

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**Conocoto Tieso: Propuesta de creación de un periódico digital  
informativo y promocional de la parroquia rural de Conocoto**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN  
EN PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y TV.**

Autora:

**DANNA MISHHELL QUINTANA PARRA**

Director:

**PATRICIO CEVALLOS LÓPEZ, MTR.**

**QUITO, 2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta disertación principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A Carina y Danilo, mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A Odalys, porque te amo infinitamente hermanita, por ser mi otra mitad, por tu apoyo incondicional y tus palabras de aliento. A mi tía Nancy, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

## AGRADECIMIENTOS

Me van a faltar palabras para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas, otras locas. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano

Asimismo, agradezco infinitamente a mi hermana por llenarme de alegría día tras día, por compartir horas y horas de películas, series y mucho llanto, por las peleas, los gritos y herir mi cuerpo de puro amor, y que con sus palabras me hacía sentir orgullosa de lo que soy y de lo que puedo hacer. Ojalá algún día yo me convierta en esa fuerza para que pueda seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco a mi Director de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta

A mis amigos. Con todos los que compartí dentro y fuera de las aulas. Aquellos amigos del colegio y universidad, que se convierten en amigos de vida y aquellos que serán mis colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE .....	iv
RESUMEN .....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I COMUNICACIÓN DIGITAL Y CIBERMEDIOS .....	2
1.1 Los nuevos paradigmas de la comunicación.....	2
1.2 Características de la comunicación digital: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad .....	7
1.2.1 Hipertextualidad.....	7
1.2.2 Multimedialidad .....	8
1.2.3 Interactividad .....	9
1.3 Nuevas formas de producción y consumo de información.....	11
1.4 Los cibermedios.....	12
1.5 Ciberperiodismo .....	13
1.6 Tipología de los cibermedios .....	14
CAPÍTULO II PERIODISMO HIPERLOCAL .....	18
2.1 La cuestión de lo global y lo local .....	18
2.2 Lo glocal en el periodismo .....	24
2.2.1 Periodismo hiperlocal.....	26
2.2.2 Prácticas de periodismo hiperlocal.....	27
2.3 Participación de actores y sectores en la comunicación hiperlocal .....	31
CAPÍTULO III PROPUESTA DE CREACIÓN DE CIBERMEDIO PARA LA PARROQUIA DE CONOCOTO .....	34
3.1 La parroquia rural de Conocoto.....	34
3.1.1 Breve reseña histórica de Conocoto .....	36
3.1.2 Datos generales .....	39
3.1.2.1 Ubicación y Límites .....	39
3.1.2.2 Población .....	40

3.2	Objetivos del proyecto .....	40
3.3	Metodología .....	40
3.4	Encuesta .....	41
3.4.1	Criterios de selección de la muestra y aplicación de la encuesta .....	41
3.4.2	Descripción demográfica de la muestra .....	41
3.4.3	Resultados de la encuesta .....	43
3.5	Entrevistas .....	48
3.6	Análisis de Resultados .....	49
3.7	Propuesta de periódico digital Conocoto Tieso .....	50
	CONCLUSIONES .....	59
	REFERENCIAS .....	60
	Anexo 1. Entrevista a Josefina Logacho, moradora del sector, realizada 31 de enero 2019 .....	65
	Anexo 2. Entrevista a Gustavo Gómez, director del medio El Cronista, realizada 09 de febrero 2019 .....	67
	Anexo 3. Formato de encuesta .....	75

## LISTA DE FIGURAS & TABLAS

Tabla 1. Clasificación de Cibermedios según factores tipológicos .....	15
Figura 1. Ubicación geográfica de la parroquia de Conocoto en el Distrito Metropolitano de Quito .....	35
Figura 2. Plano de las calles del centro de Conocoto .....	37
Figura 3 Plano territorial de la parroquia de Conocoto.....	39
Tabla 2. Población de Conocoto por rangos de edades. ....	40
Figura 4. Edad de los encuestados .....	42
Figura 5. Género de los encuestados.....	42
Figura 6. Residencia y/o actividad de los encuestados en Conocoto.....	43
Figura 7. ¿Tiene usted acceso regular a Internet?.....	43
Figura 8. Porcentaje de usuarios que consume los diferentes medios de comunicación por rangos de edad .....	44
Figura 9 Frecuencia con la que se informan los encuestados.....	44
Figura 10. Temas de interés por rango de edad .....	45
Figura 11 Presencia informativa de Conocoto en medios de comunicación .....	46
Figura 12. Interés en mayor información sobre Conocoto en los medios.....	47
Figura 13. Interés en un medio de comunicación propio de Conocoto.....	47
Figura 14. Formato preferido de medio de la parroquia de Conocoto.....	48
Figura 15. Arquitectura de la información del portal web Conocoto Tieso .....	55
Figura 16. Identificador visual del portal web Conocoto Tieso.....	57

## RESUMEN

Este trabajo de investigación propone la creación de un periódico digital hiperlocal para la parroquia rural de Conocoto, en el Distrito Metropolitano de Quito, con base en los postulados teóricos del periodismo hiperlocal y del periodismo digital. Con este propósito, se recopiló información de distintas prácticas de periodismo hiperlocal tanto internacionales como nacionales, además, se recolectó información sobre la situación comunicativa de la parroquia, las necesidades informativas e intereses de los usuarios potenciales, sus hábitos de consumo informativo, su acceso a internet como plataforma tecnológica, datos y opiniones de personas autónomas de la parroquia estudiada. Adicionalmente, se entrevistó a tres actores sociales de Conocoto, con el fin de precisar ciertos aspectos relacionados con la historia de la parroquia, los intereses del gobierno autónomo descentralizado (GAD) y la experiencia mediática comunitaria hiperlocal.

Con estos insumos, se planteó la estructura editorial, la arquitectura informativa del portal web y se implementó un prototipo funcional mediante la utilización del gestor de contenidos WordPress en un servidor privado.

# INTRODUCCIÓN

La parroquia de Conocoto es una de las parroquias rurales mejor formadas estructuralmente, sin embargo, todavía carece de una comunicación efectiva que es un eje importante en un pueblo en crecimiento como lo es Conocoto, en donde la comunicación que obtiene del GAD parroquial es casi nula, pues solo se exponen eventos escuetos que se realizan, mas no se da apertura a hechos actuales de la parroquia. Con la creación de un periódico digital para la parroquia de Conocoto, se busca crear un espacio de información y difusión de hechos y acontecimientos que suceden en la parroquia en diferentes ámbitos.

Mediante esta investigación se analizarán los elementos más propicios que debe tener un periódico digital con base en las necesidades de los moradores del sector. El hecho de tener un periódico hiperlocal permite que la información sea mejor focalizada y tenga mayor acogida por el público local, además de ser un proyecto digital que permite también que el contenido no solo sea consumido por moradores de la parroquia, sino que se den a conocer a la comunidad nacional u otros destinatarios interesados.

En el primer capítulo, a partir de un análisis documental, se describen las bases teóricas de la comunicación digital en la Web, particularmente aquellas relacionadas con la llamada Web Social o Web 2.0. Asimismo, se describen las características de los cibermedios como espacios digitales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

En el segundo capítulo se abordan los fundamentos del periodismo hiperlocal, como una respuesta a la necesidad de revitalizar las particularidades de los contextos locales en un entorno globalizado. Adicionalmente, se presentan detalladamente diferentes ejemplos de periodismo hiperlocal que se han desarrollado en diferentes contextos geográficos y sociales.

En el tercer capítulo se plantea la propuesta de creación del cibermedio hiperlocal Conocoto Tieso, fundamentado en una breve reseña de las características geográficas e históricas de la parroquia de Conocoto, una encuesta a la comunidad sobre sus hábitos informativos, su acceso a internet, sus intereses, necesidades y preferencias temáticas y su percepción sobre la creación de un cibermedio hiperlocal. Para finalizar esta sección, se sustenta y ejecuta un prototipo en línea de cibermedio hiperlocal.



# CAPÍTULO I

## COMUNICACIÓN DIGITAL Y CIBERMEDIOS

### 1.1 Los nuevos paradigmas de la comunicación

La comunicación ha sufrido varios cambios con el pasar de los años; la concepción de las audiencias como público masivo de los medios tradicionales generaba una masificación del contenido, la periodicidad de publicación de los medios se veía condicionada a las características del soporte, la información se contaba en formatos limitados, puesto que los soportes no estaban diseñados para sostener la diversidad mediática. José Luis Orihuela (2002) dice que –a diferencia de la comunicación analógica, en la que se condicionan las maneras de difundir el contenido por el soporte que utilizan (radio con sonidos, TV con imagen en movimiento, prensa con texto e imagen estática)–, la comunicación digital implica un cambio de los paradigmas de la comunicación analógica: Orihuela (2002) plantea 10 nuevas características con el uso de la tecnología:

1. De audiencia a usuario. – Los servicios y contenidos ya no se orientan a una audiencia objetiva con características homogéneas sino a usuarios, con demandas de información heterogéneas y particulares.
2. De medio a contenido. – Se replantea la idea de identidad de marca de un medio como entidad industrial y se revaloriza la calidad y versatilidad de los contenidos, haciéndolos accesibles no en un soporte mediático particular sino en una variedad de formas, plataformas y dispositivos de consumo.
3. De soporte/formato a multimedia. – Se cambia la utilización especializada de un formato determinado relacionado con el tipo de medio tradicional en el uso convergente de diferentes formatos en la Web, que permite la integración de texto, audio, video, fotografía, etc. en un mismo soporte. La identidad del medio, por consiguiente, no viene dada por el manejo experto del formato.
4. De periodicidad a tiempo real. – Al contrario de los medios analógicos que necesitan una periodicidad específica para la emisión de contenidos –diaria, semanal, quincenal, mensual–, la comunicación en la Web permite que el contenido se emita al instante generando inmediatez en el consumo informativo.

El concepto tradicional de “cierre de edición” es reemplazado por una actualización permanente.

5. De escasez a abundancia. – Los medios masivos necesitan una infraestructura amplia y costosa para la producción de contenidos, por lo que existe un espectro limitado de canales, emisoras, periódicos, etc. Por el contrario, en la Web los recursos para la difusión son amplios: no existe límite de espacio o tiempo para el contenido que puede publicarse en las plataformas.
6. De intermediación a desintermediación. – La Web permite la publicación de información sin la mediación de profesionales especializados en comunicación, lo que amplía la cantidad de contenidos disponibles, pero también disminuye su confiabilidad, pues no siempre existe un control de veracidad de los datos publicados.
7. De distribución a acceso. – El modelo unidireccional de difusión de los medios tradicionales se convierte en multidireccional en la Web. La idea de que el público es solamente consumidor pasivo de contenido cambia a partir del concepto de acceso a la información promovida por el propio usuario. Asimismo, el canal permite que la información circule de vuelta hacia el medio y se establezcan nuevas relaciones comunicacionales entre usuarios.
8. De unidireccionalidad a interactividad. – No existe una comunicación basada únicamente en la relación unidireccional emisor-receptor, ya que el medio permite que, a partir de un contenido emitido por el emisor primario, se propongan nuevos contenidos o aportes a la conversación, por parte del usuario, creando así una cadena en la que emisor y receptor intercambian roles de manera interactiva.
9. De lineal a hipertextual. – Desaparece la idea de una narrativa que inicia en un punto y termina en otro, pues el hipertexto permite navegar –a discreción del usuario– por diferentes contenidos relacionados, lo que contribuye a una experiencia más rica de consumo y comprensión del contenido, o bien a la profundización electiva en la información.
10. De información a conocimiento. – Al tener acceso a abundantes cantidades de información, el desafío de los medios de comunicación consiste en la generación de contextualización informativa, un tratamiento profesional de selección,

análisis e interpretación que transforme esta información en conocimiento realmente útil para los usuarios.

A diferencia de los soportes de comunicación analógicos como la radio y la televisión, que requirieron de 30 y 15 años, respectivamente, para convertirse en medios populares de comunicación, la Web lo hizo en 4 o 5 años (Parra y Álvarez, 2004).

Aunque los orígenes de Internet se remontan a los años sesenta del siglo pasado, la verdadera apropiación pública del entorno tecnológico se dio a partir de la creación de la World Wide Web, un sistema de distribución de documentos de hipertexto desarrollado por Tim Berners-Lee en los años noventa.

El sistema se refiere a un lenguaje basado en texto (HTML), interpretado por un programa especializado (Browser o navegador) y la distribución de contenidos mediante un protocolo de Internet especializado (HTTP).

En un principio, la mayor parte de páginas web contenía información estática, mayormente textos, y escasa capacidad de interacción para el usuario. Berners-Lee plantea tres conceptos básicos para esta Web<sup>1</sup>:

HTML (Hypertext Markup Language): Lenguaje de marcado de hipertexto. El lenguaje de marcado (formato) para la web.

URI (Uniform Resource Identifier): identificador uniforme de recursos. Una especie de "dirección" que es única y se usa para identificar a cada recurso en la web. También se llama comúnmente una URL (Uniform Resource Locator).

HTTP (Hypertext Transfer Protocol): Protocolo de transferencia de hipertexto. Permite la recuperación de recursos vinculados de toda la web. (webfoundation.org)

Para codificar estas páginas se necesitaba de expertos, quienes controlaban la publicación del contenido que se emitía y eran los únicos capaces de responder a las necesidades de información desde el plano técnico. Para Cormode y Krishnamurthy (2008), el rol del usuario es pasivo en la Web 1.0, ya que ni el emisor tiene un verdadero control técnico del contenido, ni el canal permite la interacción por parte del usuario.

---

<sup>1</sup> Una reseña histórica de la WWW está disponible en la página de la fundación World Wide Web <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> Acceso: 06.06.2018

A inicios del siglo XXI aparece la nueva generación cibernética, la Web 2.0; este término – acuñado a fines de los noventa, pero popularizado por O’Reilly en 2004– alude a una sucesión de cambios en el manejo de la Web (MediaLive International y O’Reilly Media, 2004). El desarrollo de un software más amigable fue el primer paso para una integración del usuario al mundo digital: la Web 2.0 pasó de ser un medio estático de difusión a una plataforma tecnológica interactiva, donde el usuario podría ser tanto consumidor como productor de contenido y las páginas web se transformaron de un escaparate de contenido fijo en un espacio de conversación e interacción multidireccional entre usuarios.

En la Web 1.0 la comunicación era lineal: se producía el contenido, se lo transmitía por un canal –en este caso la internet– y el receptor lo recibía sin interacción. La base de participación de los usuarios en la Web de esa época era escasa: no ofrecía la posibilidad de comunicarse con el emisor del contenido por el mismo canal. Las plataformas existentes eran pagadas y ofrecían utilidades limitadas como: correo electrónico para el personal de la compañía, formularios de contacto para que se generara un mensaje de correo a partir de los requerimientos de los usuarios y alguna más. El modelo de negocio del *software* consistía en un régimen de paquetes con derechos propietarios y obsolescencia planificada. Adobe, Microsoft o Apple son algunos de los ejemplos más representativos de este modelo de negocio en la época.

A inicios del siglo XXI, desarrolladores tecnológicos independientes empiezan a crear plataformas tecnológicas que posibiliten la producción y publicación de contenidos por parte de usuarios sin conocimientos técnicos especializados. Las plataformas ofrecen un conjunto de funcionalidades básicas para desarrollar un tipo específico de contenidos: blog, red social, perfil personal, por ejemplo. De acceso gratuito y con el único requerimiento del registro del usuario, el típico consumidor de contenidos se convierte en un productor: se da lugar entonces al perfil del prosumidor, término que se utiliza para señalar a aquellos usuarios de la Red que asumen el rol de canal de comunicación. (Sánchez y Contreras, 2012).

En la Web 2.0 la comunicación es circular: el receptor desempeña una función igual de activa que la del emisor principal del contenido, puesto que los roles se intercambian en un ciclo sin fin; la información propuesta inicialmente por el emisor puede ser comentada por el receptor, alternando los roles; la interacción es constante entre usuarios. Por otra parte, los receptores iniciales pueden plantear, por el mismo canal, conversaciones que no necesariamente tengan en cuenta al emisor inicial, con lo cual la experiencia comunicativa se expande y se vuelve más compleja y rica.

Por otra parte, la idea de un software con derechos de autor empieza a ceder paso a la noción de software libre, con lo cual la industria del software contempla la posibilidad de utilizar ciertas aplicaciones de manera gratuita. La mayor parte de las plataformas de la Web 2.0, por tanto, gozan de esta ventaja para los usuarios. En 1991, aparece Napster con su sistema peer-to-peer, de distribución de archivos entre usuarios sin intermediarios; en este mismo año aparece Blogger, una de las primeras aplicaciones para publicar blogs y, para 2001, aparece Wikipedia, un soporte de recolección, almacenamiento y transmisión de información que puede ser editada por los propios usuarios (Cobo y Pardo, 2007, p. 28).

