definido que se puede seguir, Bernardi (2019).

### **2.2.14 Recursos**

Para Giraldo et al., (2020), se considera recursos a elementos visuales o audiovisuales que forman parte de la producción de los contenidos informativos de un medio de comunicación, se los asocia a la creatividad y escenario estético de los creadores, lo que resaltan son las imágenes y los videos proyectados dentro de la información como material de apoyo (pág. 103).

Según, se puede considerar un recurso a un elemento digital, que pueda visualizarse y almacenarse en algún dispositivo que tenga acceso a la red, como ejemplo de recursos digitales se menciona a: “videos, podcast, pdf, presentaciones, libros digitales, animaciones de procesos y modelos, juegos, redes sociales, etc, y muchos de ellos aportan al aprendizaje para abrir canales de contenidos informativos visuales, auditivos, interactivos, entre otros” Sánchez et al., (2007).

### **2.2.15 Proceso de distribución de información**

Vinueza y Amores (2022, citado en Yelo, 2017, pág. 36), categorizan en el cuarto puesto al internet como medios de comunicación masiva para difusión de la información, estos medios permiten que los usuarios se comuniquen de manera bilateral, recortan distancias y utilizan los más recientes avances tecnológicos para facilitar que la información sea receptada por el público, cabe recalcar que el contenido informativo puede ser de alta calidad dependiendo de la fuente, es decir el medio que haya difundido o los soportes tecnológicos con que se realicen (pág. 36).

Igualmente, Vinueza y Amores (2022), escriben características del internet como medios de distribución de información, se puede señalar que tiene la manera más rápida y sencilla de recibir la información, permite también opinar sobre un tema que a la vez genera debates, retroalimenta y enseña. Generalmente la información que se observa en internet es actualizada, en otras palabras, la noticia que se comparte es en tiempo real o por medio de una transmisión (pág. 36). Por último, puede decirse que el proceso de difusión en internet cumple con un propósito cultural y social, pues a través de ellos muchas personas logran conocer más de su propio territorio local o nacional.

### **2.2.16 Redes sociales y páginas web**

Para (Landeta et al., 2020, citado en Piguave, 2012, pág. 153), las redes sociales y páginas web son herramientas informáticas que permiten comunicar de una forma más ligera, aparte de esto los usuarios pueden integrarse y compartir información al momento, compartiendo fotos, compartiendo videos y mensajes.

Por su parte Hutt (2012), aclara que las redes sociales y sitios web desarrollan diversas metodologías de medición que dan garantía a los espacios virtuales, caracterizados por ser amigables sean amigables, ágiles y eficientes (pág. 126). Además de poseer información que sea publicada por estos canales debe ser completa, con códigos descifrables para la audiencia y que utilicen fuentes de referencias para facilitar la forma de búsqueda.

### **2.2.17 Formato de productos comunicativos**

El contenido audiovisual en los portales de prensa digital aumenta junto a los avances tecnológicos y diferentes formas de proyectar información. Jódar (2019), menciona

que: su estructura en adecuados formatos permite perfeccionar el dato informativo del medio para su adaptabilidad a sus necesidades o relevancia. Se diferencia en el tratamiento y la escenografía, se puede distanciar del formato convencional y adecuarse a uno nuevo, que ofrecen los nuevos modelos (pág. 74).

Representamos mediante un esquema para describir los formatos y estrategias para el contenido digital, según la información de Villaverde (2022):

Formato	Dimensión interactiva	Interactiva selectiva
		Interactiva inmersiva
		Interactiva social
		Interactiva generativa
		Interactiva física
		Grado interacción
	Dimensión multimedia	Recursos (textos, fotografía, video, ilustración, infografía, mapa, sonido integrado, música, interactivo)
		Grado de integración
	Dimensión hipertextual	Recursos (estructuras alternativas; vínculos intrínsecos, internos y externos; fuentes, documentos y bases de datos; servicios conectados)
		Grado de desarrollo
Estrategia	Crossmedia y transmedia	Plataformas, singularidad, participación
	Inmersión	Presencia, verosimilitud, espacio envolverse, movimiento por continuidad, sonido constante
	Gamificación	Rol del usuario, elementos del juego, mecánicas y dinámicas
Recursos narrativos	Escena, diálogo, caracterizando, tensión dramática	
Tipología de formato		

**Fuente:** Formato de contenidos informativos.

**Fecha:** febrero de 2023

**Elaborado por:** María Salinas.

### **2.2.18 Normativas periodísticas**

“Los cambios tecnológicos plantean desafíos en la propia definición del objeto a regular que, a su vez, ponen en cuestión las lógicas normativas, donde predomina una orientación promercado”. Farell (2002).

El internet y por ende toda la revolución digital no están determinadas de forma inexorable por la tecnología, se puede decir que la sociedad es la que decide cómo y por qué desarrollarla, por este motivo la comunicación que se da a través de los medios digitales va relacionados con la política y la regulación. Benkler et al., (2014).

### **2.2.19 Periodismo comunitario**

El periodismo comunitario para Medina (2019), es identificado como una forma de expresión popular, la cual es protagonizada por ciudadanos comunitarios, mismos que no tienen intereses económicos, sino que se organizan en función de dar a conocer los temas que afectan su diario vivir (pág. 15).

### **2.2.20 Conocimiento, ética y profesionalismo**

Daniel et al., (2019) definen, al profesionalismo de acuerdo a las destrezas, conductas, a las actitudes, conocimientos y las habilidades que involucra el campo periodístico. Según las normativas culturales y sociales, el desempeño laboral del comunicador se valoriza en: honestidad, respeto, ser servicial, comprensible, prudente, ser objetivo, reflexivo, eficaz, integro; es decir, tener conocimientos, altruista y justo” (pág. 344).

## **2.3. Marco legal**

**Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Sección III**

**COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

### **Ley Orgánica de Comunicación (2019)**

**Art. 3.-** Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art. 5.-** Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social 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.

**Art. 17.-** Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. - Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

### **Códigos deontológicos del Ecuador (2017)**

Los códigos deontológicos son esencialmente normas morales o éticas de conducta para las diferentes profesiones. Como normas éticas, su validez y vigencia no se anclan en la validez y vigencia de la ley positiva. Deberían incluir normas morales que cualquier persona sensata considere razonables. Este contenido puede tener diversos grados de fuerza jurídica: puede ser una mera declaración que serviría como pauta o *guide line* de conducta (con diversos efectos, como el de determinar el contenido práctico del principio jurídico de buena fe; además pueden ser códigos pactados por un grupo de profesionales, con lo cual el

adquiriría la fuerza de un contrato, y si es adoptado por una junta de accionistas tendría un valor semejante al de un estatuto social.

Muchas leyes extranjeras miran con buenos ojos estos códigos y les conceden un valor especial, elevando su fuerza incluso hasta un nivel reglamentario y hasta cuasilegal. En cambio, es menos común que se imponga a cada institución tener uno.

### **Código de Ética Periodística del Ecuador (2008)**

Se cita los siguientes artículos del Código de Ética Periodística del Ecuador, con sus respectivos capítulos y secciones que aportan a la dirección investigativa del proyecto:

#### **CAPITULO I**

##### **EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD**

**Art. 1.-** El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

**Art 4.-** La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

#### **CAPITULO II**

##### **EL PERIODISTA Y EL ESTADO**

**Art. 14.-** El periodista exigirá del Estado la plena vigencia de la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes de información y el derecho del pueblo a una información objetiva, veraz y oportuna.

**Art. 15.-** El periodista debe luchar para que el Estado garantice la plena vigencia de la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista.

#### **CAPITULO IV**

##### **EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL**

**Art. 25.-** El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

**Art. 30.-** Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

**Art. 31.-** El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales.



**Art. 32.-** Al periodista le está prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado, no prestar su nombre para amparar publicaciones o programas donde no tenga participación efectiva.

**Art. 35.-** Al periodista le está prohibido usar el anonimato, las publicaciones apócrifas y la divulgación de rumores falsos o tendenciosos.

### **3. CAPITULO III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Para dar cumplimiento al siguiente capítulo, se desarrolla el tipo de investigación que vamos a utilizar, en este caso después de un breve estudio, se enfatiza que la presente exploración requiere del tipo de investigación aplicada. De acuerdo a esto Esteban (2018), indica que “está orientada a dar solución a los conflictos en el proceso de producción, en su distribución, circulación del consumo de bienes y servicios de la actividad humana” (pág. 3).

De esta forma, se puede entender que la investigación aplicada aparte de poseer la parte teórica y de análisis se puede formular una hipótesis de un problema hallado para darle opciones a una posible resolución en la vida productiva de una sociedad.

Para el presente proyecto se utilizará la investigación aplicada, porque se analizará los medios hiperlocales y su contenido informativo en la comuna San Pedro, además de interpretar las funciones y efectos que cumplen en la sociedad, seguidamente de ubicar la problemática existente dentro de este contexto para exponer como resultado una opción que mejore la calidad de información en la localidad.

#### **3.2. Enfoque de la investigación**

La investigación se desarrollará por medio del enfoque de investigación cualitativa, porque se adecúa a los requerimientos del estudio, ayudará a conocer las ideologías de los individuos respecto a las noticias digitales que producen los medios de comunicación de manera virtual.

Según Sánchez (2019), se entiende al procedimiento metodológico donde se usa palabras, discursos e imágenes. La investigación cualitativa busca comprender la vida del sujeto por medio de su desarrollo. Se sustenta por evidencias orientadas a la descripción del fenómeno social para analizarlo y exponerlo.

### **3.3. Diseño de la investigación**

Se utilizará el diseño no experimental, donde se busca detectar y observar la problemática del entorno digital de la sociedad con relación a la información que proyectan los medios hiperlocales.

Orozco (2017) explica que, en el diseño se evita manipular las variables. Como contraste, cabe mencionarse que las variables independientes como ya han sucedido no se pueden cambiar. Así que solo se basa en la observación en su contexto natural. Depende de las situaciones que se den en la recolección de datos, para que su tipología sea: transversales, transaccionales y longitudinales.

### **3.4. Método de investigación**

Se aplicará el método deductivo, para Carvajal (2023), utiliza la deducción para dar parte a una conclusión. Es empleado en la formulación de sistemas de axiomas o partida en una teoría. Dicho conjunto se usa para deducir terminaciones lógicamente. Este método es necesario dentro de la investigación pues a los detalles que encontremos explicar a la comunidad sobre una mejora a su actividad digital.