En esta “nueva Web”, todos son capaces de producir el contenido y consumirlo, lo que aumenta la cantidad de contenido que se puede encontrar sobre algún tema. Con la inserción de la persona como generador de contenido, se aumenta exponencialmente el volumen de información existente, lo que lleva a la infoxicación. Brey (2009) explica este término como la intoxicación por el exceso de información que existe en la red. Según el autor, aunque el acceso a tan abundante información otorga a las personas la capacidad potencial de entender el mundo que les rodea, la incapacidad de discernir qué contenidos son relevantes les convierte en individuos cada vez más ignorantes. Por un lado, nos volvemos especialistas en un tema, pero ignorantes en otros, se enfoca a la ignorancia como una manera de socializar, ya que el ser experto en un tema de interés colectivo es más interesante que tener conocimiento en diversos temas.

Por otro lado, según Brey (2009), los “sabios” como se lo conocía en la antigüedad a las personas que tenían amplios conocimientos sobre el mundo que los rodeaba empieza a desaparecer ya que la gran cantidad de información permite que haya expertos en diferentes materias, pero no sabios en todo lo que les rodea; se habla más de una hiperespecialización del conocimiento.

Las plataformas sociales de la Web 2.0 permiten al usuario intercambiar información con diferentes usuarios alrededor del mundo, y posibilitan un mayor bagaje cultural y social. Ya antes de la aparición de la World Wide Web, Armand Mattelart (1995) denominó a estos nuevos vínculos y lazos formados entre los usuarios como “ecología de la comunicación”, puesto que mejoran las condiciones de relación entre las personas que no necesariamente comparten el mismo espacio físico y temporal. Sin embargo, esto no es del todo cierto: según Pariser (2011), los resultados de las búsquedas en motores como Google no son las mismas para todos los usuarios, dependiendo del espacio geográfico en donde se haga la búsqueda, los intereses que ha expresado en búsquedas anteriores, los datos recibidos de cuentas de usuarios relacionados, etc. Por ello, se genera un fenómeno conocido como

‘filtro burbuja’, que consiste en el acondicionamiento informativo del usuario basado en características particulares y la exclusión de contenido que, según el *software*, no es de su interés. Mediante el *software* de plataformas como Google, Facebook, YouTube –que acceden a los datos individuales de interés del usuario, como número de *likes* o búsquedas de algún tipo de contenido específico–, en la actualidad se muestran contenidos basados en los datos almacenados y se excluye otro tipo de contenidos, impidiendo el acceso a otra información.

## **1.2 Características de la comunicación digital: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad**

La comunicación digital posee ciertas características particulares y propias del contexto tecnológico en el que se desarrolla: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, que se explicarán a continuación.

### **1.2.1 Hipertextualidad**

La **hipertextualidad** permite romper la linealidad narrativa y conectar diferentes contenidos de lectura. Julio Cortázar fue uno de los primeros autores literarios en utilizar la hipertextualidad como parte de su obra *Rayuela*, en la que el lector tiene diferentes opciones para leer la obra: puede acceder al contenido de manera lineal o seguir las instrucciones del autor para una ruta alternativa de lectura. Si bien en productos comunicativos analógicos como un periódico o revista, el índice funciona como un direccionador de contenido –que permite que el lector vaya directamente a la sección o artículo que le interese sin necesidad de pasar por otro tipo de contenido que no es de su interés–, los ejemplos más ricos de hipertextualidad provienen del mundo digital.

García y Gutiérrez (2011), explican que “La hipertextualidad es la capacidad digital que permite conectar varios textos entre sí y estructurar el discurso informativo de manera no lineal”. La hipertextualidad en la Web utiliza el idioma HTML (*HyperText Markup Language* o *Lenguaje de Marcado para Hipertextos*), la manera más elemental para construir una página web y presentar visualmente el contenido. En este código se definen los hipervínculos, mediante los cuales el público puede saltar de una información a otra, según va accediendo a ella. Los enlaces pueden conectar una página web con otra, ya sea dentro del mismo sitio web o de otro, sin necesidad de terminar de leer un contenido para llegar

al siguiente. Esta manera de realizar saltos instrumentados por clics ha dado origen al término 'navegación', que define el tránsito sucesivo de un contenido web a otro.

La organización de los contenidos es una estructura definida y actualizada por el medio, generando nueva información e hipervínculos, según sus intereses (López García, 2015). Los enlaces, según su uso, pueden ser jerárquicos –es decir, establecen una priorización visual en el contexto global del periódico digital– o semánticos –es decir, colaboran para conferir un plus de significado al texto o al párrafo enlazados– (Fondevila y Segura Jiménez, 2011, p. 30).

Álvarez (2003) plantea que en el producto periodístico digital:

La escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento, y se potencia con el hipertexto. El periódico en Internet tiene la rapidez de los medios audiovisuales, y, además, puede ser leído. Las noticias se convierten en objetos informativos digitalizados, que adoptan la forma visual que el lector requiere. Además, conviven con otra serie de objetos, como botones, formularios o cajas de búsqueda que desencadenan acciones informativas cuando son activados (p. 243)

A pesar de que la esencia de la comunicación no cambia, el periodista debe saber adaptar una historia según el tipo de plataforma en la que trabaje. La hipertextualidad, en ese sentido, permite organizar capas de diferente profundidad informativa, de modo que sea pertinente con los intereses de cada usuario particular (García y Gutiérrez, 2011).

### **1.2.2 Multimedialidad**

La comunicación digital permite generar diferentes tipos de contenidos a partir de un mismo código, y permite distribuirlos, almacenarlos y reproducirlos en diferentes dispositivos, contenidos que permiten un único discurso en diversas formas expresivas como sonidos, fotografías, videos, animaciones, etc. (López García, 2015), permitiendo que cada formato narre la parte más adecuada de la historia.

La multimedialidad es la característica de la Web que, según Edo (2002), permite integrar el texto con sonidos imágenes, videos o animaciones dentro de plataformas digitales, utilizando de manera simultánea todos los soportes para producir un lenguaje plural y unificador.

Según Wise y Steemers (2000), con la introducción de ordenadores personales, se producen avances aleatorios en la digitalización del texto, imagen y sonido; asimismo, se empiezan a establecer conceptos y técnicas para su uso. “Hasta la llegada de Internet, el grado de multimedialidad de los soportes existentes era muy limitado. La prensa escrita ha venido combinando a lo largo del siglo XX dos tipos de lenguajes: el textual y el de la imagen fija (fotos y gráficos)” (Armentia, 2010 p. 239).

Aunque desde sus inicios el periodismo digital adoptó los elementos gráficos propios de la prensa escrita, como la fotografía –que hoy en día todavía es el formato que goza de mayor popularidad–, progresivamente los periódicos en soporte digital apostaron por el empleo de otras formas, como la infografía interactiva y el video (Masip, Micó y Meso, 2012).

Se concibe a la convergencia multimedia como la integración en un solo soporte de elementos como textos, imágenes, sonidos, bases de datos o programas ejecutables. Así, es común encontrar en los ciberdiarios noticias con fotografías y videos explicativos sobre el tema.

### **1.2.3 Interactividad**

La interactividad es la posibilidad que ofrece el medio para que los espectadores comenten el contenido o participen dentro de la plataforma. En los medios analógicos existen limitados ejes para la participación: en la prensa escrita, los lectores puede enviar sus opiniones por correo para que los editores tengan en cuenta su opinión y, eventualmente, publiquen su carta; en televisión, los televidentes puede llamar telefónicamente al medio o escribir un correo electrónico para emitir sus comentarios, que muy raramente salen al aire. Sin embargo, en el medio analógico en el que existe más participación es en la radio, pues es usual la intervención del oyente de manera simultánea a la emisión: los radioescuchas puede llamar a la emisora y emitir su comentario al aire –siempre que el formato del programa lo permita–, al contrario de los otros dos medios donde el proceso lleva tiempo.

Es importante notar que, como sugiere López García (2015), la comunicación en la web permite diferentes formas de interactividad del público con la información, los consumidores del contenido pueden consultar, adaptar y organizar según sus gustos e intereses; la interactividad permite que el público se vuelva más activo, que puede tomar decisiones específicas sobre qué, cuándo y cómo consumir e incluso volverse generador de contenido.



Los comentarios en el contenido se han convertido en el mayor eje de participación de los usuarios de cibermedios, el abanico de participación que ofrecen los medios digitales es amplio, pero no todos tienen el mismo nivel de implicación para el usuario. En el nivel más bajo se encuentran las herramientas que se dirigen a la audiencia como consumidores de contenidos; en el nivel más elevado se encuentran las herramientas que permiten al usuario tener un papel activo en la producción del contenido: en este nivel se encuentran los cibermedios, pues permiten una interacción directa con el contenido mediante comentarios, respuestas, etc. (Masip, Micó y Meso, 2012).

La interactividad es uno de los conceptos más intuitivos y difíciles de comprender y utilizar, teniendo en cuenta que no solo es retroalimentación interpersonal o flujo de comunicación. Existen tres dimensiones básicas de la interactividad establecidas por López García (2015):

1. Acceso: Aquí forman parte las acciones que permiten al usuario desplazarse por el contenido del cibermedio, en una relación de navegación e interrogación. La capacidad de la plataforma de adaptarse a ser visualizada por diferentes dispositivos (celular, computadora, tablet), así mismo, la organización del cibermedio en secciones para el fácil acceso a la información, permiten una mejora en la navegación del usuario.
2. Participación: Aquí entra la posibilidad de comunicación entre el cibermedio y sus usuarios, entre periodistas y lectores, que interactúan mediante respuestas y comentarios en los contenidos del cibermedio. También se dirige a las posibles aportaciones del usuario al cibermedio, como el periodismo ciudadano. Existen algunos cibermedios donde además de utilizar la herramienta de comentarios en sus publicaciones, utilizan reacciones como “cuan útil te fue esta información”, “como te hizo sentir esta información”, seguido de una escala de 1-5 para que el usuario escoja la opción de su preferencia. Cabe mencionar que la mayoría de cibermedios tienen cuentas en redes sociales -Facebook, Instagram, YouTube, Twitter- donde se maneja también la sección de comentarios, y además el uso de reacciones con em Facebook -likes- en YouTube -me gusta, me disgusta-, etc. y también la opción de compartir o repostear, Re twittear forma parte de los niveles de participación del usuario en el cibermedio.
3. Adaptación: Esta se refiere a la capacidad del medio de adaptarse a las necesidades e intereses mediante opciones que maneja el usuario. El uso de

herramientas que permiten al usuario modificar su consumo de información como las notificaciones en medios o secciones de este que sean de interés.

### **1.3 Nuevas formas de producción y consumo de información**

A través del tiempo, la narrativa ha sido utilizada para transmitir información, conocimiento, sabiduría y valores. Las historias han tomado muchas formas distintas. Se han adaptado a cada medio que ha surgido, desde la prensa, radio y televisión hasta la pantalla del computador (The Digital Storytelling Association, 2002). Para las narrativas digitales es importante que se cuente con ciertas características, estas hacen converger los tres lenguajes principales de los medios, escrito, audiovisual e hipertextual, también debe ser interactiva para que la historia sea más significativa y rica al momento de ser contada. (Parra y Álvarez, 2004)

Para Dillon y Turnbull (2005), los medios de comunicación integran dentro de sí una ingente cantidad de contenidos, en su mayoría caracterizados por la caducidad y la evanescencia, que necesitan ser organizados y jerarquizados para cumplir con dos objetivos fundamentales: el primero, la economía de recursos, que se basa en el abaratamiento de la producción y difusión de la información; y el segundo, el aumento del valor de la información, que tiene que ver con el contexto en el que se la ofrece, mientras más relacionada está con el entorno podrá llegar a un mayor grado de interés por parte de los usuarios.

Con la llegada de los cibermedios a la Web 2.0, el usuario tiene un mayor nivel de participación en producción y consumo de contenidos, ya que tiene mayores posibilidades de acceder a la información en un tiempo más corto que en medios tradicionales, así mismo la tecnología permite que el usuario pueda apropiarse de espacios en la web -redes sociales, blogs-.

Los cibermedios necesitan herramientas para permitir el acceso y la participación de los usuarios para ello utilizan los conocidos Sistemas de Manejo de Contenido (CMS), que permiten actualizar el contenido de una página Web sin involucrar especialistas ni conocimiento técnico, donde el administrador de contenido permite adaptarse a las tendencias en Internet donde se está pasando de tener contenidos estáticos a contenidos dinámicos y sitios interactivos (Ortegón, 2007).

Según Calvo (2007) existen diferentes tipos de CMS, el primero son los blogs, que son gestores de contenidos que nos permiten gestionar entradas de texto, o de fotos, audio (foto blogs, podcasts), y que suelen tener por norma general un carácter individual, aunque que existen blogs mantenidos para varias personas, y comunidades virtuales creadas en torno a blogs, como es el caso de los medios digitales informativos. Las herramientas wikis, a diferencia de los blogs son herramientas creadas para una participación activa en la red, de tal forma que todo el mundo pueda participar libremente, y aportar lo que conoce.

Por otro lado, las redes sociales también permiten un nivel mayor de consumo y participación del usuario, ya que estos permiten tener una mayor organización y jerarquización de contenido -en su mayoría generada por el usuario- mediante el uso de etiquetas, hashtag, priorización, etc., las cuales permiten a los usuarios intercambiar mensajes, crear redes interpersonales, compartir, charlar, comentar.

Gracias a las innovaciones, en cuanto a dispositivos móviles, estos ocupan un nuevo papel basados en la flexibilidad de uso, ya que dejan atrás las limitaciones físico-temporales de los usuarios, permitiéndoles acceder al contenido en cualquier lugar e instante, esta cualidad ha sido aprovechada por los cibermedios como una oportunidad para estar en la vida cotidiana de los usuarios. Para Iván Lacasa Mas y María Victoria Mas (2013), los dispositivos móviles son un gran reto para los cibermedios, obligándolos a adaptar sus contenidos para web móvil, de modo que su consumo se de calidad y satisfacción para los usuarios. Los dispositivos móviles más utilizados según los autores son Smartphones y tablets, que no solo facilitan el acceso al contenido, sino también a la producción de este, ya que al contar con cámaras de más de 3Mpx y una grabadora de audio incorporadas en el dispositivo, el usuario se convierte en un potencial productor de contenido de alta calidad.

#### **1.4 Los cibermedios**

Los cibermedios se definen como aquellos emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, utilizan fundamentalmente técnicas y criterios periodísticos, usan el lenguaje multimedia, son interactivos e hipertextuales, se actualizan y se publican en Internet, tienen todas las herramientas para responder a la necesidad de organizar temáticamente los contenidos para una mejor comprensión por parte de los usuarios y atender todos los niveles de la proximidad. López (2008, p. 64) se refiere a los niveles de proximidad como: el que se refiere a la pertenencia a un espacio geográfico común, el que se refiere a la identidad –que es a la pertenencia a una colectividad histórico-

cultural común–, y el relativo al campo psicológico –cómo afecta el acontecimiento a nuestras vidas y a nuestras emociones–.

A diferencia de los medios tradicionales, en los que existe una periodicidad que los obliga a publicar diaria, semanal o mensualmente o que los obliga a emitir el informativo a las 6 de la mañana, mediodía y 8 de la noche, en los medios de comunicación digital existe una ruptura de la periodicidad, no existe una lógica temporal clara para la publicación y emisión de contenidos, no existe una obligatoriedad de publicación, la información se puede ir subiendo de forma fragmentada o de acuerdo a cómo se vaya desarrollando, y los contenidos se adaptan a una realidad que va cambiando constantemente (López García, 2015).

Como consecuencia del impacto de la convergencia digital en las empresas de comunicación han surgido nuevas formas de gestión editorial y se han modificado sustancialmente aspectos tradicionales de la profesión periodística que afecta a los procesos productivos y organizativos de los medios, a sus contenidos y su relación con las audiencias. (Cabrera, 2013).

El desarrollo experimentado por las editoras periodísticas podríamos calificarlo como interno. Hasta finales de los años 90 se evidenció un rápido crecimiento del número de cabeceras online que servían como versiones complementarias de las ediciones en soporte papel. (Albornoz, 2007)

## **1.5 Ciberperiodismo**

El ciberperiodismo es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos (Salaverria, 2005, p.21). Los medios masivos tradicionales como tv, radio y prensa escrita tienen sus limitaciones debido al formato de consumo, sin embargo, con las nuevas tecnologías, los medios tradicionales han visto la oportunidad de llegar a más audiencias con su contenido, creando cibermedios como un formato hermano al tradicional.

La web ha abierto nuevos caminos para los periodistas y ha modificado su forma de trabajar, si bien antes se hablaba de un oficio en donde el periodista estaba fuera del alcance del usuario, quien tenía que pasar por intermediación burocrática para interactuar con él, ahora el periodista se encuentra al mismo nivel del usuario gracias a la interactividad que permite la web. David Parra y José Álvarez (2004) explican que la web obliga al

periodista no solo a buscar y preparar la información ajustándola a las características del cibermedio, sino también a vincularla con otras historias y documentos que enriquezcan la historia, por lo tanto ahora el periodista debe tener conocimientos tecnológicos que lo ayuden en esta tarea, al contrario del periodista de medios tradicionales, que participaba únicamente en una parte del proceso informativo y podía prescindir de estos conocimientos, en la actualidad es imprescindible que el periodista maneje casi en su totalidad las herramientas digitales de los cibermedios.

## **1.6 Tipología de los cibermedios**

A partir del siglo XVIII es cuando empiezan a existir el primer factor de clasificación de los medios, la periodicidad, es decir, publicaciones con periodicidad corta o larga, constante o irregular; luego comienzan a clasificarse también por la temática de la publicación, podrían ser científicas, literarias, políticas o netamente informativas. Con la llegada del siglo XX aparece una nueva generación de medios, los medios audiovisuales y con ellos, una nueva clasificación, el soporte, que se convirtió en el diferenciador más relevante para los medios, ya sea soporte de audio, video o papel (Salaverria, 2016).

Con la aparición de las publicaciones digitales a finales del siglo XX, la clasificación de los medios empieza a variar, especialmente con la indeterminada definición a los medios digitales, pues en un principio se los entendía como una fusión de los tres medios analógicos (prensa, radio y tv) por lo que se lo consideraba el cuarto medio.

Para describir a los cibermedios, Guillermo López García asigna tres características principales: “primacía del contenido, la sujeción a la actualidad y el respeto a criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos.” Para lo cual hace la siguiente observación:

Podemos ver claramente que estos criterios corresponden a los criterios de definición de los medios de comunicación de masas tradicionales. En cambio, otros criterios que también formaban parte de esa definición, como la periodicidad en la publicación de contenidos, o la preponderancia de un soporte, pierden aquí su sentido. (...) Por eso no tiene ya sentido hablar de ‘diarios’ o ‘periódicos’ digitales, ni tampoco son los medios producto de texto, imagen o sonido, esto es, no son ‘medios escritos’ o ‘audiovisuales’, sino sencillamente, ‘digitales’” (López García, 2005 p. 170).

Para poder realizar una clasificación acertada de los cibermedios debemos tener en cuenta lo que dice Salaverria (2016, p.23) “Una cosa es diferenciar a los medios digitales de los que no lo son, y otra, bien distinta, distinguir a los medios digitales entre sí”. Por lo tanto, tenemos que tener en cuenta que las dos principales características de los cibermedios son estar publicados en un soporte digital y no estar bajo periodicidad alguna, es decir, ser un medio multitemporal o “policrónico”.

Las diferencias entre los cibermedios son cada vez más ambiguas, por lo que es difícil encasillar a los cibermedios en una sola clasificación, sin embargo, Salaverria (2017) establece nueve criterios para clasificar a los cibermedios:

**Tabla 1.**  
**Clasificación de Cibermedios según factores tipológicos**

Tipología	Tipos de Cibermedios
Plataforma	Solo para web Solo para tabletas Solo para móviles Multiplataforma
Temporalidad	Periódicos De actualización continua Policrónicos
Tema	De información general De información especializada
Alcance	Internacionales o globales Nacionales Locales Hiperlocales o de barrio
Titularidad	Titularidad pública Titularidad privada
Autoría	Autoría individual Autoría colectiva
Enfoque	Periodísticos No periodísticos
Finalidad Económica	Con fines de lucro Sin fines de lucro
Dinamismo	Estáticos Dinámicos

Fuente: Salaverría (2017). Elaboración propia

Por plataforma, podemos entender la tecnología digital que posibilita cierto tipo de publicaciones o también el dispositivo necesario para consumir, por lo tanto la primera clasificación de los cibermedios pueden distinguirse en función de la tecnología y/o dispositivos que emplean para la difusión y consumo del contenido, por lo tanto se puede enumerar cuatro tipo de cibermedios: solo para Web, solo para tabletas, solo para móviles y multiplataforma, que sirven en los diferentes dispositivos (ordenadores, móviles y tabletas).

La temporalidad es el concepto básico de toda actividad periodística, por lo tanto, en los cibermedios se puede clasificar 3 distinciones: los cibermedios periódicos, aquellos que siguen un intervalo temporal fijo entre cada una de sus ediciones; los de actualización continua, que son aquellos que van actualizando sus publicaciones de acuerdo con las nuevas informaciones; por último, tenemos los cibermedios policrónicos o multitemporales, que son los que reúnen ambas características.

Por tema, los medios se clasifican en dos tipos: los cibermedios de información general, los cuales abarcan una variada gama de hechos y tratan de cubrir información generalizada y que sea de interés público; y los cibermedios de información especializada, que se centran en un tema en específico, tratando de ofrecer información amplia y profunda sobre el tema.

Gracias a que la red permite que las páginas alojadas en servidores Web sean accesibles para cualquier usuario en cualquier parte del mundo, el alcance de los cibermedios es bastante amplio. Sin embargo, de acuerdo con el alcance se puede diferenciar a los cibermedios en cuatro tipos: cibermedios globales o internacionales; cibermedios nacionales; cibermedios locales que pueden ser de alcance regional, insular, provincial o municipal; y cibermedios de comunidades o barrios, que pueden ser conocidos también como cibermedios “hiperlocales”.

Según su titularidad se dividen en dos: cibermedios de titularidad pública, aquellos pueden ser desde sitios web de corporaciones de ámbito nacional, internacional o regional hasta pequeños medios digitales impulsado desde municipios; y los cibermedios de titularidad privada, que pueden ser publicaciones de compañías multinacionales hasta emprendimientos comerciales de grado local o hiperlocal.

La autoría responde a la persona responsable de la publicación del contenido, que puede ser una persona natural o jurídica, en esta clasificación tenemos dos tipos: cibermedios de autoría individual; y los cibermedios de autoría colectiva, estos son los más comunes.

En cuestión de enfoque los cibermedios se clasifican en; periodísticos que atienden a intereses puramente informativos y los cibermedios no periodísticos que atienden a otro tipo de intereses como promocionar productos o servicios, incluso intención de persuadir políticamente a la ciudadanía.

La economía es un eje importante, por lo que es necesario un modelo de negocio para que puedan ser rentables, por lo tanto, la finalidad económica de los cibermedios se clasifica en: cibermedios con ánimo de lucro y cibermedios sin ánimo de lucro.

La última clasificación de los cibermedios es el dinamismo, se dividen en cibermedio dinámicos, que son aquellos que aprovechan las cualidades de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, por otro lado, tenemos a los medios estáticos, que son aquellos que se distinguen por el poco o nulo uso de estas cualidades.



## CAPÍTULO II

### PERIODISMO HIPERLOCAL

#### 2.1 La cuestión de lo global y lo local

A partir de la segunda mitad del siglo XX surge la tendencia a la interdependencia de las naciones, en términos económicos, políticos, sociales y culturales, dando lugar al fenómeno conocido como la globalización. Este nuevo régimen, fortalecido por las nuevas tecnologías, plantea serios retos y dificultades para la supervivencia cultural de las minorías y, por tanto, para la actividad periodística. En este contexto, es imprescindible entender la lógica de la globalización y la respuesta de lo local al cambio, tema del presente acápite.

García Canclini (1999) explica que la globalización es el resultado de la internacionalización y transnacionalización; plantea la internacionalización como el proceso de colonización a partir de las navegaciones interoceánicas y la apertura comercial mundial y la transnacionalización como un proceso donde las naciones empiezan a crear sus propios organismos, empresas y movimientos cuya sede principal no es exclusiva ni principal en una sola nación.

A partir de esto, García Canclini (1999) explica que la globalización se fue moldeando en estos procesos previos, gracias al crecimiento y redes económicas y culturales, logrando una intensificación de dependencias recíprocas. Por lo tanto, la globalización no es un paradigma económico, científico ni cultural, ya que no cuenta con un objeto de estudio delimitado: la globalización, más que un orden social único, es el resultado de múltiples movimientos de resultados abiertos cuyas conexiones implica lo global y lo local.

Existen dos posturas como resultado de la globalización, las que hacen a la globalización un paradigma único e irreversible y las que dicen que no importa que la globalización no integre a todos ni sea coherente (García Canclini, 1999, p. 48).

Ritzer (2007) habla de una *globalización de nada*, ya que su forma social y cultural no tiene componentes distintivos, considerándola un producto ideológico de la “Cultura de la Coca-Cola” y “Macdonalización” convertida en dominio global de la sociedad de consumo. Un eje fundamental de esta postura es que las civilizaciones no son de dominio uniforme, sino que tienen tendencia a cerrarse a las interacciones sociales con otras civilizaciones. Al ser Estados Unidos una de las más grandes potencias mundiales, es su modelo comercial el

que se expande como modelo predeterminado en las diferentes industrias mundiales. Los medios de comunicación tradicionales entran en la lógica de mercado –es decir, la lógica de la mayor audiencia–: se deja de priorizar información importante para dar paso al espectáculo y entretenimiento porque es lo que más vende. Así también, se prioriza el contenido recurrente producido por potencias mundiales, olvidando la originalidad para concentrarse en técnicas exitosas de marketing (Álvarez, 2005).

En contraste, Roland Robertson (1992) propone que *“la globalización como concepto se refiere tanto a la comprensión del mundo como a la intensificación de la conciencia del mundo como totalidad”*, describiendo y sistematizando la globalización como una interpretación de los dominios global y local como un proceso multidimensional. Así mismo, propone a la globalización como *“la interpretación de la universalización de los particularismos y la particularización de los universalismos”*, lo que significa que un giro en los sistemas sociales para la generalización de la aprobación y el cumplimiento de estándares globales a la par de los particularismos, poniendo de ejemplo cómo la tecnología global debe dirigirse a diferentes grupos que poseen una identidad particular, que pueden ser aficionados al deporte o la música, o a corporativos dentro del ámbito económico o político. (Robertson, 1995).

Hay autores, como Ortiz (1994), que prefieren referirse a esta uniformidad cultural como mundialización. La mundialización es un proceso que está en incesante cambio, por lo tanto, es impropio hablar de una *“cultura global”* de nivel jerárquico superior a culturas nacionales o locales, ya que la mundialización es un fenómeno social total que necesita localizarse y enraizarse en las prácticas cotidianas de los distintos pueblos, para así existir.

Según Bauman (1999), la globalización hace que todas las naciones dependan unas de otras, pues las distancias empiezan a tener menos importancia; por lo tanto, un acontecimiento ocurrido en un lugar puede tener consecuencias en otras partes del mundo. La globalización logra un proceso de conexión a nivel mundial en todo aquello que tiene un valor instrumental –empresas, instituciones, individuos– y excluye todo lo que no tiene importancia. Este proceso está convirtiendo a la cultura en un espacio de comprensión, donde convergen todas las crisis políticas, económicas, religiosas, étnicas, estéticas y sexuales (Martín-Barbero, 2002).

De este planteamiento surge el término de glocalización, que enfatiza cómo las culturas locales pueden adaptarse o resistir a los fenómenos globales; de esta manera, también las creaciones locales son una parte habitual de la globalización. Así también, se habla de una

hibridación como condición intermedia sociocultural, en la que la comunicación social es estructurada y organizada en función de la cultura; por lo tanto, existe una correlación entre globalización e hibridación, en la expansión de subsistemas sociales a manera de incorporar los procesos globales en las diferenciaciones locales (Preyer, 2015). Desde la postura de Pieterse (2004), se enfatiza que la globalización es hibridación ya que esta última, de forma estructural, representa una nueva forma de cooperación mixta y, de manera cultural, representa un desarrollo de las culturas translocales mezcladas. Para entender mejor la globalización, Nederveen expone el siguiente pensamiento:

Una princesa inglesa –la princesa Diana– con un novio egipcio, utiliza un teléfono celular noruego, se estrella en un túnel francés a bordo de un auto alemán con motor holandés, conducido por un chofer belga, ebrio de whisky escocés, seguida de cerca por paparazzi italianos, montados en motocicletas japonesas, quien recibió atención de un medio estadounidense, con el auxilio de personal paramédico filipino, utilizando medicamentos brasileños; ¡la princesa muere! (Nederveen, 2004, p. 122).

Por lo tanto, la globalización puede ser entendida como un proceso multidimensional y estructurado en redes de interrelaciones sociales conformadas por actores que tiene diferentes interpretaciones en cuanto a sus sistemas de comunicación, interacción social e intercambio social, así como de construcción organizativa. Varios autores concuerdan en que la globalización es desigual, producto de la moderna tecnología en comunicación, lo que ha dado pie a una modificación de los sistemas políticos y de organización, conduciendo a una nueva regionalización.

Frente a la globalización y su temporalidad existen diferentes posturas: por una parte, están aquellos que consideran que la globalización es una moda, o una redefinición de un fenómeno que se remontaría a la Edad Media; por otro lado, la postura de los que convierten a la globalización en un globalitarismo, es decir, una doctrina o política totalitaria de la cual creen no hay salvación bajo el imperativo de “o globalizarse o morir” (Sánchez-Parga, 1997).

La globalización puede designar una “integración global”, es decir, una forma de gestión totalmente unificada a escala mundial, pero a su vez supone una emergencia y redefinición de lo local, lo que a su vez conlleva a entender a la globalización como un proceso y fenómeno geográfico-espacial de las realidades sociales sin tomar en cuenta el complejo sistema de interconexiones y desconexiones que hay entre ellas. Con este doble sistema de interconexiones y desconexiones dentro de la globalización, se une también el entorno

cultural. Mientras que muchos ámbitos de la cultura se encuentran tanto o más globalizados que la economía y las telecomunicaciones, hay otros elementos culturales que se resisten a la globalización e incluso tienden a resaltar más las diferencias, promoviendo una creciente diversificación; esto condiciona, a su vez, a la correspondencia entre las conexiones globales y locales, así como a sus efectos. Como consecuencia de la globalización, los referentes de micro y macro han ido perdiendo relevancia, gracias a la creciente relatividad entre ellos, puesto que la influencia entre ellos se ha vuelto más intensa (Sánchez-Parga, 1997).

La cultura ha adquirido ciertas modalidades propias de la globalización, localización y mundialización, tanto como de las interconexiones y desconexiones entre lo local y lo global. Uno de los efectos más visibles de estos fenómenos es la homogeneización de la cultura, gracias a las comunicaciones mundiales, la ampliación de las relaciones e intercambio entre culturas.

En cualquier país o región encontramos diversos productos, comportamientos, símbolos, rituales y gustos procedentes de otras partes del mundo, que son adaptados o adoptados de diferentes maneras y con diversos significados, muchos de los cuales son capaces de globalizarse sin necesitar de un soporte comercial (Sánchez-Parga, 1997).

La globalización tiene un efecto homogeneizador en varios aspectos culturales; sin embargo, también adopta rasgos locales. De este modo, la presencia de un objeto o rasgo no tiene el mismo significado o función en los diferentes contextos culturales, ya que su adopción responde a funciones y significados particulares del contexto en el que se lo acoge. Sin embargo, para Antonio Álvarez (2005) la globalización consiste en una mundialización de lo peor de la cultura: para el autor, la globalización no supone una homogeneización en el acceso a la tecnología o al mercado mundial, sino más bien la influencia de un mínimo número de naciones potencialmente dominantes que pretenden universalizar sus intereses particulares, tradiciones políticas y económicas, extendiendo un modelo económico y social que favorece exclusivamente a dichas potencias.

La cultura ha estado inmersa en una temporalidad de los cambios, por lo cual se ha hablado de dos tipos de sociedades: frías y calientes; las sociedades frías son aquellas que se organizan y regulan para resistir a los cambios, es decir, las que están más marcadas por una tradición antigua y donde solamente los cambios a largo plazo pueden ser percibidos; por otro lado, están las sociedades calientes, que son las más propensas a experimentar cambios en cortos períodos, aquellas que están más orientadas al futuro cuyas tradiciones

no están del todo arraigadas en su cultura. De este modo podemos entender que las sociedades frías son aquellas que están más aisladas de las comunicaciones globales y las calientes aquellas que están en constante contacto con las diferentes culturas del mundo (Sánchez-Parga, 1997).

La velocidad de cambio, sin embargo, no depende solamente de la naturaleza cultural de las naciones, sino también del tipo de fenómeno analizado. Por un lado, se puede entender que la moda es el fenómeno cultural más sensible a los cambios, mientras que las creencias e ideologías tomarían más tiempo para cambiar.

Existe también una globalización de la interculturalidad dentro de la cual las relaciones son más que una simple posibilidad de culturas sino más bien una condición dentro de su misma existencia. Sánchez-Parga (1997) explica la idea de un mestizaje cultural, que supone el reconocimiento de una interpretación y participación de dos o más culturas o identidades culturales:

Una cultura no es “híbrida” o “mestiza” por una suerte de casualidad o accidente, ya que no hay cultura en la historia de las sociedades humanas, que no sea el producto de muy arraigados y más o menos numerosos, densos y compactos mestizajes culturales (Sánchez-Parga, 1997).