Por otro lado, se requiere del método analítico, para llegar al objeto de estudio de la investigación, que contenga una averiguación documental utilizando el método. Lopera et al., (2010) se emplea en las ciencias sociales y humanas, como exposición científica, con diferentes formas de expresarse, en las que se encuentran las costumbres, el arte, conjuntos lingüísticos y, de manera fundamental, la palabra hablada o escrita.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En este apartado se menciona las técnicas que van a hacer utilizadas para completar la investigación, al igual que los respectivos instrumentos que se aplicará para obtener los resultados, las mismas se presentan a continuación:

#### **3.5.1 Encuesta**

Argumentan Alelú et al., (2010) que la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados, su función es obtener información de un determinado grupo con el que se aplica un cuestionario realizado con anticipación, sirve para obtener información específica.

Se hará uso de la encuesta, será aplicada a las personas que conforman la localidad de San Pedro, como principales recopiladores de contenidos de información que realizan los medios hiperlocales, que obtiene como finalidad conocer las diferentes perspectivas que tienen hacia los mismos.

### **3.5.2 Entrevista**

Deducen Folgueiras (2016), que la entrevista es una técnica para la recolección de información, utilizadas en los procesos investigativos. Que se desarrolla cuando se elabora dentro de una investigación con acciones sistematizadas. Su objetivo es conseguir información de forma verbal y personal acerca de acontecimientos, de experiencias, sobre opiniones de personas en torno la temática de estudio.

Es la segunda técnica en el proyecto, esta se aplicará a personas que se aproximan al periodismo hiperlocal en una plataforma comunitaria donde se realiza el estudio, la meta es conocer el grado de importancia con la que realizan su labor.

### **3.5.3. Universo, población y muestra**

#### **3.6.1 Universo**

Explica Moreno (2013) que el universo se constituye de elementos que se distinguen en dos tipos: universos finitos, se acercan a unidades de 100.000 y universos infinitos, que sobrepasan dicha cantidad. Presentan las siguientes características: homogéneo o heterogéneo.

Como propuesta del proyecto, definimos al internet, redes sociales y sitios web como soportes para producir contenidos informativos digitales constanding, así como elementos de estudio del universo de la investigación.

#### **3.6.2 Población**

Describe López (2004) es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

En esta investigación se puede interpretar que la población para realizar el estudio es la comunidad de San Pedro cuya cantidad de habitantes es un total de 800 comuneros que constan en la lista de los archivos comunales y un total de 8.050 habitantes según el censo realizado en el 2010 con proyección al 2022, cabe señalar que la información presentada está corroborada por miembros administrativos comunales.

Como el estudio está direccionado a medios hiperlocales, se tomará como referencia la página digital que opera el cabildo comunal, en este caso sería la página de la red social de Facebook llamada; Comuna San Pedro, la misma que cuenta con un total de 3,579 seguidores, en una comparación con el dato general de la población, se deduce que al menos cerca de la mitad de la población puede formar parte de los seguidores.

### **3.6.3 Muestra**

Define Hernández et al., (2017), es un subconjunto de elementos que conforman la población. Pocas veces se puede medir toda la población, generalmente se selecciona la muestra y se pretende que sea una representación de toda la población

La técnica para emplearse para el proyecto de investigación es el probabilístico, posteriormente el tipo a utilizarse es aleatorio simple, que según Otzen y Manterola (2017) se entiende al proceso en el que todos los individuos de la población tienen igualdad de oportunidad para ser escogidos e incluidos en la muestra. Este tipo de muestreo ayuda a escoger entre un gran grupo para conocer los resultados de las interrogantes que se buscan, como representación de toda la población.

De acuerdo con lo mencionado se explica lo siguiente, se escogerá la muestra dependiendo de la población, la cual es de 3,579 hasta la fecha actual. Para aplicar los instrumentos y técnicas de estudio ya planteados se escogió un tipo de muestreo probabilístico por la razón de trataremos a un público amplio. De la misma forma, por medio del tipo de muestreo aleatorio simple es el que vamos a sacar finalmente nuestra muestra para desarrollar la encuesta.

Por la razón de tener una población extensa se realizó un muestreo estratificado para saber cuántas personas encuestadas se debe tener para realizar el análisis de estudios de acuerdo con la obtención de respuestas sobre el periodismo hiperlocal y los contenidos informativos en la comuna San Pedro, la cual adjuntamos a continuación.

$$n = \frac{1. k^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,962^2 * 0,50 * 0,50 * 3,579}{(0,05)^2 * (3,579 - 1) + 1,962^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,437,2716}{0,0025 * 3,578 * 0,9604}$$

$$n = \frac{3,437,2716}{8,945 * 0,9604}$$

$$n = \frac{3,437,2716}{9,9054}$$

$$n = 347$$

$$F = \frac{M}{N}$$

$$F = \frac{347}{3,579}$$

$$F = 0,096954456$$

<b>Tamaño de muestra</b>	
<b>P =</b>	0.5
<b>Error = +/-</b>	5
<b>Nivel de confianza</b>	95
<b>Tamaño de la población =</b>	3.579
<b>Tamaño de muestra =</b>	347

**Fuente:** Muestreo estratificado.

**fecha:** febrero de 2023.

**Elaborado por:** María Salinas.

## 4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Procesamiento de la información

Mediante las técnicas aplicadas para la recolección de datos de la investigación se consideró la muestra de 347 personas, de los cuáles se obtuvieron datos de 207 encuestados. La encuesta realizada cumple con la función de conocer los criterios de la audiencia digital de la comuna San Pedro en la red social de *Facebook*, con respecto al periodismo hiperlocal y el tipo de contenido que difunden. Dicho instrumento se realizó de manera virtual y con la herramienta de *Google Forms*, dando resultados significativos para comprender la realidad informativa de la población, la misma que será proyectada más adelante para su mejor entendimiento.

También se hizo uso del instrumento de la entrevista constatada de la guía de preguntas, la cual fue aplicada a la persona encargada de manejar la *Fanpage* de la “Comuna San Pedro”, el señor Pedro Aquino Bacilio, quien es miembro del Cabildo Comunal periodo 2023, él expone sus criterios que servirán para aclarar la situación comunicacional de su entorno y así mismo guiará el desenvolvimiento de este proyecto según la hipótesis planteada.

### 4.2. Análisis e interpretación de resultados

#### 4.2.1. Análisis cuantitativo: encuesta

Siguiendo con el proceso de análisis de los resultados obtenidos, se procede a detallar de manera cuantitativa las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los 207 usuarios que siguen a la página digital de *Facebook* “Comuna San Pedro”.

Cabe mencionar que se encuentra una variedad de edad entre un rango de los 18 hasta los 60 años. A continuación, se evidencia los resultados obtenidos mediante la respectiva tabulación y gráficos que corresponde a las 10 preguntas desarrolladas.

**Tabla 1.** Considera que la presencia de los medios hiperlocales en la actualidad son necesarios para las comunidades.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	93	44,9%
Importante	97	46,9%

Neutral	13	6,3%
Poco importante	4	1,9%
No es importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Seguidores de la página digital “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Ilustración 1.** Considera que la presencia de los medios hiperlocales en la actualidad son necesarios para las comunidades.



**Fuente:** Página de Facebook “Comuna San Pedro”

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Análisis:** las respuestas obtuvieron la siguiente clasificación: un 44,9% con una frecuencia de 93 respondieron “Muy importante”; 46,9% que equivale a una frecuencia de 97 consideraron “Importante”; un 6,3% con frecuencia 13 respondieron “Neutral”; un 1,9% que equivale a una frecuencia de 4 manifestaron “Poco importante” y la última opción de “No es importante” con un porcentaje del 0%. Se analiza que con un 46% que optaron por el ítem “Importante” obteniendo la mayoría de las personas encuestadas que los medios hiperlocales son necesarios para la comunicación en la comuna San Pedro.

**Tabla 2.** Cree conveniente seguir las páginas digitales para estar pendiente de las publicaciones sobre lo que sucede en la comunidad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	97	46,9%
Importante	91	44%

Neutral	15	7,2%
Poco importante	4	1,9%
No es importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Seguidores de la página digital “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Ilustración 2.** Cree conveniente seguir las páginas digitales para estar pendiente de las publicaciones sobre lo que sucede en la comunidad.



**Fuente:** Página de *Facebook* “Comuna San Pedro”

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

Análisis: Como se puede observar en los elementos anteriores los resultados quedan en un 46,9% con una frecuencia de 97 que respondieron “Muy Importante”; un 44% equivalente a una frecuencia de 91 que optaron por “Importante”; 7,2% con frecuencia de 15 respondieron “Neutral”; seguido de 1,9% con frecuencia de 4 que respondieron “Poco importante” y un 0% en la última opción “No es importante”. Así pues, se mantiene que por un 46,9% se cree conveniente seguir las páginas digitales para estar informados.

**Tabla 3.** Estima que el periodismo hiperlocal influye mucho en el pensamiento de las personas según el contenido.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	59	28,5%

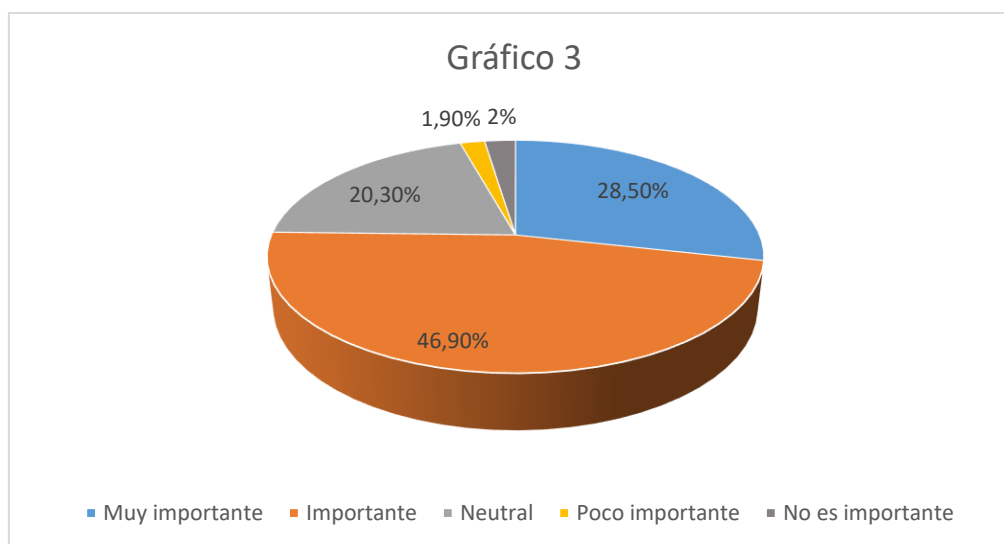


Importante	97	46,9%
Neutral	42	20,3%
Poco importante	4	1,9%
No es importante	5	2,4%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Seguidores de la página digital “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Ilustración 3.** Estima que el periodismo hiperlocal influye mucho en el pensamiento de las personas según el contenido.



**Fuente:** Página de *Facebook* “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

Análisis: Entonces las respuestas quedarían de la siguiente forma: un 28,5% equivalente a una frecuencia de 59 que respondieron “Muy importante”; 46,9% con frecuencia de 97 optaron por “Importante”; un 20,3% que equivale a una frecuencia de 42 respondieron a “Neutral”; 1,9% con frecuencia 4 a “Poco importante” y un 2,4% equivalente a 5 que respondieron “No es importante”. Se concluye que según la mayoría de los participantes que recae en un 46,9% aceptaron que el contenido publicado por los medios hiperlocales influye de manera física y sentimental en la audiencia.

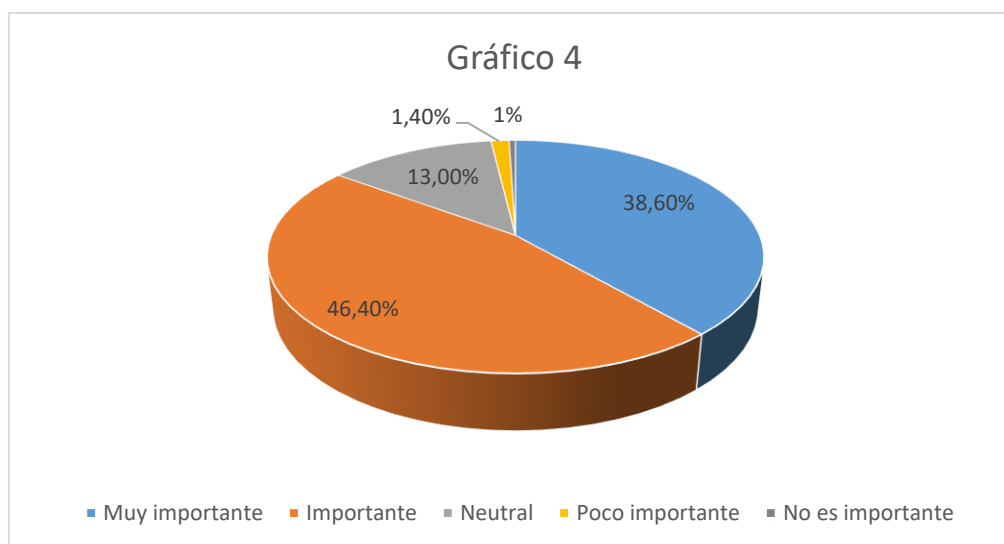
**Tabla 4.** Recibir información es más cómodo y práctico por medio de páginas digitales como las redes sociales.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	80	38,6%
Importante	96	46,4%
Neutral	27	13%
Poco importante	3	1,4%
No es importante	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Seguidores de la página digital “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Ilustración 4.** Recibir información es más cómodo y práctico por medio de páginas digitales como las redes sociales.



**Fuente:** Página de *Facebook* “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

Análisis: los valores de las respuestas son los siguientes: 38,6% equivalente a 80 optaron por “Muy importante”; 46,4% que corresponde a frecuencia de 96 respondieron “Importante”; el 13% que equivale a una frecuencia de 27 señalaron “Neutral”; un 1,4% con frecuencia 3 respondieron “Poco importante”; y un 0,5% con una frecuencia de 1 optaron por “No es importante”. Esto quiere decir que con un 46,4% con la mayoría de los

participantes aceptación siendo más cómodo recibir información por medio de páginas digitales, en especial las redes sociales.

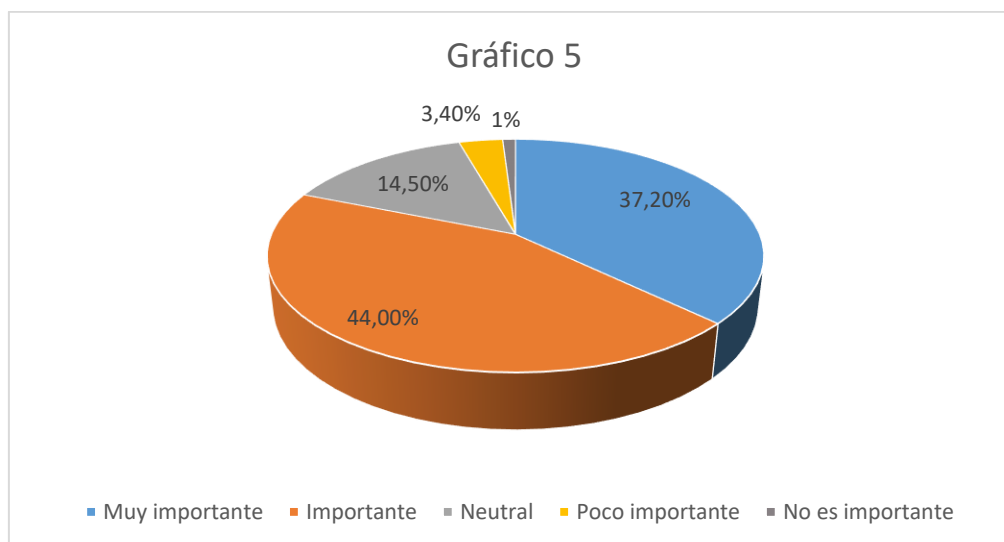
**Tabla 5.** Según su situación e interés, los medios hiperlocales facilitan recibir información en comparación con los medios tradicionales: como televisión y radio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	77	37,2%
Importante	91	44%
Neutral	30	14,5%
Poco importante	7	3,4%
No es importante	2	1%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Seguidores de la página digital “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Ilustración 5.** Según su situación e interés, los medios hiperlocales facilitan recibir información en comparación con los medios tradicionales: como televisión y radio.



**Fuente:** Página de Facebook “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

Análisis: Las respuestas obtenidas quedan clasificadas de la siguiente manera: un 37,2% que equivale a una frecuencia de 77 respondieron “Muy importante”; 44% que equivale a una frecuencia de 91 que señalaron “Importante”; seguido de un 14,5% con una

frecuencia de 30 que corresponden a la opción de “Neutral”; 3,4% equivalente a 7 que respondieron a “Poco importante”; y por último un 1% que equivale a frecuencia de 2 señalaron que “No es importante”. Analizando las respuestas se puede hacer énfasis es la opción que obtuvo un porcentaje de 44% donde la audiencia digital de la comuna San Pedro prefieren recibir información por medios de comunicación digitales.

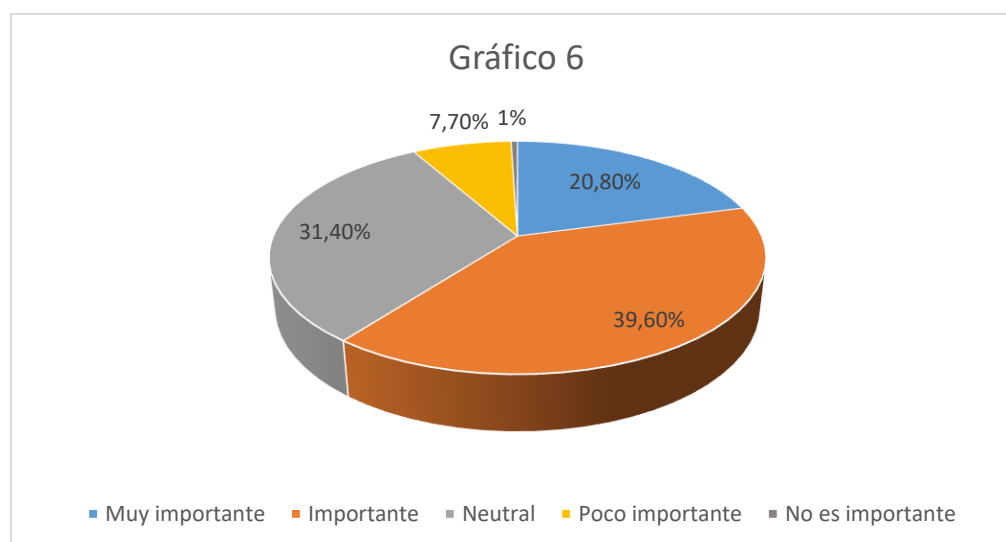
**Tabla 6.** Considera que los contenidos de los medios hiperlocales publican la información con total claridad y precisión.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	43	20,8%
Importante	82	39,6%
Neutral	65	31,4%
Poco importante	16	7,7%
No es importante	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Seguidores de la página digital “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Ilustración 6.** Considera que los contenidos de los medios hiperlocales publican la información con total claridad y precisión.



**Fuente:** Página de *Facebook* “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

Análisis: Según los elementos expuestos con anterioridad las respuestas a los mismos quedan así: un 20,8% que equivale a una frecuencia de 43 respondieron a “Muy importante”; 39,6% correspondiente a una frecuencia de 82 que respondieron “Importante”; un 31,4% que equivale a una frecuencia de 65 señalaron “Neutral”; 7,7% con frecuencia de 16 respondieron “Poco importante”; un 0,5% que equivale a una frecuencia de 1 que responde a “No es importante”. Se evidencia que el mayor porcentaje obtenido con un 39,6% de los encuestados consideran que consideran que los contenidos que publican los medios lo hacen con claridad y precisión.