A su vez, por mucho que una cultura mestiza o híbrida obtenga elementos y características de otras culturas, constituye un fenómeno único e irreplicable, lo que la diferencia de manera total de las culturas que ayudaron a su formación.

Para que exista una identidad de la interculturalidad, debe existir una narración de sus características. Martín-Barbero (2002) explica que no existe identidad sin narración, ya que esta no solo es expresiva sino también constitutiva de aquella; por tanto, la diversidad de identidades debe poder ser contada para que la pluralidad de culturas sea tenida en cuenta. Esta interculturalidad presentada por la globalización refleja un referente de reconocimiento e identificación de todas las culturas del mundo, así como de sus alcances en los futuros escenarios de la globalización.

La globalización ha tenido el efecto de modificar los niveles de análisis conceptualizados en cuanto a escala micro (local o nacional), meso (nacionales o regionales) y macro (internacionales o mundiales). Esto implica una redefinición tanto de “lo nacional”, cuanto de las funciones y estatutos de los Estados (Sánchez-Parga, 1997).

Gracias al fenómeno de la globalización y la necesidad de prestar más atención a lo local, el término glocalización se ubica en un escenario donde la gente exige más proximidad y cercanía a lo que ocurre en puntos geográficos específicos. A medida que la tecnología lo permite, la tendencia de comunicar lo local y mundial aumentó las representaciones *glocales* como expresiones de una sociedad vinculada a manifestaciones culturales y políticas de un espacio geográfico, cultural, social, político y económico.

Lo local es el lugar donde el ser humano vive. “En suma, podemos definir lo local como un espacio de relaciones en el que individuos y grupos sociales tienen opción al encuentro permanente, donde los actores individuales los grupos y sus representantes pueden asistir en ‘carne propia’, por su dimensión y su distancia, a los momentos de decisión política” (Molina, 2002, p. 80).

Hoy en día, las escalas de relación tradicionales han quedado superadas por relaciones globales. Los contenidos fluyen en torno a redes supranacionales, que a veces, sin embargo, tienen origen local. En este contexto global de una sociedad en transformación, todos los ámbitos ven afectados su funcionamiento. Nuevos espacios y nuevas formas de comunicarse permiten un flujo veloz de conocimiento, donde el valor de la idea permite convertir un proyecto local en una realidad, visible en una sociedad en red (Peña, 2012, p. 57).

Xosé López García (1999) explica que desde la globalización han aparecido varias manifestaciones culturales; un ejemplo de ello es la singularidad cultural que refuerza su defensa a sus rasgos de identidad –entendidos como fuentes de sentido y experiencia para la gente–, desafiando a los intentos de estandarización que algunos tratan de imponer. Por ello, se ha aumentado el número de actores que recurren a los nuevos medios –internet–, para poner en red manifestaciones de multiculturalismo y diversidad. Esto se expresa con mayor fuerza desde el mundo local, empleando medios de comunicación locales para tener mayor fuerza en sus identidades locales. De esta forma se trata de prestar atención a los medios de comunicación que toman mensajes de fuentes que provienen de zonas geográficas muy variadas, que tienen una historia y tradición cultural específica.

Los medios de comunicación también son una parte importante para la consolidación de una identidad cultural; es por ello que necesitan utilizar tecnologías actuales, pero ya no solo herramientas –plataformas, dispositivos–, sino también procesos, ya que los usuarios utilizan las nuevas tecnologías para consumir sus contenidos. Según López García (1999), se trata de un proceso de retorno de y hacia lo local, ya que existen grupos humanos que

valoran sus raíces, historia, lugar y tiempo. Por ello, la comunicación local suele estar altamente relacionada con la vida diaria, con una dinamización cultural y tratar de reafirmar la personalidad propia de un pueblo frente a otros. Para las comunidades, lo que es local, cercano e inmediato responde a referentes básicos de los procesos de comunicación, que se deben tener en cuenta para ser soportes que afirmen su personalidad y eviten su pérdida de identidad cultural en la sociedad global.

## **2.2 Lo glocal en el periodismo**

Desde la década de 1980, el sector comunicacional ha ido sufriendo varios cambios, con la llegada de las industrias TIC orientadas al ocio, el uso masivo de publicidad, hace que los medios de comunicación preponderantes -como la TV- se consoliden en grandes industrias de comunicación global, haciendo llegar sus contenidos a todos los rincones del planeta, sin embargo, con la llegada de la red social para 2000, y la incursión de los medios en la Web, la información se vuelve más personalizada ya que el usuario tiene poder de decisión sobre el consumo del contenido de los medios. (Álvarez, 2012, pp.68)

Los contenidos según Álvarez (2012) empiezan a especializarse por targets de consumo, sin embargo, los medios no logran cubrir todos los targets que existen por lo que la solución es realizar contenidos enfocados en diferentes zonas geográficas, temas o contenidos. Gracias a la globalización de las telecomunicaciones, se inicia y amplía la desconexión progresiva entre los medios de comunicación –mass media–, ya que estos empiezan a buscar una integración más local (Sánchez-Parga, 1997).

Según lo anterior, ya no se hace un periodismo local, se hace un periodismo glocal (acrónimo de global y local). Vázquez Allegue (2009) dice que lo que está cambiando al periodismo local son las nuevas tecnologías y los destinatarios: antes los periódicos tenían un grupo específico y local de lectores; sin embargo, con las nuevas tecnologías y el acceso de miles de usuarios a las plataformas digitales de los medios, la información de los medios puede ser leída a miles de kilómetros de distancia. Esto implica una doble transformación: por una parte, la práctica periodística debe adaptarse a las nuevas tecnologías, dispositivos y dinámicas del espacio digital; por otro lado, implica una mayor conciencia del impacto que la información local generada puede tener en otras latitudes del planeta.

El periodismo tiende a ser más glocal, más ubicuo y más interactivo. Al mismo tiempo, aparecen cada vez más herramientas, recursos y aplicaciones que sirven para el desarrollo de medios hiperlocales.

El periodismo “glocal” es el resultado de la información local y la comunicación global: consiste en la constante información de todos los detalles de algún hecho que sucede en un punto específico del mundo, con la utilización de herramientas y tecnologías que superan las distancias o límites geográficos y proyectan esos contenidos a un ámbito global.

La relación de lo global con lo local se ha convertido en una característica básica del nuevo escenario glocal basado en las convergencias de las telecomunicaciones, la informática y la industria de los contenidos. Las nuevas tecnologías no solo permitieron la globalización, sino, también, una multiplicación de espacios locales. Xosé López García (2000) expresa:

Actualmente muchos procesos de comunicación local se convierten en mundiales por su difusión, como desde Galicia podemos constatar con las emisiones de Televisión de Galicia o la Radio Galega, por ejemplo, mediante los vínculos que están creando con la emigración gracias a los satélites y a Internet.

El autor explica que, gracias a estas interrelaciones entre global y local, existen más posibilidades para que la comunicación local se difunda de forma global y viceversa. En la medida en que la tecnología se amplía y permite que exista una doble tendencia de comunicación a lo local y mundial, se abren las puertas a un nuevo modelo de periodismo en la red, con una matriz glocal –global y local–.

López García (1999) propone cinco proyectos que los medios locales deberían implementar para mejorar la comunicación:

1. Innovación: Se deberán crear equipos de características locales para contar con *elementos locomotora*, que ayuden en los cambios de contenido y gestión para estar a la par de la evolución de la comunicación glocal.
2. Identidad/interculturalidad: Los proyectos comunicativos deberán contar con una defensa de la interculturalidad, diversidad y pluralismos además de los campos básicos de la comunicación -línea editorial, línea informativa-.
3. Proximidad: Lo local sigue siendo un aspecto prioritario en la mayoría de los medios, por lo tanto, se debe poner más atención a la información local para aproximarse a las comunidades.



4. Talento/creatividad/ideas: Se debe fomentar el talento y creatividad para obtener mejores ideas en cuanto al contenido periodístico, revisando los antiguos planes y estrategias para mejorarlos dándole mayor importancia al contenido glocal.
5. Proyección exterior: Los medios locales deben aproximarse a tener una comunicación global, sin estancarse en la comunicación local ni olvidarla. Se debe tener una proyección global para defender la identidad del medio y territorio en el cual actúa, evitando que la globalidad devore la importancia de lo local.

### **2.2.1 Periodismo hiperlocal**

Según Flores (2015), el hiperlocalismo se refiere a la información que se produce sobre una región o entorno específicos, enfocada a las necesidades y exigencias de los moradores y residentes del espacio geográfico al que pertenecen (p. 38).

El contenido hiperlocal tiene dos características principales: la geografía y el tiempo, ya que ofrecen un contenido dirigido a la comunidad de un territorio específico y maneja altas frecuencias de publicación.

Sandra Crucianelli (2010) dice que “Los medios hiperlocales son una tendencia. Se trata de medios cuyos contenidos abarcan una zona geográfica específica. Su contenido generalmente no aparece en los medios de comunicación tradicionales y las fuentes son variadas: desde vecinos comunes hasta fuentes digitales poco exploradas”.

Por otro lado, Damian Radcliffe (2012) afirma que, aunque normalmente los medios hiperlocales producen noticias y contenido a un nivel más básico que el de los medios de consumo masivo, no existe una manera estándar de hacer periodismo hiperlocal, pues el contenido se define la mayoría de las veces por la voz, el público y el propósito de la comunidad a la que sirve, ayudando a definir una identidad local, llenando los espacios de interés que los medios tradicionales no toman.

Los medios hiperlocales basan su contenido en información generada en áreas geográficas pequeñas –barrios, comunidades, distritos–, ya sea de noticias en general o especializándose en un tipo de contenido en particular –deportes, entretenimiento, gastronomía, etc.– (Radcliffe, 2012, p. 10).

Para Radcliffe (2012), por estar en constante evolución, el periodismo hiperlocal cuenta con una variedad de características que hacen difícil hablar sobre los medios hiperlocales

como medios homogéneos, ya que el contenido hiperlocal se lo puede encontrar en diferentes plataformas y diferentes gamas de contenido con diferentes audiencias, es difícil encontrar puntos en común.

En los últimos años, los sitios web hiperlocales se han creado para permitir la expansión de los conceptos de la economía basados en el *sharing* o consumo colaborativo. Estos sitios permiten a las comunidades compartir los activos humanos y físicos. El surgimiento de web hiperlocales de enfoque periodístico o relacionado con medios de comunicación data de 2008-09 (Radcliffe, 2012).

En la comunicación hiperlocal forman parte tanto los medios de comunicación tradicionales como los medios de comunicación digitales, sin bien los medios de comunicación tradicionales como el periódico es el principal soporte para el inicio de los medios hiperlocales, muchos de ellos empiezan en plataformas web, ya que estos tienen menos costos de producción y mantenimiento, así mismo, los ciudadanos cada vez compran menos los periódicos. Pero eso no significa que no estén informados. Al contrario, lo están y mucho, solo que utilizan cada vez más los canales alternativos que les proporciona internet.

De este contexto se desprende que, aunque el contenido hiperlocal está dirigido a un público habitante de la zona geográfica para la que fue creado, como muchos de los medios hiperlocales tienen su plataforma en la Web, todo aquel visitante que tenga acceso a la plataforma puede convertirse en consumidor de la información.

### **2.2.2 Prácticas de periodismo hiperlocal**

La tecnología ha facilitado la creación y el consumo de contenido hiperlocal, gracias a lo cual se puede encontrar medios hiperlocales en diferentes plataformas, logrando un constante crecimiento de contenido y consumo en medios hiperlocales. Radcliffe (2012) ejemplifica a Twitter y Facebook como centros de contenido hiperlocal, ya que estas plataformas permiten clasificar el contenido con base en los intereses de los usuarios.

Internet ha ayudado a crear nuevas rutas de comunicación entre comunidades geográficamente separadas, por lo cual el papel que juegan los medios de comunicación tradicionales en el apoyo a las comunidades locales ha ido disminuyendo, pues los nuevos servicios en línea como WordPress, YouTube, entre otros, han permitido a cualquier persona crear y distribuir información y contenido local.

Hay que destacar que las plataformas sociales de interacción se desarrollaron, principalmente, para la apropiación individual de las herramientas de publicación. Sin embargo, de ello, los medios de comunicación han aprovechado estas nuevas posibilidades tecnológicas para sus propuestas periodísticas.

Uno de los pioneros del periodismo hiperlocal es el **HuffPost** ([www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com)) – anteriormente *The Huffington Post*–, un periódico en línea que presenta noticias y opiniones, sobre temas políticos, de negocios, de entretenimiento, de moda, movimiento verde, internacionales y humorísticos, siendo el agregado de este último tipo más importante en el mundo. Fundado por Arianna Huffington, Kenneth Lerer y Jonah Peretti en 2005, ha lanzado varias versiones hiperlocales como *HuffPost Chicago*, *HuffPost Nueva York*, *HuffPost Denver* y *HuffPost Los Ángeles*.

Tanto en sus ediciones en inglés como en español, el tipo de redacción del *HuffPost* varía en las diferentes ediciones: en la versión anglosajona, el lenguaje es más formal, principalmente en la forma de redactar los titulares; mientras que, en la versión en español, el lenguaje es más directo e informal, sus titulares son más llamativos y utilizan términos coloquiales, lo que propicia una mayor cercanía con el lector.

Por otro lado, las versiones en ambos idiomas cuentan con los mismos recursos narrativos –entre los que destaca el uso de videos para contar ciertas partes del contenido–. Cada versión cuenta con sus propios canales en redes sociales, en los cuales el contenido es bastante similar: publicaciones de citas de entrevistados, enlaces a las noticias, fotografías, videos, etc.

El ***Chi-Town Daily News***, un diario *online* fundado por Geoff Dougherty en 2005 con el objetivo de segmentar toda la actualidad de Chicago en los 109 barrios de la ciudad, es considerado uno de los pioneros del periodismo hiperlocal; desafortunadamente, por no ser un proyecto comercial, no pudo hacer frente a los costes de producción y tuvo que cerrar en 2009. Este diario sirvió de ejemplo para que diarios como *The New York Times* pusieran en marcha su propio modelo de periodismo hiperlocal. ***The Local*** fue su proyecto piloto, que dio cobertura a dos barrios de Brooklyn (Fort Greene y Clinton Hill) y tres ciudades de Nueva Jersey (Maplewood, Millburn y South Orange), pero dejó de publicarse en 2013 bajo el sello de *The New York Times*.

Por otro lado, también está el periódico hiperlocal británico ***Your Local Paper*** ([www.yourlocalpaper.co.uk](http://www.yourlocalpaper.co.uk)), un semanario gratuito e independiente cuyo principal acierto

ha sido priorizar la impresión sobre la versión digital, por lo que la edición *online* solo está disponible al día siguiente de distribuida la edición impresa.

En la versión digital de este diario se encuentran secciones informativas como noticias, ocio, deportes y *Motoring* –en la que hay artículos sobre la industria automotriz–, y secciones de anuncios de diferente tipo: clasificados, trabajo, inmuebles, anuncios familiares –en la que los usuarios difunden eventos, obituarios, recuerdos, invitaciones, por ejemplo– y citas – en la que se publican anuncios de búsqueda de parejas o compromisos–. Solamente cuentan con canales en dos plataformas sociales: Facebook y Twitter, en los que se publican los anuncios, de usuarios y auspiciantes, enlaces a las noticias del medio, por ejemplo.

En España, uno de los referentes del periodismo hiperlocal es **ZonaRetiro** ([www.zonaretiro.com](http://www.zonaretiro.com)), una plataforma que cubre los distritos de Retiro y Salamanca, en la ciudad de Madrid, con más de 50.000 usuarios.

Este diario posee características enfocadas en dar un servicio de información a la comunidad de los distritos en los que opera: reporta sobre el clima, informa sobre el transporte y el tránsito, tiene una sección de fotografías –en la que contribuyen los ciudadanos, con enlace a sus galerías fotográficas y redes sociales–. No contiene noticias internacionales, sino que se enfoca más en cómo las problemáticas nacionales afectan a su área de influencia. Solo posee canal en la red social Facebook, en el que publican reportes en tiempo real sobre diferentes temáticas como clima, tránsito, eventos, entre otras.

Destaca también **Somos Malasaña** de Madrid, que es un medio impreso financiado mediante suscripciones de 30 euros semestrales, que permite acceder a descuentos y concursos, así como participar en la creación de contenidos del diario.

Sobre la producción de los contenidos en los medios hiperlocales, hay dos modelos: el más común, basado en la participación de periodistas profesionales, y, de manera menos frecuente, el que se fundamenta en el periodismo ciudadano. Como ejemplo representativo de este tipo de producción ciudadana, destaca **The Croydon Citizen** ([www.thecroydoncitizen.com](http://www.thecroydoncitizen.com)), que es un periódico en línea e impreso producido por los residentes de la ciudad Croydon, en Reino Unido, que empezó a funcionar en 2012 en su versión digital y desde 2013 en su versión impresa, para la cual cuentan con el financiamiento de sus propios lectores.