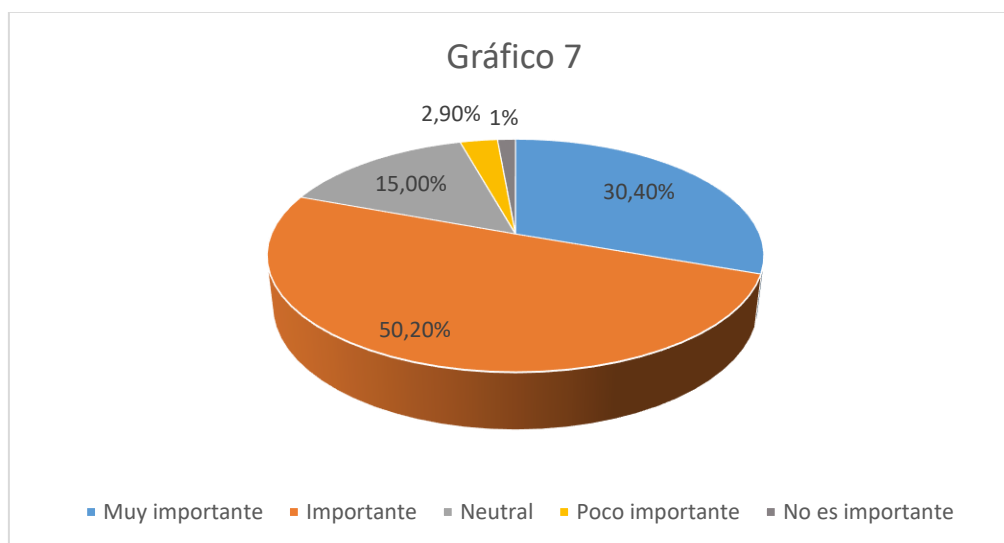
**Tabla 7.** Piensa que los contenidos informativos que brindan los medios locales ayudan a la comunidad a ser conscientes de sus problemáticas.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	63	30,4%
Importante	104	50,2%
Neutral	31	15%
Poco importante	6	2,9%
No es importante	3	1,4%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Seguidores de la página digital “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Ilustración 7.** Piensa que los contenidos informativos que brindan los medios locales ayudan a la comunidad a ser conscientes de sus problemáticas.



**Fuente:** Página de Facebook “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, alcanzan la siguiente clasificación: con un 30,4% que es igual a una frecuencia de 63 respondieron a “Muy importante”; 50,2% que equivale a una frecuencia de 104 se sumaron a la opción “Importante”; 15% que equivale a una frecuencia de 31 que respondieron “Neutral”; 2,9% que obtiene una frecuencia de 6 que optaron por “Poco importante” y un 1,4% equivalente a una frecuencia de 3 que respondieron “No es importante”. Con esto se puede considerar que por el 50,2% con el resultado más alto, para los usuarios, los medios hiperlocales sirven como ayuda social y a interesar a una comunidad a saber y entender sus problemáticas.

**Tabla 8.** La audiencia debe mantener la interacción con la información que se comparte en los medios de comunicación hiperlocales, esto incluye exponer comentarios y compartir el contenido.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	65	31,4%
Importante	113	54,6%
Neutral	24	11,6%
Poco importante	4	1,9%
No es importante	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Seguidores de la página digital “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Ilustración 8.** La audiencia debe mantener la interacción con la información que se comparte en los medios de comunicación hiperlocales, esto incluye exponer comentarios y compartir el contenido.



**Fuente:** Página de *Facebook* “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

Análisis: Las respuestas obtienen el siguiente orden: el 31,4% con frecuencia de 65 respondieron “Muy importante”; 54,6% con una frecuencia de 113 corresponden a la opción “Importante”; un 11,6% con una frecuencia de 24 que respondieron “Neutral”; 1,9% que indica una frecuencia de 4 que respondieron a “Poco importante”; por último, un 0,5% con una frecuencia de 1 que optaron por “No es importante”. Por lo cual se asegura que una de las características principales que debe poseer los medios de comunicación digitales es la constante interacción con su audiencia, y respetando mutuamente la opinión pública.

**Tabla 9.** Los contenidos informativos que se publican deben contener evidencia tales como soportes de imagen, audio o video.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	124	59,9%
Importante	72	34,8%
Neutral	8	3,9%
Poco importante	3	1,4%
No es importante	0	0
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Seguidores de la página digital “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Ilustración 9.** Los contenidos informativos que se publican deben contener evidencia tales como soportes de imagen, audio o video.



**Fuente:** Página de *Facebook* “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

Análisis: según los resultados obtenidos en la pregunta, se clasifican de la siguiente forma: 59,9% que equivale a una frecuencia de 124 respondieron “Muy importante”; un 34,8% que corresponde a frecuencia de 72 optaron por “Importante”; seguido del 3,9% que equivale a un 8 de frecuencia que respondieron a “Neutral”; un 1,4% con frecuencia de 3 respondieron “Poco importante”; y por último un 0% en la opción “No es importante”. Con este sustenta que eficientemente los medios hiperlocales deben hacer uso de las herramientas su plataforma y para que su contenido informativo sea más práctico debe tener soporte audiovisual.

**Tabla 10.** Los medios hiperlocales que no son reconocidos a nivel provincial o nacional pueden generar desconfianza en la sociedad.

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	56	27,1%
Importante	66	31,9%
Neutral	68	32,9%
Poco importante	13	6,3%
No es importante	4	1,9%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Seguidores de la página digital “Comuna San Pedro”.



**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Ilustración 10.** Los medios hiperlocales que no son reconocidos a nivel provincial o nacional pueden generar desconfianza en la sociedad.



**Fuente:** Página de *Facebook* “Comuna San Pedro”.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

**Análisis:** Con las respuestas obtenidas se especifica lo siguiente: un 27,1% con frecuencia 56 respondió a “Muy importante”; 31,9% con frecuencia 66 que optaron por “Importante”; el 32,9% que obtiene una frecuencia de 68 y corresponde a la opción “Neutral”; el 6,3% con frecuencia 13 respondieron “Poco importante”; y el 1,9% con frecuencia 4 que optaron por “No es importante”. Tomándose el porcentaje mayor que es con el 32,9% se considera si un medio que realiza periodismo hiperlocal no es reconocido ante una provincia o nacionalidad, suele carecer de confianza.

#### **4.2.2. Análisis cualitativo: entrevista**

A continuación, se realizará los siguientes análisis de la entrevista y de la encuesta. En el caso de la entrevista se desarrollará los aspectos cualitativos más importantes hallados en la misma y de la encuesta se presentará los aspectos cuantitativos de cada ítem planteado a los comuneros digitales.

**Tabla 11.** Guía de preguntas

---

Entrevistador: **María Salinas**

---

Entrevistado: **Lic. Pedro Aquino, Tesorero de la comuna San Pedro.**

---

Pregunta	Análisis	Observación
----------	----------	-------------

---

<p><b>1. ¿Cuáles son los propósitos de la existencia del periodismo hiperlocal en la comunidad?</b></p>	<p>El propósito es que toda la sociedad se entere de las situaciones que se realizan, enmarcadas al mejoramiento de la comunidad. A veces tenemos la expectativa de no publicarlas, por evitar entrar en evidencia, por ejemplo: las cámaras de seguridad que tenemos y el sistema de alarmas pueden ser dañadas por sujetos que se trepan y dañan el sistema y la comunicación.</p>	<p>Según la respuesta obtenida podemos mencionar que coincide con Mora (2021), pues lo que caracteriza al periodismo hiperlocal es resaltar las historias de una comunidad siempre direccionado a un sentido de progreso.</p>
<p><b>2. ¿Considera que desde la creación de la página digital ha habido un cambio en la comuna con respecto a su organización?</b></p>	<p>Sí, el sistema de comunicación hacía falta. Se evidencia las actitudes de cada uno de los dirigentes, cada quien cumple con su función, pienso que la confianza del pueblo, no solamente se basa en la popularidad, sino de que los recursos de la comunidad se empleen en lo que haga falta, desde el 2017 que ya existía Facebook, las pantallas de comunicaciones dan a conocer a la sociedad internamente y externamente las cosas que pasan y que se hacen.</p>	<p>La respuesta obtenida en la presente pregunta tiene relación a lo que menciona, Rivas et al., (2020, citado en Muñoz y Ripollés, 2017, pág. 6), con respecto a la proximidad de los medios digitales para atender las necesidades de un lugar, participando e integrando a personajes que conforman una comunidad.</p>
<p><b>3. ¿Cómo influyen los contenidos informativos</b></p>	<p>Estamos en un país democrático, las opiniones no sobran, están bien, porque es una crítica constructiva. Nosotros lo vemos</p>	<p>Tal como menciona Castellanos (2020), que la opinión pública se puede representar por</p>

<b>publicados en la página oficial en la comuna San Pedro?</b>	de una buena manera, en las redes sociales la gente opina desfavorable o favorablemente, es la tendencia del país de tener una libre expresión, nos agrada, si ha comentado negativa o positivamente y buscamos la manera de mejorar.	medio de la interacción, comentarios que expresen ideas y que de alguna forma estás ideas aporten a sus líderes a buscar una mejoría. Haciendo de igual forma, que lo que se realiza sea difundido cada vez más.
<b>¿Qué metodología emplean y que tipo de información publican para el interés de la población en la página oficial de la comuna?</b>	Se hacen las publicaciones cuando son proyectos que benefician a la comunidad. No solamente por las redes sociales. También tenemos un sistema de audio que al pueblo le parece bien, para anunciar los acontecimientos (festividades y actividades). También tenemos un sistema de audio en la sala de las reuniones, para que se escuchen las opiniones de los comuneros. Nos faltan sectores, pero en su mayoría pueden escuchar lo que comunicamos. Es uno de los puntos importantes que tenemos, el sistema de audio, que no lo teníamos desde hace más o menos unos cuatro años atrás.	Bajo la declaración que hace, Barragán y Ayaviri (2017, citado en Alburquerque, 2004, p. 5), que la sociedad debe cumplir con los objetivos, de realizar actividades para obtener los recursos que necesite para cada ocasión. Por otro lado, está cumpliendo igualmente con lo que dice, Medina (2019), con respecto al papel que juega el periodismo comunitario, organizarse en colectividad para resolver sus problemáticas.

**Fuente:** Pedro Aquino, licenciado y tesorero de la comuna San Pedro.

**Elaborado por:** María Elena Salinas Reyes. **Fecha:** febrero de 2023.

### 4.3. Discusión de resultados

Una vez expuesto los resultados de las técnicas de recolección de datos y sus instrumentos; encuestas y entrevista, se determina si el resultado se aproxima a la hipótesis planteada sobre el conocimiento de las personas acerca del contenido informativo del periodismo digital, en este caso la *fanpage* de la comuna San Pedro.

En cuanto a uno de los resultados obtenidos, con relación a la tercera pregunta, sobre la influencia de los medios hiperlocales en la comuna, se observó que un 46,9% de participantes indicó que considera que estos medios de comunicación digitales tienen acogida por la localidad, una de las razones que le dan total respuesta a esta interrogante es lo que menciona, Vinuesa y Amores (2022), el medio hiperlocal tiene una forma sencilla de brindar el contenido, permitiendo a los usuarios ser participantes de los procesos lo cual sirve igualmente como método de enseñanza. Mientras un 20% no estaba tan seguro de esto, ya que su opción fue “Neutral” recayendo, así como el segundo mayor porcentaje de la pregunta. Varía entre el 1,9% y 2,4% con las opciones que van en contra de pensar que los medios hiperlocales influyen totalmente las zonas rurales.