Los artículos de este diario están escritos en su totalidad por ciudadanos, algunos de los cuales constituyen un equipo editorial permanente. Muchos de sus artículos son escritos por colaboradores ocasionales para cada edición, sus temas son muy diversos: política, economía, deportes, entre otros.

En Ecuador tenemos como ejemplo de periodismo local al diario **La Hora**, que tiene una edición común con información nacional y un suplemento particular en diferentes regiones del país: Carchi, Cotopaxi, Esmeraldas, Imbabura, Loja, Los Ríos, Quito, Santo Domingo, Tungurahua y Zamora.

Dentro de la capital, también se tienen varios ejemplos de periodismo hiperlocal, el diario *online* **El Tumbaqueño** responde a las principales características de periodismo hiperlocal, pues sus noticias y contenido están centrados en los eventos y acontecimientos que suceden en la parroquia de Tumbaco; este diario está patrocinado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Tumbaco, por lo que sus contenidos tienden a responder a ciertos intereses políticos.

*El Tumbaqueño* (<http://www.tumbaco.gob.ec/web/prensa/periodico-el-tumbaqueno>) no posee su propia página web independiente, sino que está ligada a la página institucional de la parroquia, ya que su principal edición es la impresa. En este diario podemos encontrar contenido de todo tipo ligado netamente a la parroquia, se da más importancia a los hechos locales, aunque en varias ocasiones se han tomado temáticas nacionales para hablar sobre las repercusiones que tendría en la parroquia.

**1nos3** ([www.unostres.com](http://www.unostres.com)) es un medio hiperlocal complementado con *newsgames* – contenidos lúdicos–, que genera contenido para el sector de la González Suárez de Quito y sus zonas adyacentes, cuenta con una versión impresa mensual. Sus contenidos en la versión digital, están divididos en secciones: *Av. de los Números*, sección que promueve los proyectos que aparecen para solucionar los problemas del barrio y para exponer los hechos de la comunidad en formato de reportaje; *Calle de las Ideas*, sección que cuenta las experiencias que aparecen en la zona, propuestas y creadores; *El Mirador*, sección de turismo, donde se muestran aspectos que hacen diferente al barrio de otros lugares; *Esquina del Café*, sección en la que se realizan entrevistas a personajes, dirigentes, autoridades, intelectuales en el contexto de una cafetería o una barbería del barrio; *Estilo Bulevar*, sección en la que se habla de tendencias como diseños de interiores, arquitectura hasta moda del lugar, son los habitantes quienes crean sus espacios íntimos y hasta sus espacios públicos; *Rostros*, una sección donde los residentes, los trabajadores, los

transeúntes cuentan sus historias en imágenes; y *Amigo*, donde se realizan notas de los auspiciantes que financian el proyecto.

A partir de diciembre de 2018, *1nos3* inicia la publicación de un periódico impreso dirigido a otro barrio residencial de Quito: el Quito Tenis. Por lo reciente de la experiencia, todavía no se ha consolidado como medio barrial y no ha sido tomado en cuenta en esta descripción de prácticas de periodismo hiperlocal.

### **2.3 Participación de actores y sectores en la comunicación hiperlocal**

Dentro de la comunicación hiperlocal tenemos la participación de varios actores y sectores, que intervienen directa e indirectamente en ella. Entre los principales actores tenemos al periodista y al medio, a las fuentes, a los auspiciantes y a los consumidores que, a su vez forman, parte de sectores mediáticos, comerciales, políticos, turísticos, etc.

Rost (2009), explica que tanto el medio cómo las audiencias, las fuentes y protagonistas de la noticia y la sociedad, participan como un todo dentro del proceso de construcción de la realidad. En la actualidad, el contenido –noticia– no termina en su elaboración y difusión, pues se prolonga y pluraliza conforme los medios se adueñan del mensaje. En este proceso de apropiación del contenido, los consumidores pueden modificar, poner en duda o reafirmar sus propias interpretaciones sobre el contenido, mediante interacciones simultáneas o posteriores.

Para el autor los medios tienen dos intereses clave, influir y lucrar; el primero busca tener influencia en los sectores políticos, económicos y sociales y el segundo tiene la intención de conseguir beneficios económicos.

Dentro de la contextualización de los hechos, tenemos dos actores importantes: fuente y protagonista, ambos actúan de acuerdo con sus intereses; los protagonistas, tratan de proyectar una buena imagen de sí mismo, mientras que las fuentes proporcionan la información en la versión que mejor corresponda a sus intereses.

Los protagonistas son aquellos que el medio retrata, enfoca o menciona de forma directa en la noticia, son aquellos que son visibles al público; por otro lado, las fuentes son aquellos que aportan información al medio para construir el contenido, en alguno son visibles pero no es necesario, en algunos casos las fuentes pueden ser protagonistas de la información, sin embargo muchas veces las fuentes pueden dirigir la atención de los medios hacia un

protagonista con el fin de perjudicarlo o favorecerlo. En los medios de comunicación hiperlocal, las fuentes varían dependiendo del contenido y el hecho.

Los medios de comunicación mencionados en el acápite anterior tienen similitud en cuanto a fuentes se refiere. La mayoría de ellos utiliza como fuentes a moradores del sector, dueños de negocios, miembros de las instituciones públicas y gubernamentales, agentes policiales, bomberos, o expertos locales en el tema a tratar. Por ejemplo, en temas deportivos, se entrevista a deportólogos, representantes de las ligas deportivas, jugadores y espectadores; para temas políticos; la fuente principal son los miembros de la institución política de la región, por ejemplo, miembros de juntas parroquiales, gobernadores, alcaldes, etc. además de los moradores del sector quienes dan una perspectiva ciudadana.

Por otro lado, en los medios hiperlocales no solo intervienen los periodistas y fuentes; para lucrar los medios necesitan lograr la mayor cantidad de audiencia posible -vendiendo ejemplares, teniendo buenos puntos de rating, la mayor cantidad de oyentes- para lograr captar anunciantes, para esto es necesario que el contenido sea llamativo. El sector comercial y sus actores -empresas, agencias, etc.- se presentan como la parte fundamental de este objetivo de lucro en los medios, ya que este a la selección, jerarquización y enfoque del contenido. Eliana Rozas, 1997, dice "Se difunde así aquello que causa el interés de muchos individuos, pero que no afecta a la comunidad", con lo cual desde los mensajes mediáticos no se generan conexiones que ligen a los individuos. De esta forma el contenido es manipulado en forma de mercancía para llamar la atención a los consumidores.

Los medios buscan influir en las audiencias para tener un poder dentro de su territorio, hay épocas donde los medios tienden a difundir información que esté a la par de sus intereses, por ejemplo: las elecciones, en las que los actores del sector político tratan de buscar atención de los medios, hacer visibles sus obras, logros, etc.; las crisis económicas y los grandes debates sociales también son ámbitos precisos para que los medios busquen influir en sus audiencias.

Por otro lado, las audiencias tienden a cuestionar cada hecho buscando su continua formación, entretenimiento e información, Rost, 2009, enlista a la mediación política, control del poder, socialización y registro de la memoria histórica como las principales.

Los receptores del contenido buscan la información básicamente en las noticias, la formación en los comentarios, pero también en reportajes y algunas crónicas, y pretenden entretenerse en prácticamente todos los contenidos. (Rost, 2009; 247). Las audiencias

tienden a buscar un medio de comunicación específico -radio, prensa, televisión, plataformas-, que tengan ciertas características -ideología, disponibilidad, influencia, calidad- y buscar en ellas los contenidos que satisfagan sus intereses. Los medios dependen de estas audiencias para subsistir por lo que constantemente están midiendo su influencia y registrando su evolución.

Dentro de la comunicación hiperlocal, existen dos espacios geográficos involucrados: por un lado, tenemos el escenario, el área principal donde se desarrollan los hechos noticiosos y donde está el público objetivo y, por otro, el espacio mundial, porque la comunicación hiperlocal digital tiene el potencial para ser consumida en cualquier punto del globo. Para efectos de un análisis del público y espacio objetivos de los medios hiperlocales, solo se tomará en cuenta el escenario real de la comunicación hiperlocal.

En los medios hiperlocales, el sector turístico también tiene relevancia en el sentido de promocionar a su espacio geográfico como un destino que sea llamativo hacia el público externo, por ejemplo: medios hiperlocales como **1nos3**, cuenta con una sección de artículos donde dan a conocer aspectos llamativos del barrio para que la gente que puede acceder al medio y no conoce el lugar sienta curiosidad y deseos de conocerlo.



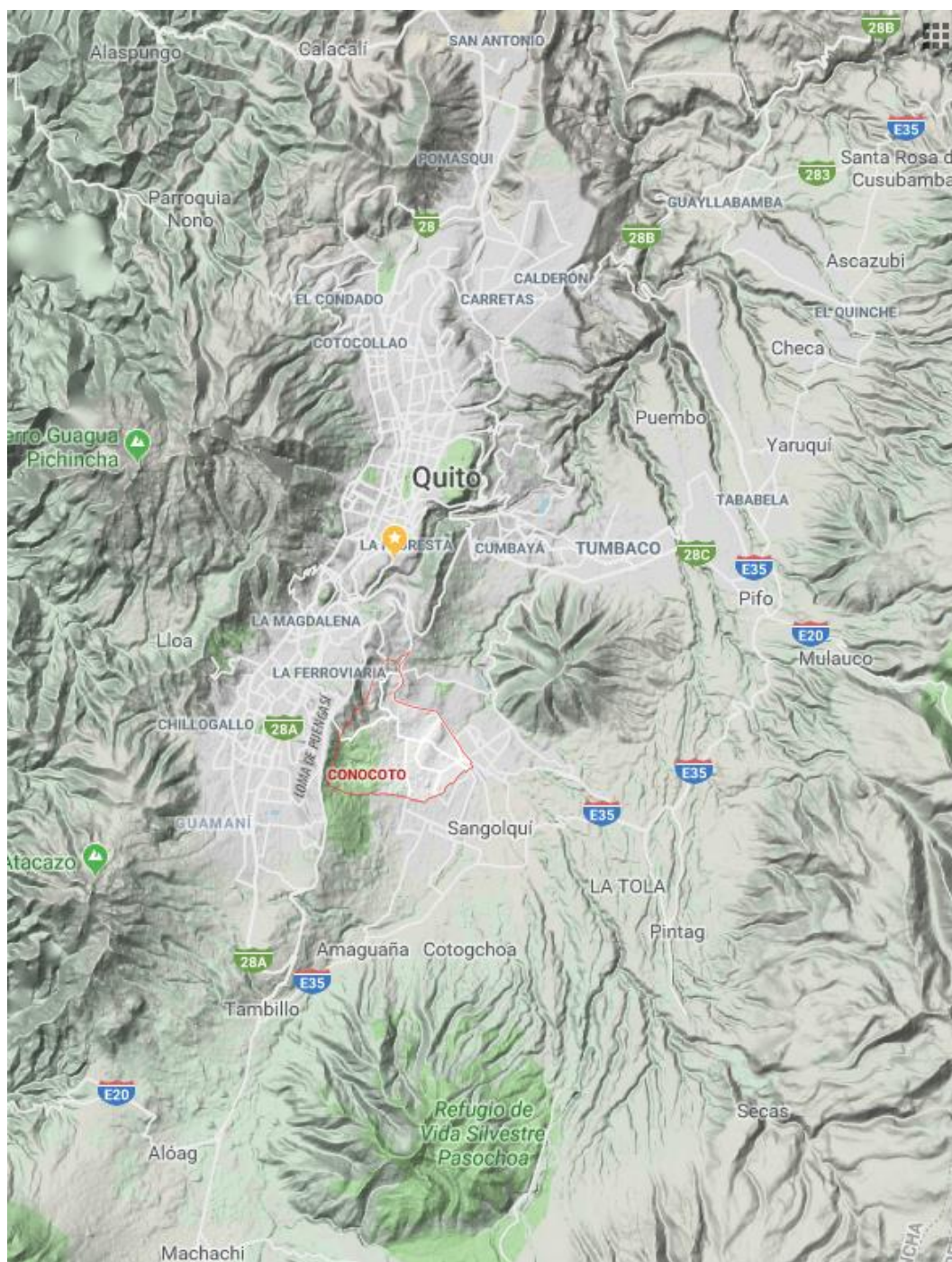
# **CAPÍTULO III**

## **PROPUESTA DE CREACIÓN DE CIBERMEDIO PARA LA PARROQUIA DE CONOCOTO**

### **3.1 La parroquia rural de Conocoto**

Conocoto es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito. Su nombre deriva de la palabra kichwa Cunugcutu, formada por los vocablos *cunug* y *cutu* que, traducidos al español, significan 'abrigada' y 'loma', respectivamente, por lo que el territorio de lo que ahora es la parroquia era conocido como "loma abrigada", apreciación derivada de que se halla en una pequeña meseta ubicada a 150 m sobre la planicie del valle, protegida por el Pasochoa y la Loma de Puengasí, que le protegen de los vientos fríos que soplan desde el Cotopaxi y desde la meseta de Quito respectivamente (Albán, s/f).

**Figura 1.**  
**Ubicación geográfica de la parroquia de Conocoto**  
**en el Distrito Metropolitano de Quito**



Fuente: Google Maps, adaptación propia.

### 3.1.1 Breve reseña histórica de Conocoto

José Félix Gallardo, historiador y poblador de la parroquia de Conocoto, en su libro *Conocoto Puerta del Cielo*, asevera que el actual territorio de la parroquia tiene evidencia de haber sido poblado por asentamientos del pueblo Cara entre los años 550 y 1140 d.C. y, posteriormente, por la cultura Panzaleo. Finalmente, el territorio llegaría a estar dominado por el poder Inca hasta la conquista española del siglo XVI (Gallardo, 1994).

Después de la fundación de la ciudad de Quito, el 6 de diciembre de 1534, se empiezan a establecer pequeños pueblos en sus alrededores; entre ellos, el pueblo de Conocoto. Aproximadamente en 1560 se empieza la construcción del pueblo: se escoge la planicie asentada entre la quebrada de Pungu Huaicu y el camino a Píntag. Se construyen 9 calles longitudinales de Sur a Norte y 6 transversales de Este a Oeste, con límites en las actuales calles Juan Montalvo al Sur, Bolívar al Norte, Ascázubi al Este y García Moreno al Oeste. El asentamiento se estableció con una población inicial de aproximadamente 700 habitantes.

Figura 2.  
Plano de las calles del centro de Conocoto



Fuente: Google Maps, adaptación propia

En 1775 la doctrina<sup>2</sup> de Conocoto pasó a ser parroquia eclesiástica con el nombre de San Pedro de Conocoto, y para el 29 de mayo de 1861 se hace efectiva la parroquialización de Conocoto, fecha que, hasta la actualidad, celebran todos los conocoteños durante varias semanas en las que se realizan diferentes actividades culturales y deportivas. Conocoto también es vasta en cultura: dentro de su territorio hay asentamientos indígenas como los Yumbos Blancos<sup>3</sup>, que mantienen su cultura intacta y la muestran en los diferentes desfiles y eventos que se realizan en la parroquia.

Para finales del siglo XX, Conocoto adopta como grito de guerra la expresión *Conocoto Tieso*, en su incesante lucha contra la feria de Sangolquí. La historia contada por Josefina Logacho, moradora del sector, explica cómo el pueblo se levantó en contra de los buses para defender la feria de mercado de Conocoto.

Conocoto Tieso significa porque con la pelea con los sangolquileños ganamos por buses que quería por la fuerza venir a llevar a la gente de aquí de Conocoto a Sangolquí a la feria, como aquí ya formamos la feria en el 67, ya comenzamos la feria. Los buses venían a llevar a la gente a Sangolquí los domingos, y nosotros hacíamos la feria los sábados y domingos también y entonces venían siempre los buses al mercado de Conocoto a pararse ahí y llevarse a la gente y entonces ya formamos un grupo para defender a Conocoto para que no lleven a la gente de Conocoto a Sangolquí a la feria, habiendo aquí mismo en Conocoto la feria porque tenían que irse a Sangolquí a la feria, cuando esa plata podría quedarse aquí en Conocoto, no ir a dejar en otra parte (...) la Sra. Juana Pinto, el Sr. Guillermo Quinga, ellos eran los que decían que nos hagamos tiesos, que no les dejemos, que les mandemos. Y a los 3 los habían llevado presos, les habían cogido que ellos son los jefes y los que manejaban aquí ya pelea, entonces les habían llevado Sangolquí y ya luego vuelta regresaron. Pero nosotros ganamos, ganamos los de Conocoto y para que no vengan los carros de Sangolquí (J. Logacho, comunicación personal, 31 de enero de 2019).

---

<sup>2</sup> Distrito eclesiástico servido por un sacerdote.

<sup>3</sup> Poblado de origen precolombino, residen en la parte rural de la parroquia de Conocoto, son danzadores tradicionales por herencia.