Otra de las interrogantes con mayor peso de importancia para el resultado de esta investigación, es la sexta, la misma que hace referencia al contenido de los medios hiperlocales, como resultado obtuvimos un 39,6% como el valor mayor de la pregunta, en la que se demuestra que las personas se encuentran conforme al contenido que realiza y que esta incluye tener claridad y precisión al momento de ser publicado. Se puede asociar a lo que menciona, Hutt (2012), que generalmente los contenidos que se comparten por redes sociales y páginas web, es porque la textualización y lenguaje que utilizan suele ser amigable y fácil de descifrar.

La séptima pregunta, igualmente escogidas entre las de más interés para la investigación, porque hace referencia a que los medios hiperlocales sirven como ayuda a reconocer las problemáticas, actividades y procesos de su comunidad, la respuesta con mayor porcentaje fue a favor con un 50.2%, esto prueba lo que expresa, Vinuesa y Amores (2022), sobre que aparte de entretener, las redes sociales y páginas web tienen esa forma sencilla de hacer saber rápidamente lo que acontece en un lugar determinado, también en un mínimo de 15% de encuestados piensa todo lo contrario. En cuanto a lo expuesto y siendo la pregunta

con más referencia a la hipótesis, se concluye que la hipótesis: El contenido informativo del periodismo hiperlocal en la comuna San Pedro es fundamental para saber sobre las problemáticas de su entorno, es verídica.

La décima pregunta, hace énfasis a reconocer la confianza que tienen las personas sobre los medios digitales, en cuanto al resultado se obtuvo un 31,9% y 32,9% de personas que consideran importante que el medio hiperlocal deba tener reconocimiento, bien provincial o bien local, recordando lo que dice Daniel (2019), sobre el profesionalismo con el que debe trabajar tanto el periodista como el medio de comunicación, además, de la manera que es difundido el mensaje va a mantener a su público o va a descartar, en esto se ve reflejado la calidad de información que brinde el medio hiperlocal.

En cuanto a resultados de la entrevista realizada se puede añadir que según la respuesta del tesorero de la comuna San Pedro, describió que la creación de la *fanpage* de la comuna fue una gran ayuda para su mejor organización, asegura que cada persona cumple su rol y se encargan de hacer un buen trabajo, en cuanto a los habitantes han tenido un buen recibimiento de la página oficial de la comuna, pues se les hace más factible comunicarse por ese medio cuando se trata de alguna novedad dentro de su localidad.

También se detalla la otra pregunta con relevancia, la que hace referencia a la influencia y aceptación que tienen las personas a cerca de este medio hiperlocal, ya sea por su fácil acceso, rapidez en exponer ideas y enterarse de las novedades a su alrededor como lo menciona Landeta et al., (2020, citado en Piguave, 2012, pág. 153).

## CONCLUSIONES

- Los contenidos informativos que circulan en la comuna San Pedro, si influyen en la sociedad de forma positiva, especificando el tema de la página de Facebook “Comuna San Pedro”, en donde se comparte información de suma importancia para los comuneros, por ejemplo: las actividades de ayuda social que están realizando y para la construcción de ideas de forma colectiva. Como lo indica Landeta et al., (2020, citado en Piguave, 2012, pág. 156), que es una manera más ligera de comunicar y que está diseñada para la comodidad del receptor.
- Mediante la realización de las encuestas a las personas de la comuna San Pedro, hubo una buena acogida por la página considerándose un medio confiable. Para poder examinar el periodismo hiperlocal que es consumido por las personas de la comunidad de San Pedro, se tomó como referencia a la página oficial de la comuna San Pedro, el periodismo que se realiza es con fines de organización dentro de la comunidad.
- Sin embargo, el medio hiperlocal no es el único que se encarga de comunicar sobre temas sociales, hay otros medios que también influyen, pero se tomó como referencia la página de la comuna por ser el mismo lugar de estudio propuesto. Teniendo como resultado a la *fanpage* de la comuna San Pedro, que fue creada con el único fin de informar las situaciones y opiniones de la localidad.
- Por otro lado, los contenidos que difunde esta página es sobre los acontecimientos de la vida cotidiana dentro de la comuna San Pedro, sobre las actividades que se realizan, obras, ayudas sociales, avisos y convocatorias para sesiones de asamblea a los comuneros, entre otras actividades que tienen relación con la población.
- Para concluir, la *fanpage* hace un buen uso de la comunicación porque cumple con informar a la sociedad sobre el progreso de la comuna, sin embargo, hacer comunicación no es igual a hacer periodismo, es decir, lo que la página digital "Comuna San Pedro" realiza es comunicación comunitaria. También cabe mencionar que con debidas estrategias y conocimiento de lo que implica los conceptos de periodismo hiperlocal y saberlos aplicar se puede mejorar el contenido informativo de la página, tales detalles se los especificará en el apartado de recomendaciones de este proyecto de investigación.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la comunidad científica a utilizar la propuesta para más investigaciones sobre los medios hiperlocales, su manejo y utilidad en un territorio, para así resaltar la importancia en las comunidades que necesiten de este medio de comunicación. La investigación elaborada busca contribuir en conocimiento a las organizaciones para saber las premisas del periodismo hiperlocal.
- Se propone a la comunidad académica de la Universidad Estatal Península de Santa Elena a tomar el tema de investigación para obtener más formas de mejorar el periodismo hiperlocal, se invita de igual manera a innovar nuevos espacios donde se pueda investigar más sobre la importancia de los medios hiperlocales y que los espacios existentes aumenten su audiencia.
- A la Directiva comunal de San Pedro, a las personas que manejan el medio hiperlocal, de conocer la importancia y responsabilidad que tienen de dar a conocer los detalles de los acontecimientos dentro de la localidad y que busquen siempre el beneficio de la sociedad.
- A la comunidad de San Pedro, para que muestren el apoyo a su medio hiperlocal y ayuden a llegar a más público en contenido de su *fanpage*, la cual es su recurso más fuerte para comunicarse, incluso un medio de comunicación influyente no solo en la comuna sino en otras cercanas a ella.
- Para culminar, mencionar que mediante la entrevista y las encuestas efectuadas se evidencia que la comunidad de San Pedro está dispuesta a la adaptación e innovación de la información, confían en toda la información difundida por el medio hiperlocal. Entonces, la responsabilidad informativa recae en las personas que están en frente de la comuna San Pedro para velar por su seguridad, comodidad, bienestar y sobre todo para mantener la información.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque. (2017-2004). Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador. En M. Barragán, & V. Ayaviri, *Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador* (pág. 5). Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Alelú, M., Cantín, S., López, N., & Rodríguez, M. (2010). Estudio de encuestas. 3º *Educación Especial.*, 3.
- Andrade, N. D. (2014). *Emprendimientos periodísticos digitales en Ecuador: el caso de Gkillcity*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Facultad Mónica Herrera.
- Bazán. (2019). El Resurgimiento del periodismo hiperlocal en Tucumán desde el 2016. En Fernández, & Romina, *Meios e Transformação Social* (pág. 313). Aveiro, Portugal: RIA.
- Benkler, Y., Casalegno, F., Castells, M., Castronova, E., & Crystal, D. (2014). *La continua transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital pone al alcance de los medios de comunicación todos los aspectos de la vida social en una red que es al mismo tiempo global y local, genérica y personalizada según un modelo* . Obtenido de OpenMind BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Bernardi, T. (2019). Transmedialidad y rutinas en medios digitales hiperlocales. En A. Rost, T. Bernardi, & F. Bergero, *Periodismo Transmedia: La narración distribuida de la noticia* (págs. 71-96). Argentina: Universidad Nacional del Comahue.
- Bingham, & Law. (2015-2018). Medios hiperlocales, un nuevo concepto del periodismo de proximidad. En J. Canavilhas, & C. Rodrigues, *JORNALISMO MÓVEL. LINGUAGEM, GÊNEROS E MODELOS DE NEGÓCIO* (pág. 109). Brazil: Comunicação, Filosofia e Humanidades.
- Breiner. (2014-2013). PERIODISMO EMPRENDEDOR EN ECUADOR. En D. Andrade, *EMPREDIMIENTOS PERIODÍSTICOS DIGITALES EN ECUADOR* (pág. 5). Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Brems. (2018-2017). Introducción. En Í. Marauri, M. Catalapiedra, & C. Álvarez, *Blog and Twitter, the perfect combination for a digital communicator: The cases of Escolar.net, El comidista and Mi mesa cojea* (pág. 350). España: El profesional de la información.
- Carvajal, L. (31 de enero de 2023). *LIZARDO CARVAJAL R*. Obtenido de lizar-do-carvajal.com: <https://www.lizar-do-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/#:~:text=Este%20m%C3%A9todo%20consiste%20en%20inducir,la%20ley%20de%20las%20mareas.>
- Castellanos, C. (2020). *Capítulo 4: Mundo digital y formación de la opinión pública*. Colombia: Universidad Santo Tomás - Seccional Tunja .



- Código de ética periodística del Ecuador. (2008, 18 de junio). *EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD*. Federación Nacional de Periodistas del Ecuador. Obtenido de <https://eticadelacomunicacion.wordpress.com/2008/06/18/codigo-de-etica-periodistica-en-el-ecuador/>
- Conde, G. (2018). *Contenidos informativos de los Medios de Comunicación Social del cantón Babahoyo*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). *COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN*. Constitución del Ecuador. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- d'Alacant, U. (2020). La comunicación virtual. En M. Loja, *Nuevas formas de hacer periodismo en los espacios virtuales por parte de los comunicadores cuencanos en el año 2019 vía Facebook y Twitter* (pág. 24). Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Daniel, A., Morales, S., Samantha, L., & Leal, R. (2019). Profesionalismo y comunicación: desempeño de competencias. *Humanidades Médicas*, 344.
- Díaz, J. (2020-2013). Hacia el periodismo próximo de calidad. En C. Traver, *Cambios y oportunidades en el modelo de negocio del periodismo local y de proximidad* (pág. 16). Zaragoza: Universidad Zaragoza.
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Santo Domingo de Guzmán: Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Farell, G. (2002). *El desafío de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones para los docentes de la Educación Médica*. Cuba: Centro Nacional de Perfeccionamiento Técnico y Profesional de la Salud (Cenapet).
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. Barcelona: Universitat de Barcelona .
- García, J., & Ruíz, M. (2020). Aprendizaje-servicio y tecnologías digitales; un desafío para los espacios virtuales de aprendizaje. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 32.
- Giraldo, S., Tejedor, S., Portalés, M., & Carniel, R. (2020). *Competencias transmedia en estudiantes de Periodismo: producción y edición de contenidos informativos multimedia*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- González, J. (2019). Los emergentes nativos digitales en América Latina: Control al poder, verificación, derechos humanos y diversificación del negocio. *Cuadernos de periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 65.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Selección de la muestra*. México: Metodología de la investigación.
- Hutt, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Jódar, J. (2019). *Los nuevos formatos audiovisuales en los cibermedios: del reportaje televisivo al videonews*. Communication & Society.