### 3.1.2 Datos generales

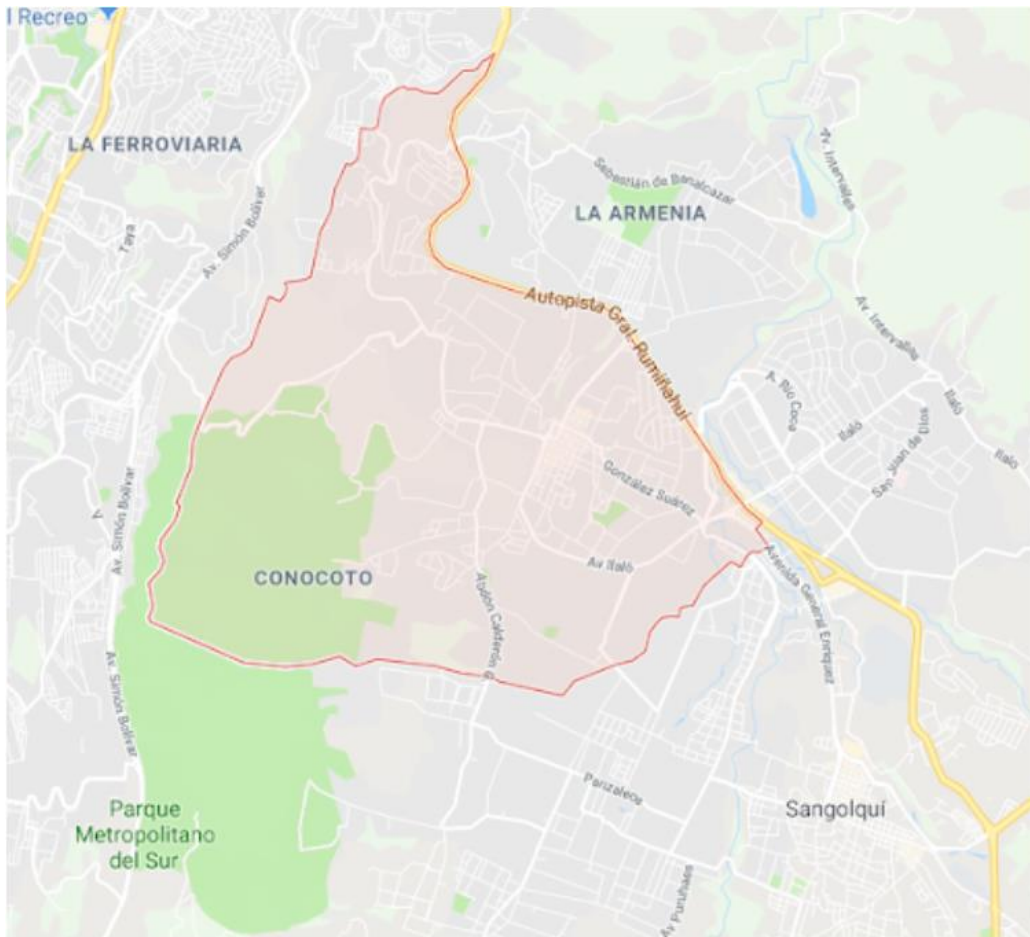
#### 3.1.2.1 Ubicación y Límites

La parroquia de Conocoto se ubica a 11 km del centro de Quito, a 25 km al sur de la línea equinoccial, en el costado occidental del Valle de los Chillos, sobre la ladera oriental de la Loma de Puengasí. El área de la Parroquia es de 56,41 km<sup>2</sup> (Albán, s/f).

Limita al norte con la ciudad de Quito y la parroquia de Cumbayá; al sur, con la parroquia de Amaguaña y el cantón Rumiñahui; al este, con las parroquias de Guangopolo, Alangasí y el cantón Rumiñahui; y al occidente, con la ciudad de Quito. El río San Pedro y la loma de Puengasí son los límites naturales con Guangopolo, Alangasí y Rumiñahui y la ciudad de Quito respectivamente (Albán, M. GAD).

Figura 3

Plano territorial de la parroquia de Conocoto



Fuente: Google Maps

### 3.1.2.2 Población

Según datos del censo poblacional del INEC realizado en 2010, la población de la parroquia de Conocoto era de 82.072 habitantes: 39.691 hombres y 42.381 mujeres. De esta población, el 80% se encuentra en el área urbana de la parroquia y el 20% restante en el área rural.

**Tabla 2.**  
**Población de Conocoto por rangos de edades.**

Rango de Edades	Población
Menor a 14 años	21.684
15 a 25 años	14.755
26 a 35 años	13.414
36 a 45 años	11.342
46 a 55 años	9.618
56 a 65 años	6.095
66 años en adelante	5.164

Fuente: INEC 2010. Elaboración propia

### 3.2 Objetivos del proyecto

1. Diagnosticar la situación comunicacional de la parroquia
2. Desarrollar la planificación editorial del cibermedio
3. Elaborar un prototipo funcional de cibermedio para Conocoto

### 3.3 Metodología

El desarrollo del presente trabajo ha utilizado una metodología cuantitativa y cualitativa. Con el fin de conocer las necesidades de comunicación de la parroquia, se entrevistó a actores sociales del sector, como la representante de comunicación del GAD parroquial,

Jimena Guerrero, y el director de El Cronista –medio comunitario de comunicación de Conocoto–, Gustavo Gómez. Además, se aplicó una encuesta a 278 moradores del sector para conocer sus hábitos y necesidades comunicacionales, sus gustos e intereses, como sustento para plantear la estructura editorial del cibermedio propuesto. Posteriormente, se desarrolló un diagrama de arquitectura de la información coherente con la estructura editorial. Finalmente, se desarrolló un prototipo funcional de cibermedio mediante el sistema de gestión de contenidos WordPress en un servidor web comercial.

### **3.4 Encuesta**

#### **3.4.1 Criterios de selección de la muestra y aplicación de la encuesta**

Para la aplicación de la encuesta se utilizó una muestra de 280 personas, cifra que se obtuvo a partir del universo de 82.072 personas –dato poblacional del último censo del INEC–, con un porcentaje de confiabilidad del 90% y un margen de error del 5%. La encuesta fue aplicada buscando una equidad entre los grupos de edad y género.

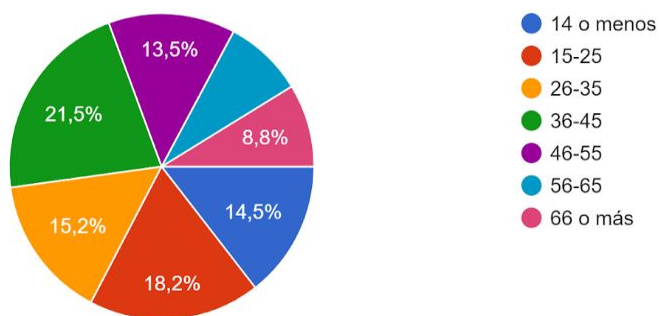
La encuesta fue realizada en formato físico y aplicada durante un recorrido por los diferentes barrios de la parroquia: La Moya, Dean Bajo, San Juan, Ontaneda, entre otros, el último fin de semana de enero de 2019. Asimismo, se envió la encuesta en formato digital a algunas personas residentes en Conocoto: el grupo de WhatsApp de las madres de familia de una escuela de fútbol y el grupo de estudiantes de 2º de Bachillerato del Colegio Nacional Conocoto.

#### **3.4.2 Descripción demográfica de la muestra**

Una de las variables más importantes para la segmentación demográfica de la muestra es la edad. Los rangos se establecieron en consonancia con los datos estadísticos del INEC y por su capacidad de aglutinar a generaciones con hábitos y necesidades similares.



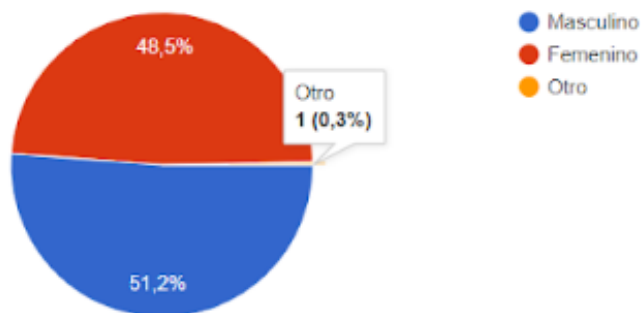
**Figura 4.**  
**Edad de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de hombres y mujeres encuestados, según se indicó anteriormente, fue similar, según se observa en la figura 5.

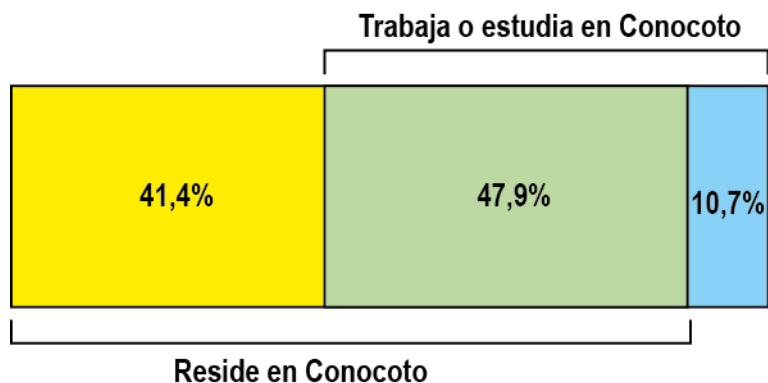
**Figura 5.**  
**Género de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

La cantidad de personas residentes en la parroquia y/o que realizan sus actividades en ella -estudiar o trabajar- es un criterio importante a la muestra de población ya que da resultado sobre la afluencia de gente que invierte tiempo en la parroquia.

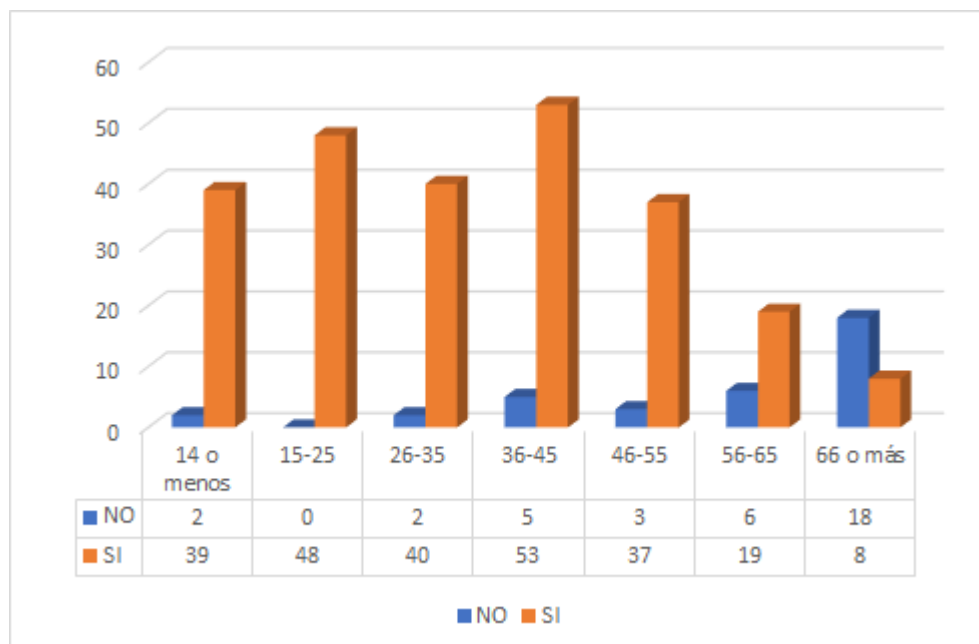
**Figura 6.**  
Residencia y/o actividad de los encuestados en Conocoto



Fuente: Elaboración propia

### 3.4.3 Resultados de la encuesta

**Figura 7.**  
¿Tiene usted acceso regular a Internet?

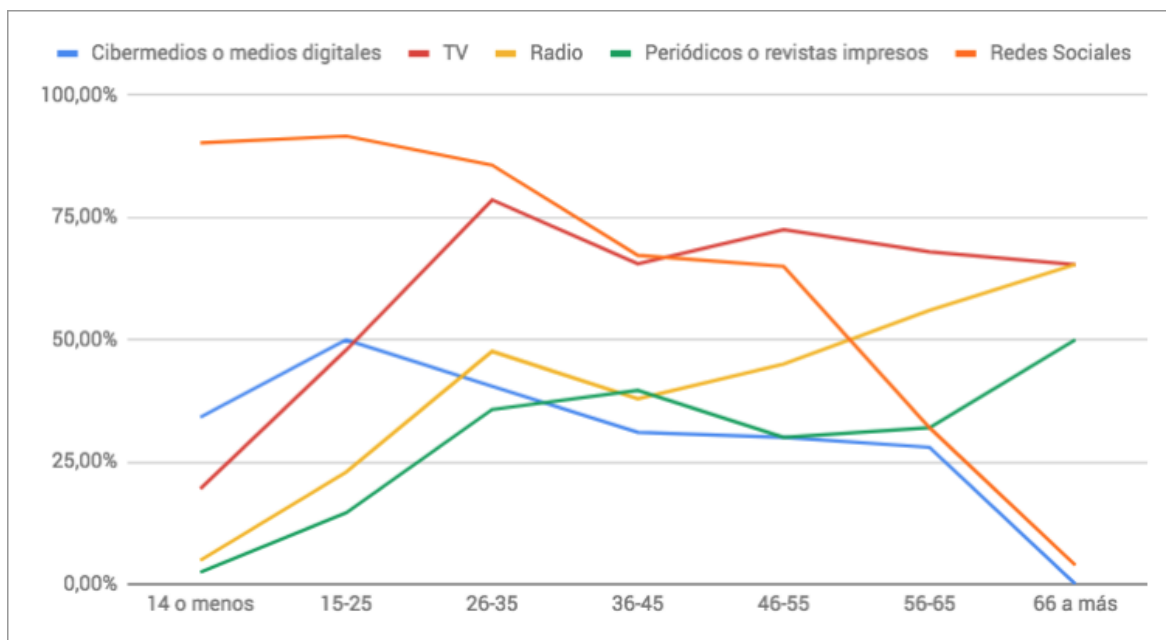


Fuente: Elaboración propia

Hemos podido visualizar que la mayoría de la población tiene acceso a internet de forma regular; sin embargo, el rango de edad superior a los 65 años se comporta de manera inversa, en cuanto al acceso a Internet, que los otros rangos etarios. Adicionalmente, se observa que el rango de edad comprendido entre 15 y 25 años es la única porción de la muestra en que la totalidad de encuestados tiene acceso regular a internet.

Figura 8.

Porcentaje de usuarios que consume los diferentes medios de comunicación por rangos de edad

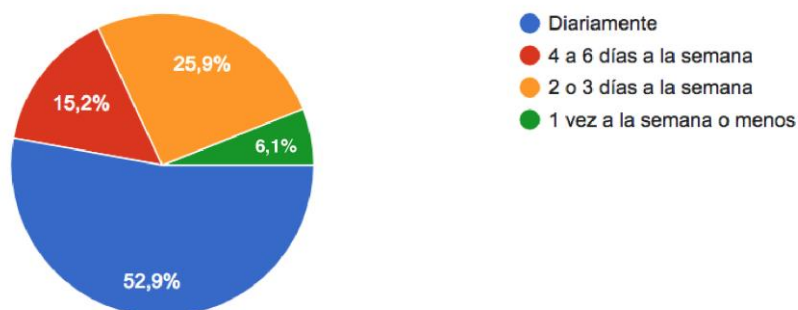


Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales son las más consumidas en los rangos etarios bajos y disminuye su uso en rangos etarios altos, mientras que la radio es de las menos consumidas en los rangos de menor edad y la más consumida en los rangos de mayor edad.

Figura 9

Frecuencia con la que se informan los encuestados

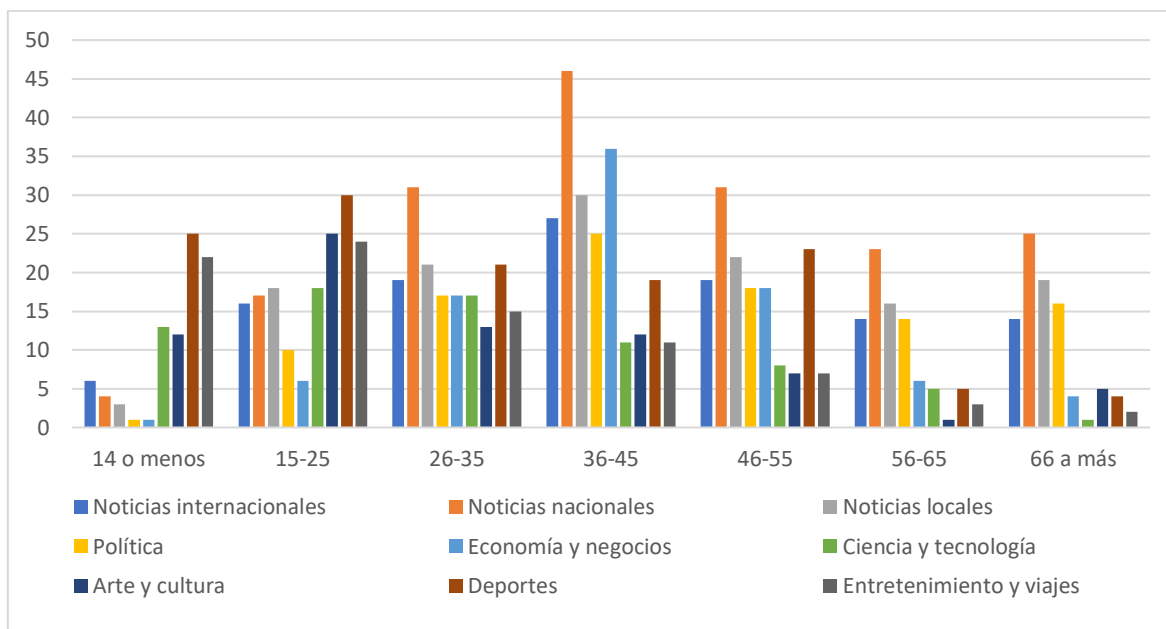


Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados afirmó que la frecuencia con la que se informan a través de los medios de comunicación planteados en la encuesta es diaria, asimismo, se

puede visualizar que no existe mucha tendencia a no informarse menos de 2 a 3 veces por semana.