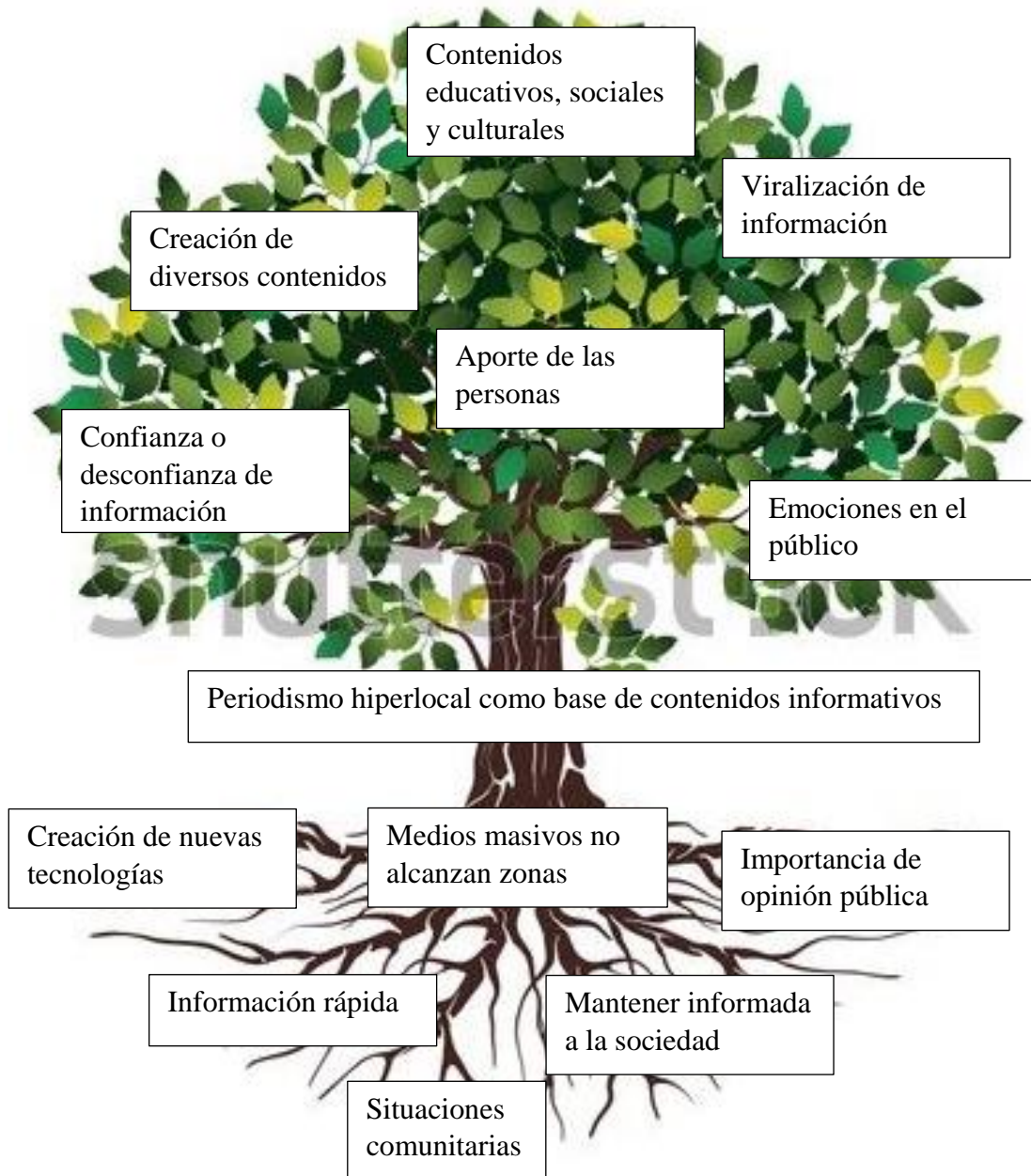
- Kawamoto, K. (febrero de 2003). *1Library*. Obtenido de 1Library.co:  
<https://1library.co/document/zwvp63d0-proceso-de-adaptaci%C3%B3n-del-periodista-venezolano-al-ciberperiodismo.html>
- Lasswell, H. (24 de 12 de 1948). *Comunicólogos*. Obtenido de comunicólogos.com:  
<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>
- Ley Organica de la comunicación. (2019). Asamblea Nacional.
- Lindao, E. D. (2022). *Streaming en la innovación en medios radiales de la provincia de Santa Elena: radio Salinas 103.3 FM*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Lopera, D., Ramírez, C., Ucaris, M., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico*. Medellín: Centro de Investigaciones Sociales y Humanas.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 69.
- López, Toural, & Limia. (2018-2008). Interacción de las audiencias en redes sociales. En D. Giraldo, *Relación entre el tratamiento de los contenidos hiperlocales con características de meme y la interacción de la audiencia de un cibermedio colombiano: Caso El Tortugazo* (pág. 40). Ibagué: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Marín, S. (2020). *Rutinas y enfoques informativos sobre temas vinculados a la niñez y la adolescencia: análisis de elementos multimedia en narrativas periodísticas*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Márquez, I. (2017). El smartphone como metamedio. *Observatorio Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, 62.
- Medina, P. (2019). *Periodismo Comunitario y Democratización*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Mora, J. (2021). *Periodismo hiperlocal y su función de socialización en medios digitales*. Antioquia: Universidad de Antioquia.
- Moreno, E. (17 de agosto de 2013). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Obtenido de Eliseo MORENO-GALINDO: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>
- Muñoz, A., Ripollés, C., & Caro, F. (2017-2020). Los nuevos diarios digitales locales. En R. Rivas, & M. García, *La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos* (pág. 6). España: Revista Latina de Comunicación Social.
- Negreira, M., López, X., & Rodríguez, A. (2018). Los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal. La fase de búsqueda de modelos. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismoV*, 2. Obtenido de Los cibermedios locales e hiperlocales en España y Portugal. La fase de búsqueda de modelos.
- Orozco, G. (2017). *La Investigación en Comunicación desde la perspectiva Cualitativa*. Ediciones de Periodismo y Comunicación Social .

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: International Journal of Morphology.
- Oveido, N. (2020). *Los contenidos informativos en cibermedios locales*. Manta: UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ.
- Oyarce, J. (2017). Creación de un laboratorio de medios en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Perú. *SciELO Analytics Perú*, 8.
- Pardo, R. S. (2016). Nuevos proyectos de periodistas emprendedores en el escenario hiperlocal: el caso de la provincia de Castellón. *El Profesional de la Investigación*, 423.
- Pauner, C. (2018). *NOTICIAS FALSAS Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN. EL CONTROL DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EN LA RED*. Universitat Jaume I.
- Piguave. (2012-2020). Las redes sociales en Ecuador. En Z. Landeta, V. Salamea, & F. Montecé, *REDES SOCIALES Y PERIODISMO CIUDADANO: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL* (pág. 153). Babahoyo: Revista Ciencia e Investigación .
- Proaño, C. (18 de febrero de 2018). Los datos con fórmula periodística. *El Telégrafo*.
- Ramírez, K. (7 de Octubre de 2022). *CONEXIÓN PUSE*. Obtenido de [www.puse.edu.ec](http://www.puse.edu.ec): <https://conexion.puce.edu.ec/la-quadra-un-medio-de-informacion-digital-hiperlocal/>
- Robins, A., & Cárdenas. (2017-1990-2002). Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador. En M. Barragán, & V. Ayaviri, *Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador* (pág. 4). Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Rodríguez, L., & Rangel, A. (2020). *Creación de un nuevo medio de comunicación: Aplicación móvil*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Sánchez de Miguel, P., Zalba, U., Pérez, G., Orejana, L., Pardinas, F., Iserte, M., . . . Cecilia, G. (2007). *Universidad de Navarra*. Obtenido de Rubics: [https://www.unav.edu/documents/19205897/33678485/herramientas\\_recurso\\_digitales.pdf/](https://www.unav.edu/documents/19205897/33678485/herramientas_recurso_digitales.pdf/)
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 6.
- Tufiño, M. (2017). *MEDIOS HIPERLOCALES: PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA INFORMATIVA PARA LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA*. Quito: Universidad de las Américas. Obtenido de UDLA: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7316/1/UDLA-EC-TPE-2017-18.pdf>
- Turner. (2018-2015). Medios hiperlocales, un nuevo concepto del periodismo de proximidad. En J. Canavilhas, & C. Rodrigues, *JORNALISMO MÓVEL. LINGUAGEM, GÊNEROS E MODELOS DE NEGÓCIO* (pág. 110). Brasil: Comunicação, Filosofia e Humanidades.

- Vázquez. (2017-2007). Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador. En M. Barragán, & V. Ayaviri, *Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador* (pág. 4). Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Vázquez, J., Xosé, L., & Negreira, C. (2018). El discurso transmedia en el ámbito local e hiperlocal. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pág. 5). España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Villarroel, D. (2019). Periodismo digital hiperlocal. En S. Tejedor, *Herramienta digitales para comunicadores* (pág. 135). Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Villaverde, C. (21 de septiembre de 2022). *Contenidos digitales: las 26 mejores herramientas para crearlos y cómo sacarles el máximo partido*. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/contenidos-digitales-26-mejores-herramientas-para-crearlos#:~:text=En%20principio%2C%20la%20clasificaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20fundamental%20es%20por,generan%20otros%20tipos%20de%20contenido%20digitales>
- Vinueza, M., & Amores, A. (2022). *La utilización de redes sociales como herramienta pedagógica digital de difusión masiva de información especializada*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Vizcaíno, R., Montes, M., & De la Torre, P. (2017). *TOCANDO LA REALIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS, RUTINAS PROFESIONALES Y PARTICIPACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES*. España: Prisma social, Revista de Ciencia Sociales.
- Yelo. (2017-2022). Medios Cuaternarios. En M. Vinueza, & A. Andrés, *LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PEDAGÓGICA DIGITAL DE DIFUSIÓN MASIVA DE INFORMACIÓN ESPECIALIZADA* (pág. 36). Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA.
- Zavala, H., & Corona, M. (2010). Importancia de las características y funciones presentes en el lenguaje periodístico de los medios impresos de Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*.

## ANEXOS

### Anexo 1. Árbol de problema



## Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
1.Periodismo Hiperlocal	El periodismo hiperlocal es una nueva fórmula periodística que puede dar una respuesta conjunta a esos retos mediante una herramienta tan antigua como el periodismo: la proximidad. Esta permite nuevas sinergias entre los anunciantes locales y los medios, gracias a contenidos que tienen un público y un ámbito muy focalizados: los vecinos del barrio. (Vilar, 2014)	1)Fórmula periodística	Modelo de Lasswell	¿El periodismo hiperlocal según su fórmula periodística como se clasifica aplicando el modelo de Laswell?
			Adaptación de nuevos campos o espacios	¿Cómo se aplicó la nueva forma de hacer periodismo en espacios de poco extensión territorial?
		2) Proximidad	Variedad de instrumentos	¿De qué manera el periodismo hiperlocal utiliza las herramienta de proximidad de forma variada?
			Opinión pública	¿De qué manera actúa el periodismo hiperlocal en la opinión pública de un grupo social?
		3)Público y ámbito focalizados	Innovación comunitaria	¿El Periodismo hiperlocal teniendo un público y ámbito focalizado como involucra a la comunidad?
			Medios hiperlocales en la comunidad	¿El Periodismo con un público y ámbito focalizado que busca en los medios a su servicio?
2.Contenidos informativos	Los contenidos informativos son combinaciones de medios tradicionales, que pueden ser de diversos tipos o	1)Metamedios	Narrativa transmedia	¿Los contenidos informativos constituidos en una combinación de medios de comunicación su fusión puede crear diferentes formas de comunicar?
			Recursos	¿Qué contenidos se haya en una combinación de medios y que recursos emplea?

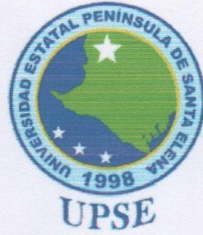
<p>características, siendo estas el resultado final de un proceso de distribución de información, que concreta el acceso, la presentación y organización de recursos de información de diferente procedencia y naturaleza, basados en políticas y normativas que permiten la distribución del mismo. (Conde, 2018, pág. 2)</p>	<p>2) Proceso de distribución de información</p>	<p>Redes sociales y páginas web</p>	<p>¿Qué contenidos da como resultado en un proceso de distribución de información publicada en las redes sociales y páginas web?</p>
		<p>Formato de productos comunicativos</p>	<p>¿Para que un contenido informativo sea distribuido en un medio que formatos se debe manejar?</p>
	<p>3) Normativas periodísticas</p>	<p>Periodismo comunitario</p>	<p>¿Los contenidos informativos pueden mejorar si se rigen a normativas periodísticas las cuáles son base para realizar un periodismo comunitario?</p>
		<p>Conocimiento, ética y profesionalismo</p>	<p>¿Los contenidos informativos junto con las normativas periodísticas guían al medio de comunicación al conocimiento, ética y profesionalismo?</p>

**Anexo 3. Matriz de consistencia**

<b>TÍTULO</b>	<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS CUALITATIVA</b>	<b>VARIABLES/ CATEGORIAS</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Periodismo hiperlocal como base de contenidos informativos en la comuna San Pedro de la parroquia Manglaralto.	¿Cómo influye el periodismo hiperlocal y sus contenidos informativos en la comunidad de San Pedro?	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar la influencia del periodismo hiperlocal y su contenido informativo en la comunidad de San Pedro de la parroquia Manglaralto.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1.Examinar el periodismo hiperlocal consumido por las personas de la comunidad de San Pedro.</p> <p>2.Identificar los contenidos informativos del</p>	Los medios hiperlocales tienen su propio estilo periodístico, pues lo hacen de manera independiente, es de suponerse entonces que un medio de este tipo fue creado con el fin de favorecer y apoyar a una determinada localidad, en información y sobre todo en opinión pública. Sin embargo, la	<p>Variable independiente</p> <p>Periodismo hiperlocal</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Contenidos informativos</p>	<p>VI: Se refiere a la información que se produce a través de internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito o comunidad geográficamente bien definida, con un enfoque transversal de contenidos, principalmente, acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes.</p> <p>VD: Los contenidos informativos en la actualidad se los utilizan a menudo, sin importar en ocasiones hasta el lugar en que se</p>	<p>Medios hiperlocales digitales</p> <p>Audiencia</p> <p>Periodismo (estilo periodístico)</p> <p>Falsas noticias, bulos de información.</p>	<p>Ley Orgánica de Comunicación</p> <p>Código de Ética Periodística del Ecuador</p> <p>Códigos Deontológicos</p> <p>Constitución del Ecuador</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>	Métodos cualitativos



		<p>medio hiperlocal de la comuna San Pedro.</p> <p>3.Sugerir estrategias para una buena comunicación en el medio hiperlocal de la comuna San Pedro.</p>	<p>información digital es un poco cuestionada para obtener los motivos debemos estudiar el sistema informativo.</p>		<p>encuentren, estos actos son comunes en los adolescentes, siendo participes de la demanda mundial de artefactos que aporten a la difusión de espacios de información.</p>				
--	--	---	---	--	---	--	--	--	--



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TÍTULO**

Periodismo hiperlocal como base de contenidos informativos en la comuna San  
Pedro de la Parroquia Manglaralto

**AUTOR**

María Elena Salinas Reyes

**TUTOR**

Lic. Benjamín Wilson León Valle. Mgtr.

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Comunicación organizacional

**COMPONENTE**

Comunicación comunitaria

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**AÑO 2023**



### Título

Periodismo hiperlocal como base de contenidos informativos en la comuna San Pedro de la Parroquia Manglaralto

### Descripción del problema

Fernández (2019, citado en Bazán, 2015, pág. 313), refiere que el periodismo hiperlocal es un modo emergente de hacer periodismo y surge de la adaptación con el internet, incluso el manejo es más fácil por medio de sitios web que requiere de menos gastos logísticos a diferencia de los medios de comunicación masivos. Este periodismo busca visibilizar historias de personas y comunidades que quedan fuera de la agenda mediática por su espacio geográfico, como barrios, localidad y ciudad. (Bazán, 2019). En sectores reducidos de espacio territorial como también de población tienen la necesidad de ser escuchados y ser informados. A causa de esto, el periodismo hiperlocal trata de ofrecer una información cercana a la ciudadanía, para que puedan enterarse de lo que sucede en su comunidad y en comunidades vecinas.

Del mismo modo, el periodismo hiperlocal busca ayudar en diferentes formas al desarrollo de una comunidad, tal es el caso del estudio realizado en Ecuador en la Universidad de las Américas, donde se planteó la creación de un medio hiperlocal con la intención de favorecer al turismo de una de las Parroquias de Pichincha, donde el objetivo es analizar las deficiencias y necesidades de la comunidad para fortalecerlas. (Galarza, 2017)

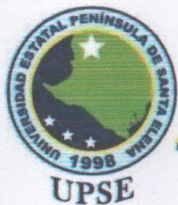
Se pone en exposición que una de las problemáticas en la comuna San Pedro es que oficialmente no se conoce la existencia de una página que publique información creada desde la misma comunidad, los medios de comunicación digitales que publican información pertenecen a otras comunas de la zona norte de la Provincia de Santa Elena. Otra novedad que va con relación a esta problemática es la opinión pública y criterios que generan los contenidos de los medios hiperlocales, haciendo que en ocasiones las personas duden de los contenidos que se comparten.

### Definición de Variables

**Variable Independiente:** Periodismo hiperlocal

Para (Villarroel, 2019, pág. 135)

Las nuevas tecnologías han obligado a los medios tradicionales a complementar su manera de difundir el mensaje. La publicidad, galerías históricas, avisos clasificados, promociones y retroalimentación, han sido también transformados en elementos virtuales generando así la participación de lectores,



televidentes, radioescuchas y cibernautas. Con el apareamiento del internet y las herramientas digitales se habla de un quinto poder, que de a poco es asumido por ciudadanos con todos los equipamientos necesarios para poder comunicar. Sin embargo, también se cuestiona la veracidad de estas noticias debido al tratamiento de percepción más no de técnica del reportero ciudadano.

**Variable Dependiente:** Contenidos informativos

Señala (Conde, 2018, pág. 3)

Los contenidos informativos son de gran importancia debido a que son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

### Objetivos

#### Objetivo General

Analizar la influencia del periodismo hiperlocal y su contenido informativo en la comunidad de San Pedro de la Parroquia Manglaralto.

#### Objetivos Específicos

- Examinar el periodismo hiperlocal consumido por las personas de la comunidad de San Pedro.
- Identificar los contenidos informativos de los medios hiperlocales de la comuna San Pedro.
- Sugerir la creación de un medio de comunicación hiperlocal en la comuna San Pedro.

### Hipótesis

La presente investigación busca incentivar a los directivos de la comuna San Pedro y a la comunidad San Pedrina a la creación de un medio hiperlocal teniendo en cuenta los conocimientos técnicos que caracteriza al periodismo, para el desarrollo comunicacional de su entorno realizando un buen manejo de su fanpage.