**Figura 10.**  
**Temas de interés por rango de edad**



Fuente: Elaboración propia

El tema de mayor interés entre la población encuestada son las noticias nacionales, las cuales tuvieron el mayor índice de respuestas principalmente en los rangos de edad más adulta: desde los 46 años en adelante, quienes consumen tanto noticias nacionales como internacionales. Por otro lado, las noticias locales tuvieron mediana acogida en la mayor parte de rangos de edad de los encuestados, que se va haciendo relativamente más importante en los rangos de mayor edad.

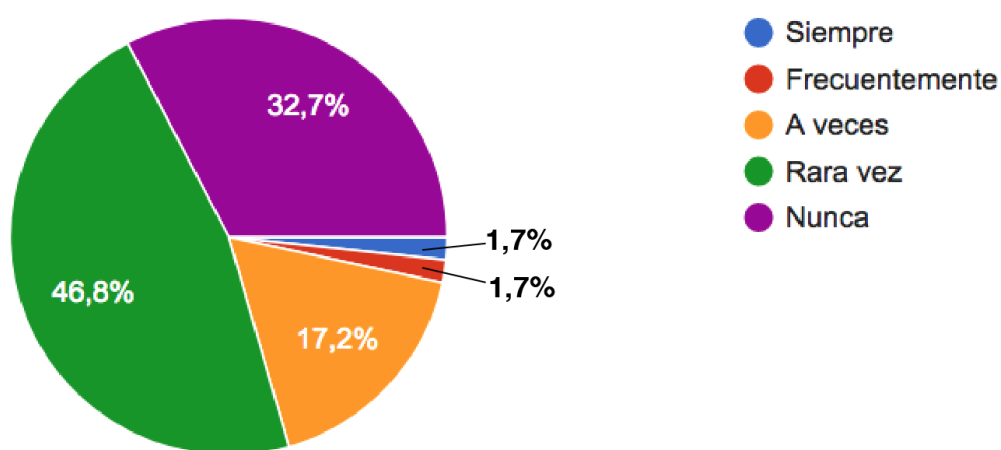
En cuanto al interés en los deportes, se puede afirmar que es más alto en edades tempranas, mediano en edades medias y bajo, a partir de los 55 años de edad.

La política es un tema de mediano interés para los encuestados, principalmente a partir de los 25 años. Por debajo de esa edad, los encuestados muestran bajo interés por el tema.

Asimismo, los temas económicos muestran bajo interés en los rangos de menor edad, mediano interés en las edades medias, que decae a partir de los 55 años.

Por otro lado, el interés en los temas de arte y cultura, así como de entretenimiento y viajes, tuvieron bastante acogida en los rangos de edad bajos. En los demás rangos etarios, se muestra un interés marginal.

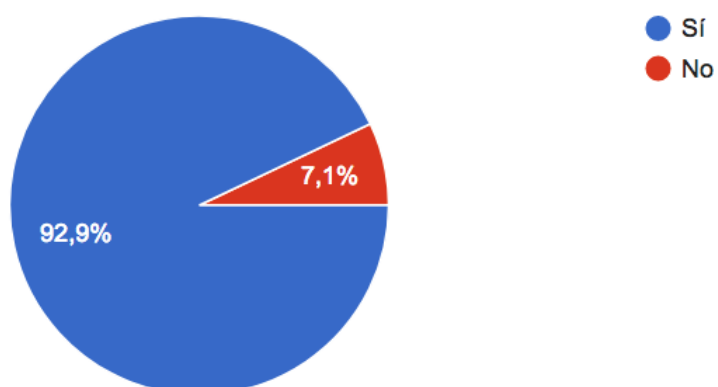
**Figura 11**  
**Presencia informativa de Conocoto en medios de comunicación**



Fuente: Elaboración propia

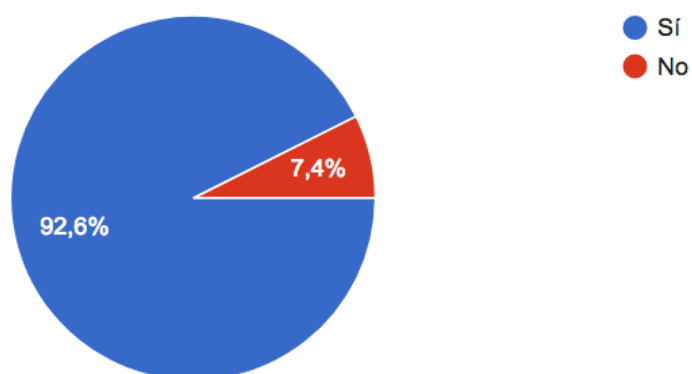
La presencia de información sobre la parroquia de Conocoto en los medios que los encuestados consumen es muy escasa, casi el 80% afirma haber encontrado rara vez o nunca información sobre la localidad en los diferentes medios de comunicación.

**Figura 12.**  
**Interés en mayor información sobre Conocoto en los medios**



Fuente: Elaboración propia

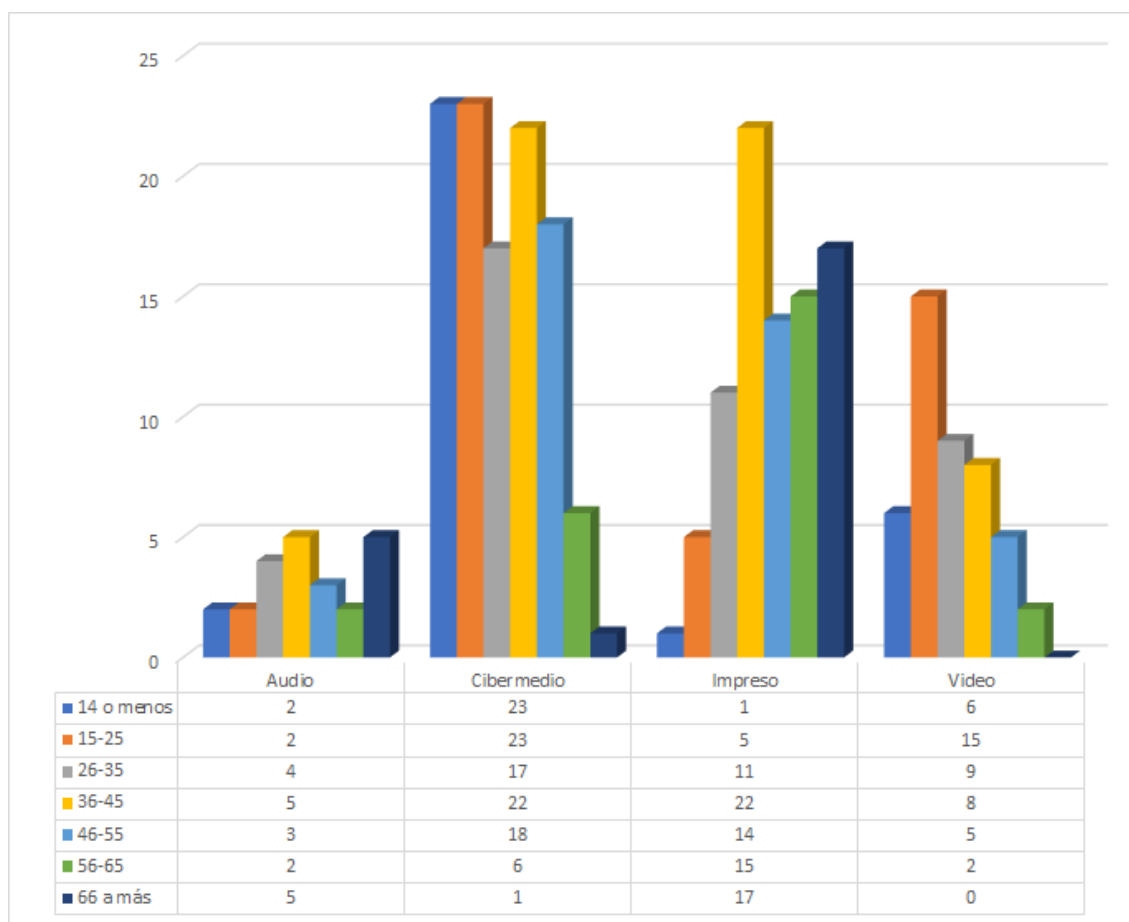
**Figura 13.**  
**Interés en un medio de comunicación propio de Conocoto**



Fuente: Elaboración propia

De los 280 encuestados, el 93% respondió que les gustaría ver más información sobre Conocoto en los medios de comunicación que consume, y un porcentaje similar afirmó que le gustaría que existiera un medio de comunicación propio para la parroquia de Conocoto.

**Figura 14.**  
**Formato preferido de medio de la parroquia de Conocoto**



Fuente: Elaboración propia

El formato de cibermedio obtuvo la mayor acogida de los encuestados con más del 40% de respuestas. En todos los rangos etarios menores a 55 años, este tipo de medio es el favorito. El formato impreso tiene alta acogida en los rangos de mayor edad. El medio sonoro es el menos apreciado, a nivel general, salvo por el rango etario mayor a 65 años.

### 3.5 Entrevistas

Como una manera de profundizar y evaluar la situación comunicacional de la parroquia, se entrevistó<sup>4</sup> a Jimena Guerrero, directora de Comunicación del GAD Parroquial de Conocoto, y a Gustavo Gómez (Anexo 2), director de *El Cronista*, medio comunitario de comunicación de Conocoto.

<sup>4</sup> Jimena Guerrero no aceptó que su entrevista fuera grabada en audio, por lo que se la incluye como una fuente informativa, pero no existe un anexo de la transcripción.

Como parte de la gestión comunicacional del GAD parroquial de Conocoto, la información es netamente institucional, se informa sobre la gestión de los miembros de la junta parroquial en los diferentes barrios de la parroquia. También se difunde información sobre eventos en los que participa la presidenta del GAD, Nathaly Gallardo, en los que se realiza una cobertura fotográfica y se publica vía Facebook, que es actualmente el canal de comunicación principal y de uso más frecuente de la parroquia.

Jimena Guerrero explica que, si bien el GAD parroquial cuenta con su propia página web, esta no es manejada de forma regular, ya que es un sitio poco amigable y que no está del todo estructurado para publicar información actual; por el contrario, el sitio contiene información antigua y de temática general.

Por otro lado, en la entrevista realizada a Gustavo Gómez (Anexo 2) se pudo conocer más sobre la dinámica de información que se tiene de forma comunitaria, ya que desde 1996 existe una revista comunitaria –antes impresa, ahora en la web–, que es un medio de protesta que toma temáticas coyunturales y las enfoca en contra de diferentes gestiones, tanto ciudadanas como del GAD. Sin embargo, es un medio que carece de una frecuencia estable en su publicación y su formato no es amigable en cuanto a la plataforma en la que se difunde, por lo que no es un medio idóneo para poder satisfacer las necesidades de la parroquia.

Se habló también sobre las diferentes temáticas que abordan dentro de su publicación, incluían sección de deportes, educación, salud y coyuntura, secciones que varían en cada edición, estas secciones están trabajadas a manera de publipreportajes que son la esencia del modelo de negocio de esta publicación.

### **3.6 Análisis de Resultados**

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas, se puede concluir que:

1. La comunicación sobre la parroquia es baja o casi nula.
2. No existe información dentro de los medios de comunicación que satisfaga las necesidades de información de la población de Conocoto.
3. La comunicación que se realiza dentro del GAD hacia la comunidad está enfocada en dar a conocer la gestión de los representantes en distintos barrios de la parroquia, sin embargo, no da una información sobre acontecimientos



noticiosos, eventos comunitarios ni genera interacción entre la institución y los pobladores.

Por lo anterior, queda sustentada la necesidad de información de los acontecimientos coyunturales que suceden en la parroquia y no se dan a conocer en los diversos medios de comunicación masiva ni en los canales de comunicación institucionales.

Las encuestas realizadas evidencian que la mayoría de la población quiere un medio propio de la parroquia en formato digital

Por lo tanto, la creación de un medio digital e hiperlocal de manejo periodístico, con un formato amigable, frecuencia de comunicación estable, es un proyecto factible para la mejora de la situación comunicacional de la parroquia.

Entre las temáticas que son de interés de los moradores están: las noticias nacionales y locales –lo que puede transformarse en una sección de noticias dentro del medio; asimismo, el tema deportivo, el entretenimiento y la cultura, formarán parte de los temas que generan interés.

De acuerdo con lo que se pudo obtener de las entrevistas con los diversos actores y las encuestas, el medio que se pretende crear trabajará diferentes formatos periodísticos en las secciones que son de mayor interés de la población, ya que por un lado se tiene muy poca información desde la parte institucional y en el otro, los formatos narrativos son escasos. Asimismo, el medio planteado en esta disertación espera tener una publicación frecuente y estable para promover su consumo regular.

Por otro lado, una de las cosas que se deben tener en cuenta en la planificación del nuevo medio es el financiamiento, que es un pilar para poder mantener activa a la publicación. En la entrevista a Gustavo Gómez se pudo conocer el manejo del medio *El Cronista* mediante la venta de espacios para publicidad, un modelo de negocio que funciona de forma regular y factible en la Web.

### **3.7 Propuesta de periódico digital Conocoto Tieso**

Establecidas las necesidades comunicacionales de la parroquia y el formato adecuado para la difusión del medio, se plantea la creación de *Conocoto Tieso*, cuyo lema es *La Puerta del Cielo* (conocototieso.com). La denominación se deriva de dos expresiones muy

significativas para Conocoto: *Conocoto Tieso* que, como se mencionó al inicio de este capítulo, era el ‘grito de guerra’ de la parroquia en la reivindicación de los comerciantes locales sobre los de Sangolquí; y *La Puerta del Cielo*, que es el título del primer libro escrito por un historiador conocoteño sobre Conocoto.

Para este proyecto se ha definido un público objetivo idóneo, a partir de los resultados obtenidos en las encuestas. Por lo anterior, podemos decir que el segmento poblacional al que se dirige *Conocoto Tieso* está constituido por hombres y mujeres de entre 21 y 45 años, de un nivel socioeconómico medio y medio-alto, que tienen acceso regular a internet y deseos de conocer información actual de la parroquia de Conocoto, y también personas foráneas que tengan deseos de conocer lugares turísticos dentro de la parroquia. En el ámbito geográfico, el público se expande tanto a personas que viven o realizan sus actividades diarias dentro de la parroquia –como el principal público al que se planea servir– cuanto a personas de distintos puntos geográficos cercanos –particularmente con la sección de turismo, que pretende promocionar a la parroquia para generar tráfico turístico hacia ella–.

Como parte de la creación de un emprendimiento periodístico, es importante establecer diferentes características editoriales que permitan presentar al nuevo medio, por lo tanto se han fijado misión, visión y línea editorial.

### **MISIÓN**

El objetivo de *Conocoto Tieso* es dar a conocer desde una perspectiva cercana, los acontecimientos que suceden en la parroquia; asimismo busca dar a conocer los espacios turísticos que posee la parroquia de Conocoto, para una población que busca destinos alternativos para la ocupación del tiempo libre. Con este propósito, aporta a la construcción de la imagen de la parroquia como una opción turística interesante.

### **VISIÓN**

*Conocoto Tieso* será un medio de comunicación líder en la difusión de información sobre Conocoto y el principal referente de información y promoción turística de la parroquia. Será, además, un importante referente de los medios de comunicación hiperlocales en Quito, que inspire a más emprendimientos de este tipo.

## **LÍNEA EDITORIAL**

### **1. Independencia.**

*Conocoto Tieso* descarta cualquier influencia de personas u organizaciones que estén en contradicción con los ideales profesionales del periodismo. Es, además, una empresa dedicada al ciento por ciento al ámbito de la información, sin intereses ligados a otras industrias; su pauta publicitaria está abierta a diversos tipos de anunciante, sin compromisos con empresas particulares, instituciones estatales, partidos y actores políticos.