Matriz de Operacionalización de Variables

Tema /Título	Variables de Estudio	Definición	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
<p>Periodismo hiperlocal como base de contenidos informativos en la comuna San Pedro de la Parroquia Manglaralto</p>	<p>VI Periodismo hiperlocal</p>	<p>El periodismo hiperlocal es una nueva fórmula periodística que puede dar una respuesta conjunta a esos retos mediante una herramienta tan antigua como el periodismo: la proximidad. Esta permite nuevas sinergias entre los anunciantes locales y los medios, gracias a contenidos que tienen un público y un ámbito muy focalizados: los vecinos del barrio. (Vilar, 2014)</p>	<p>El periodismo hiperlocal es un periodismo que va de acuerdo a la generación actual, puede decirse que se maneja en su totalidad con base al internet y las nuevas tecnologías haciendo un poco más amplio a su público de acuerdo a su propósito.</p>	<p>Fórmula periodística  Proximidad  Públicos y ámbitos focalizados</p>	<p>-Modelo de Lasswell -Adaptación a nuevos espacios o campos.  -Variedad de instrumentos -Opinión pública  -Innovación comunitaria -Medios hiperlocales en la comunidad -Narrativa transmedia -Recursos</p>	
	<p>VD Contenidos informativos</p>	<p>Los contenidos informativos son combinaciones de medios tradicionales, que pueden ser de diversos tipos o características, siendo estas el resultado final de</p>	<p>Un medio de información se define por su contenido, en este caso el propósito principal es informar tópicos de interés para la audiencia a la</p>	<p>Metamedios</p>		

		<p>un proceso de distribución de información, que concreta el acceso, la presentación y organización de recursos de información de diferente procedencia y naturaleza, basados en políticas y normativas que permiten la distribución del mismo. (Conde, 2018, pág. 2)</p>	<p>que se dirige, el cual debe tener ya identificado.</p>	<p>Proceso de distribución de información</p> <p>Normativas periodísticas</p>	<p>-Redes sociales y páginas web</p> <p>-Formato de productos comunicativos</p> <p>-Periodismo comunitario</p> <p>-Conocimiento, ética y profesionalismo</p>	
--	--	--	---	---	--	--

## INSTRUMENTO

**Técnica:** encuesta con escala de Likert

**Instrumento:** guía de preguntas – Periodismo hiperlocal

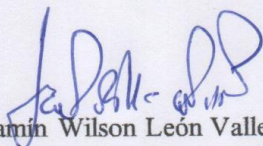
**Tema:** Periodismo hiperlocal como base de contenidos informativos en la comuna San Pedro de la Parroquia Manglaralto.

**Objetivo:** Recolectar criterios de las personas de la comunidad de San Pedro de acuerdo a la experiencia de consumir información en los medios hiperlocales conocidos dentro de la localidad.

Teniendo en cuenta que el periodismo hiperlocal es un medio de comunicación digital que tiene el propósito de informar a pequeños grupos sociales (una o varias comunidades).

**Escala.** (1) Muy importante (2) Importante (3) Neutral (4) Poco importante (5) No es importante.

<b>Variable Independiente: Periodismo hiperlocal</b>						
		1	2	3	4	5
1	Considera que la presencia de los medios hiperlocales en la actualidad son necesarias para las comunidades.					
2	Cree conveniente seguir las páginas digitales para estar pendiente de las publicaciones sobre lo que sucede en la comunidad.					
3	Estima que el periodismo hiperlocal influye mucho en el pensamiento de las personas según el contenido.					
4	Recibir información es más cómodo y práctico por medio de páginas digitales como las redes sociales.					
5	Según su situación e interés, los medios hiperlocales facilitan recibir información en comparación con los medios tradicionales: como televisión y radio.					
<b>Variable dependiente: Contenidos informativos</b>						
1	Considera que los contenidos de los medios hiperlocales publican la información con total claridad y precisión.					
2	Piensa que los contenidos informativos que brindan los medios locales ayudan a la comunidad a ser conscientes de sus problemáticas.					
3	La audiencia debe mantener la interacción con la información que se comparte en los medios de comunicación hiperlocales, esto incluye exponer comentarios y compartir el contenido.					
4	Los contenidos informativos que se publican deben contener evidencia tales como soportes de imagen, audio o video.					
5	Los medios hiperlocales que no son reconocidos a nivel provincial o nacional pueden generar desconfianza en la sociedad.					

  
 Lic. Benjamin Wilson León Valle. Mgr.

**Juez Experto**

C.I: 0910132430

**Técnica:** Entrevista

**Tema:** Periodismo hiperlocal como base de contenidos informativos en la comuna San Pedro de la Parroquia Manglaralto.

**Objetivo:** Analizar el punto de vista de los creadores de contenidos informativos en medios hiperlocales para beneficio comunicacional de la comunidad.

**Entrevistado:** Sr. Pedro Aquino

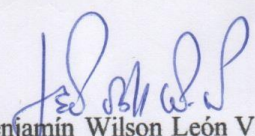
comunal, Tesorero

**Especialidad:**

**Cargo:** Miembro del cabildo

**Entrevistador:** María Salinas

Preguntas	Respuesta	Observación
<b>Variable Independiente</b>		
1. ¿Cuáles son los propósitos de la existencia del periodismo hiperlocal en la comunidad?		
2. ¿Considera que desde la creación de la página digital ha habido un cambio en la comuna con respecto a su organización?		
<b>Variable Dependiente</b>		
1. ¿Cómo influyen los contenidos informativos publicados en la página oficial en la comuna San Pedro?		
2. ¿Qué metodología emplean y que tipo de información publican para el interés de la población en la página oficial de la comuna?		

  
Lic. Benjamín Wilson León Valle. Mgr.

**Juez Experto**

C.I: 0910132430



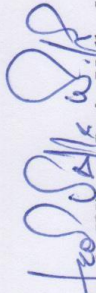
## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>TÍTULO:</b>	Periodismo hiperlocal como base de contenidos informativos en la comuna San Pedro de la Parroquia Manglaralto.
<b>AUTOR:</b>	María Elena Salinas Reyes

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:					OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN			
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABILIDAD Y DIMENSIÓN	INDICADOR E ITEMS	ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		SI		NO		
											SI	NO				SI	NO
Variable Independiente: Periodismo hiperlocal	Formula periodística	Modelo de Lasswell	El periodismo hiperlocal según su fórmula periodística puede ser clasificada aplicando el modelo de Lasswell														
		Adaptación de nuevos campos o espacios	La nueva forma de hacer periodismo puede adaptarse a espacios y campos de poca extensión territorial														
	Proximidad	Variedad de instrumentos	El periodismo hiperlocal puede utilizar herramientas de proximidad de varias formas														
		Opinión pública	El periodismo hiperlocal actúa en la opinión pública de un grupo social														
Público y ámbito focalizados	Innovación comunitaria	El Periodismo hiperlocal tiene un público y ámbito focalizado que involucra a toda la comunidad															

Variable Dependiente: Contenidos informativos										
Metamedios	Narrativa transmedia	Los contenidos informativos constituidos en una combinación de medios de comunicación su fusión puede crear diferentes formas de comunicar								
	Recursos	En la combinación de medios permite emplear recursos con la intención de llamar la atención de la audiencia								
Proceso de distribución de información	Redes sociales y páginas web	Los contenidos dan como resultado un proceso de distribución de información publicada en las redes sociales y páginas web								
	Formatos de productos periodísticos	Para que un contenido informativo sea distribuido en un medio que se debe manejar formatos periodísticos								
Normativas periodísticas	Periodismo comunitario	El periodismo comunitario debe emplearse en los contenidos informativos para ser un servicio y ayuda a la comunidad								

Fecha, Santa Elena 15 de enero del 2023

  
 Lic. Benjamin Wilson León Valle. Mgrtr.  
 Juez Experto  
 C.I: 0910132430

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – Periodismo hiperlocal

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Expresa conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																										
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																										
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																										
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																										
9. Metodológica	Adecuada y responde a la investigación																										

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

**PROMEDIO:**

Santa Elena, 21 de junio del 2022

Lcdo.:

*José María Wilton*

C.I.:

0910132430

Teléfono:

0439 201899

E-mail:

blivi@ypse.edu.ec

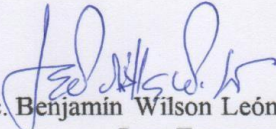
*José María Wilton*

Firma

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	María Elena Salinas Reyes	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Periodismo hiperlocal como base de contenidos informativos en la comuna San Pedro de la Parroquia Manglaralto.		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Guía de preguntas – Periodismo hiperlocal	
<b>Objetivo:</b>	Recolectar criterios de las personas de la comunidad de San Pedro de acuerdo a la experiencia de consumir información en los medios hiperlocales conocidos dentro de la localidad	
<b>Dirigido a:</b>	Comunidad digital de la comuna San Pedro	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Benjamin Wilson León Valle	
<b>Documento de Identidad:</b>	0910132430	
<b>Grado Académico:</b>	Máster	
<b>Especialidad:</b>	Evaluación y formulación de proyectos	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	30 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
✓		x
<b>Sugerencia: Aplicar encuesta</b>		

Fecha: Santa Elena, 15 de enero del 2023

  
 Lic. Benjamin Wilson León Valle. Mgtr.  
**Juez Experto**  
 C.I: 0910132430

## Anexo 5. Encuesta realizada en Google Forms

Encuesta sobre el "Periodismo hiperlocal c" ☆ Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **207** Configuración

207 respuestas [Vincular con Hojas de cálculo](#)

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

Nombre  
207 respuestas

Fanny Elizabeth Orrala Suarez

Carlos

b

Encuesta sobre el "Periodismo hiperlocal como base de contenidos infor" ☆ Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **207** Configuración

Edad  
207 respuestas [Copiar](#)

Edad	Porcentaje
18 a 25	40.1%
26 a 35	28%
36 a 45	24.0%
46 a 60	7.2%

1. Considera que la presencia de los medios hiperlocales en la actualidad son necesarios para las comunidades.  
207 respuestas [Copiar](#)

Importancia	Porcentaje
Muy importante	44.9%
importante	46.9%
neutral	7.2%
Poco importante	0%
No es importante	0.0%

2. Cree conveniente seguir las páginas digitales para estar pendiente de las publicaciones sobre lo que sucede en la comunidad. [Copiar](#)

Encuesta sobre el "Periodismo hiperlocal como base de contenidos infor" ☆ Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas **207** Configuración

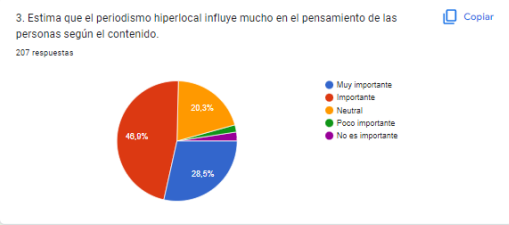
2. Cree conveniente seguir las páginas digitales para estar pendiente de las publicaciones sobre lo que sucede en la comunidad.  
207 respuestas [Copiar](#)

Importancia	Porcentaje
Muy importante	46.9%
importante	44%
neutral	7.2%
Poco importante	0%
No es importante	0.0%

3. Estima que el periodismo hiperlocal influye mucho en el pensamiento de las personas según el contenido.  
207 respuestas [Copiar](#)

Importancia	Porcentaje
Muy importante	28.5%
importante	49.9%
neutral	20.3%
Poco importante	0%
No es importante	0.0%

4. Recibir información es más cómodo y práctico por medio de páginas digitales [Copiar](#)



4. Recibir información es más cómodo y práctico por medio de páginas digitales