### **2. Responsabilidad.**

Los periodistas de *Conocoto Tieso* se comprometen al respeto a los lectores, personas, empresas e instituciones de la comunidad parroquial y a los principios éticos de ejercicio profesional.

### **3. Transparencia**

*Conocoto Tieso* ha establecido protocolos para que los lectores puedan diferenciar la información comercial del contenido editorial.

### **4. Calidad**

El valor de la información es la principal preocupación del equipo periodístico de *Conocoto Tieso*, que cuenta con una formación profesional idónea y capaz, que se manifiesta en productos periodísticos de alta calidad narrativa y técnica, y revela el compromiso de los periodistas con la comunidad a la que se debe, promoviendo el análisis, contexto y perspectiva histórica de la información publicada.

### **5. Publicidad**

La pauta publicitaria de *Conocoto Tieso* está abierta a las múltiples posibilidades de empresas, organizaciones, instituciones o personas naturales que la requieran, con la sola condición de que no atenten contra los valores y principios éticos de la comunicación, el periodismo y la sana convivencia ciudadana de la comunidad a la que nos debemos.

### **6. Credibilidad**

*Conocoto Tieso* cimienta su credibilidad en el criterio, el carácter y el análisis que diferencian y determinan todos los contenidos producidos, la política de transparencia, la integridad, la responsabilidad y la calidad del equipo periodístico.

## **SECCIONES**

Este proyecto de periodismo hiperlocal espera satisfacer las necesidades comunicacionales de la parroquia, para lo cual se han establecido diferentes secciones: noticias, deportes, cultura y entretenimiento, secciones que son de interés para la población de Conocoto según la encuesta diagnóstica y, además, contiene una sección de turismo, que pretende mostrar los lugares de Conocoto mediante diferentes formatos y géneros periodísticos –audio, video, entrevistas, crónicas, etc.–, de forma que Conocoto pueda desarrollar su potencial turístico y aumentar su productividad empresarial, ya que la parroquia posee gran variedad de negocios, especialmente gastronómicos, que apoyan visiblemente a la mejora económica de la parroquia.

## **NOTICIAS**

Dentro de la sección de *Noticias* se ha establecido cubrir diferentes acontecimientos que puedan llegar a ocurrir dentro de la parroquia; por ejemplo, se informará sobre obras públicas dentro de los diferentes barrios de la parroquia, información sobre eventos en establecimientos pertenecientes al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial de Conocoto o al Municipio de Quito. También se dará cobertura a las juntas solemnes que se realizan con los vocales y representantes barriales dentro del GAD para la toma de decisiones sobre diferentes temáticas de interés parroquial. Por otro lado, se dará cobertura a acontecimientos relacionados con la seguridad ciudadana.

Para la mejor cobertura de los diferentes aspectos a tratarse en esta sección se entrevistará a expertos en el tema, y se recopilarán testimonios de los pobladores del sector. En esta sección nuestras principales fuentes serán, por un lado, los miembros de la junta parroquial (GAD) y representantes barriales; asimismo, se consultará a los responsables de las obras públicas en Conocoto; por otro lado, la policía será una fuente importante para cubrir los temas de seguridad ciudadana.

Para el tratamiento de la información se procurará la mayor contrastación de fuentes posibles, así también como el uso de un lenguaje sencillo y explicativo para dar una mejor comprensión al lector, con el uso de material multimedia para enriquecer la información escrita: fotografías, infografías, audios y videos.

## **DEPORTES**

Para la sección *Deportes* se ha tomado en cuenta la diversa cantidad de deportes que se practican en la parroquia: el fútbol – que es el principal atractivo deportivo en Conocoto–,

pero también el básquet, voleibol, artes marciales, atletismo y otros juegos tradicionales, como los juegos de baraja, que son populares en los rangos de mayor edad. Dentro de la sección se realizarán entrevistas de personalidad a los deportistas destacados de la parroquia, así como a personalidades relevantes en el ámbito deportivo como entrenadores, jueces, deportólogos, fisioterapeutas, dirigentes y otros. También se cubrirán los encuentros deportivos dentro de la parroquia, así como los encuentros externos donde participen deportistas de la parroquia.

Para las entrevistas de personalidad se manejará un lenguaje más descriptivo para transmitir mayor cercanía con el entrevistado; por otro lado, en las entrevistas a expertos se mantendrá un lenguaje más científico y explicativo para mantener una mejor comprensión de los temas tratados. En cuanto a la cobertura de los eventos deportivos, se efectuará de forma directa, muchas veces en vivo, con puntuaciones en tiempo real; asimismo se mantendrán actualizadas las tablas de posiciones.

En cuanto al uso de recursos multimedia, se utilizarán fotografías, videos y audios, predominando el uso de videos, especialmente en la cobertura de eventos deportivos.

## **CULTURA**

En la sección *Cultura* se pretende informar sobre la agenda cultural de la parroquia, eventos cívicos de las instituciones educativas, así como festividades y aniversarios institucionales y religiosos; también se dará cobertura a conciertos, recitales, exposiciones artísticas y otros actos que formen parte del ámbito cultural en la parroquia. Especialmente se dará una cobertura completa a todos los eventos que se realicen en la parroquia en los meses de junio y julio, por motivos del aniversario de la parroquialización de Conocoto, tales como la elección de la Reina, corridas de toros, desfiles de la confraternidad, recitales artísticos en honor a la parroquia, etc.

Por otro lado, esta sección también servirá para dar a conocer historias sobre personajes importantes en la parroquia, que han marcado un legado en los diferentes ámbitos y sectores, mediante entrevistas de personalidad y crónicas.

En esta sección se entrevistará a actores sociales pertinentes para que den a conocer los eventos que organizan, así como a los asistentes a dichos actos, para obtener una mirada más detallada y completa sobre los acontecimientos culturales.

## TURISMO

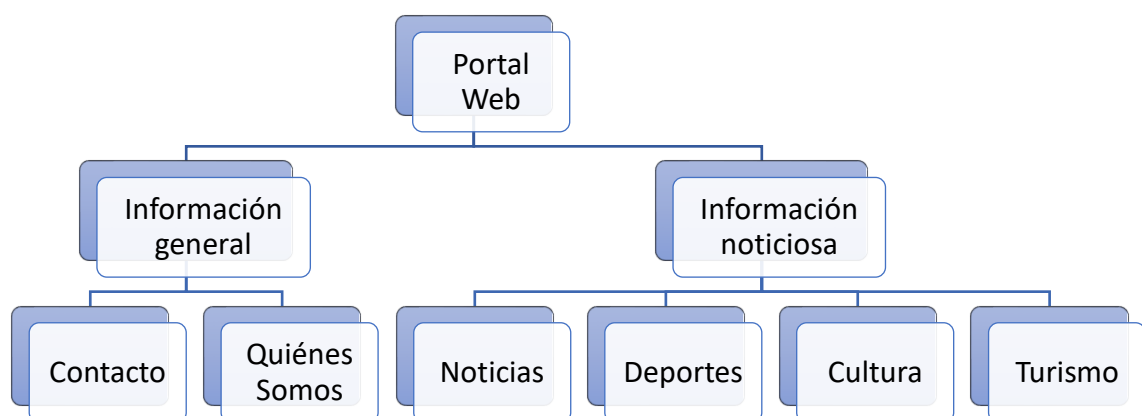
Conocoto posee gran variedad de atractivos turísticos, lugares de gran historia, espacios de entretenimiento y una gran variedad de locales gastronómicos que convierten a la parroquia en un lugar digno de visitar. Para ello, esta sección mostrará los diversos lugares turísticos, contando experiencias, costos, opciones, etc.

Para mostrar la belleza y atractivos de Conocoto, la utilización de formatos de publicación multimedia –como fotografías, infografías y videos en cada artículo publicado– será de suma importancia para darle una mayor riqueza al consumo informativo; de esta forma se buscará mostrar testimonios de turistas que darán mayor validez a lo expresado.

Se debe tener en cuenta que esta sección del periódico está establecida para promocionar los negocios locales en el ámbito externo a la parroquia. El tráfico turístico puede mejorar la economía y construir una imagen más relevante de la parroquia; por lo tanto, las publicaciones en esta sección estarán dirigidas más hacia un público externo que hacia el público objetivo establecido en la sección anterior.

En la figura 15, se puede visualizar la clasificación de los contenidos y manera en la que se mostrarán las diferentes secciones dentro del sitio.

**Figura 15.**  
**Arquitectura de la información del portal web Conocoto Tieso**



Fuente: Elaboración propia

## **MODELO DE NEGOCIO**

Como medio emprendedor, se ha tomado en cuenta un modelo de negocio basado en el patrocinio y la venta de publicidad. Sin embargo, se tiene en cuenta que, al no ser un medio conocido, se debe brindar una amplia promoción a la marca, con el fin de posicionar a *Conocoto Tieso* como un medio conocido. Este posicionamiento permitirá al periódico abrirse campo, tanto en lo informativo como en lo comercial.

En los primeros momentos del emprendimiento se planea seguir el principio ahorrativo para la optimización de los recursos sin minimizar la calidad de las publicaciones, con el fin de proyectar a la empresa informativa a un futuro en el cual contenga fondos que puedan ser gestionados de una forma más amplia.

Se planea manejar un plan de patrocinio ligado al Gobierno Autónomo Descentralizado de Conocoto, ofreciendo una total cobertura de todos los acontecimientos y gestión que se realice en ese contexto, sin que esto genere un apoyo incondicional hacia los intereses políticos del GAD o sus autoridades por sobre los intereses del medio, es decir, se plantea manejar la alianza estratégica sin subordinar la independencia propia de la política del medio.

También se plantea la venta de espacios publicitarios a los pequeños, medianos y grandes comercios que están presentes en la parroquia. Se propone crear planes de publicidad que incluyan *banners*, menciones sonoras y publibreportajes que promuevan al negocio. Del mismo modo que con los actores políticos mencionados en el patrocinio, los intereses privados de los comerciantes no influirán en las prácticas profesionales del medio, que solo se rigen por los principios editoriales y la misión planteados.

## **PLATAFORMA TECNOLÓGICA**

Como empresa informativa, entendemos que debemos estar en constante innovación, especialmente por el avance continuo de la tecnología y, por ende, de los medios virtuales, por lo cual, como principio tenemos el estar actualizados con los avances de la red y acoplarnos a eso para que los usuarios se sientan cómodos. Para la creación del sitio web

de *Conocoto Tieso* se utilizó un servidor Linux, con tecnología MySQL-PHP como lenguaje de programación y base de datos.

Para la gestión de los contenidos, se utiliza el CMS WordPress, por su accesibilidad y facilidad de manejo, tanto para la administración del sitio Web como para la navegación del usuario; el diseño (tema) escogido es amigable y funcional para la dinámica con la que se plantea el proyecto: se ha utilizado una plantilla de WordPress, llamada *News Portal* que fue creada por *Mystery Themes*, en la cual se han trabajado las distintas secciones como categorías para mantener una armonía en la navegación dentro del sitio; asimismo, el medio cuenta con tres redes sociales –Facebook, Twitter y YouTube–, que trabajan como complementos para la difusión del contenido y la interacción de los usuarios.

De esta manera se espera llegar, particularmente, al segmento más joven del público objetivo, que está entre los rangos de edad de 21 a 30 años, más afín al consumo de medios digitales y participación en redes sociales.

**Figura 16.**  
**Identificador visual del portal web Conocoto Tieso**



Fuente: Elaboración propia

El logo presentado como la identidad visual del medio hiperlocal tiene elementos propios de la parroquia como la utilización de una ilustración de la iglesia central de la parroquia – San Pedro de Conocoto–, que representa la parte cultural y turística, ya que esta edificación es la más importante dentro de la parroquia; los colores utilizados –azul y rojo– tienen el siguiente significado: el azul, representa la bandera de Conocoto que es azul y blanca, y el color rojo, representa el esfuerzo y pasión de los conocoteños, asimismo, es un recordatorio de la pertenencia al Distrito Metropolitano de Quito.



Por todo lo anterior expresado, *Conocoto Tieso: La Puerta del Cielo* ([conocototieso.com](http://conocototieso.com)), se plantea como un medio que busca dar información a la población de la parroquia y que impulse el turismo hacia la parroquia.

## CONCLUSIONES

Mediante esta investigación se llegó a evidenciar que, en el panorama de los medios digitales, los medios hiperlocales luchan por ganar presencia, principalmente aquellos que manejan comunidades con poca visualización en medios tradicionales. Asimismo, para la comunicación hiperlocal no existe una fórmula exacta que funcione en todos los medios y formatos, pero existen varios modelos que funcionan: algunos gestionados por la propia comunidad (que son la mayoría) y otros, gestionados por profesionales de la comunicación.

El soporte digital de los medios hiperlocales tiene mucha acogida, debido a sus características de gratuidad, facilidad de uso, alta interacción y mayor alcance de distribución.

En los medios hiperlocales, existe un deseo de cambiar la forma de hacer periodismo: se busca experimentar con diversos formatos de narración, especialmente en los medios digitales, que son los que más intentan introducir estrategias innovadoras para captar la atención y conectar con el consumidor del medio. El desafío más grande que enfrentan es crear o adoptar modelos de negocio que provean a los medios hiperlocales de sustentabilidad.

El periodismo hiperlocal se plantea como una forma de comunicación que permite satisfacer las necesidades comunicacionales de espacios geográficos delimitados, además de ser una forma de conexión mundial y rescate de la identidad de los pueblos en los que se desarrolla la información, mostrándolos en plataformas de consumo masivo como la Web 2.0.

En Ecuador se evidencia la iniciativa de varios periodistas en buscar nuevas formas de llegar al público y la innovación de narrativas está creciendo; sin embargo, no hay una visualización y difusión fuerte de estos medios hiperlocales, ni experimentación con nuevas formas narrativas y modelos de negocio autosustentables.

Los sectores en desarrollo, como la parroquia de Conocoto, siguen buscando espacios en medios de comunicación para informarse. Aunque existen limitadas iniciativas, tanto ciudadanas como periodísticas, dispuestas a cubrir las necesidades comunicacionales de sectores poco visibles en el ámbito masivo, se ve un crecimiento en el uso de las nuevas tecnologías para mantenerse informados

## REFERENCIAS

- Albán, M. (s/f). *Datos generales*. Portal web del Gobierno Autónomo Descentralizado de Conocoto ([www.conocoto.gob.ec](http://www.conocoto.gob.ec)). Recuperado el 28 de enero de 2019
- Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital: Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Álvarez, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En J. y. Díaz, *Manual de Redacción ciberperiodística* (págs. pp. 231-260)). Barcelona: Ariel.
- Ambrona, I. (2014). *Periodismo E Interculturalidad (tesis de pregrado)*. España.: Universidad de Sevilla.
- Angulo, H. (2016). Periodismo Multimedia: El Diseño Multimedialidad en el Periodismo Digital Boliviano. *Punto Cero*, 21(32), 51-75
- Armentia, J. (2010). El periodismo digital como ámbito de especialización. En I. Camacho, *La especialización en el periodismo: formarse para informar* (págs. 234-256). Sevilla: Zamora: Comunicación Social.
- Armentia, J., & Caminos, J. (2003). *Fundamentos del periodismo impreso (1ª ed.)*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización: consecuencias humanas*. México: F.C.E.
- Cabrera, A. (2013). *Evolución de los cybermedios: De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Editorial Fragua.
- Calvo, O. (2007). *Introducción a los gestores de contenido de software libre*. Obtenido de e-LiS: <http://eprints.rclis.org/11076/>
- Caro, L., & Arbeláez, N. (septiembre-diciembre de 2009). Literacidad electrónica-hipertextualidad-gestión del conocimiento acceso. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte No. 28*. doi: SSN 0124-5821 - Ind
- Casero-Ripollés, A. (noviembre-diciembre de 2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información V.19 N.6*, 595-601.

- Cormode, G. &. (2008). *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*. First Monday, 13(6). doi: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Obtenido de Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.: <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pd>
- Flores, J. (2015). Periodismo Hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de Periodistas* 29, pp. 38-54.
- Fondevila, J., & Segura Jiménez, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. 31-40. doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.30.420>
- Gallardo, J. (1994). *Conocoto Puerta del Cielo*. Graficas Ulloa.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires. Paidós.
- García Canclini, N. (1999). La globalización y la interculturalidad narradas por los antropólogos. *Maguaré* (14), pp. 19-41
- García Canclini, N. (s.f.). Dilemas de la Globalización: Hibridación, Comunicación y Política. (J. d. Santamaria, Entrevistador) Recuperado el 27 de 12 de 2018, de [http://www.antropologia.cat/files/Entrevista\\_N%C3%A9stor\\_Garc%C3%ADa\\_Canclini\\_Dilemas\\_de\\_la\\_globaliz%E2%80%A6.pdf](http://www.antropologia.cat/files/Entrevista_N%C3%A9stor_Garc%C3%ADa_Canclini_Dilemas_de_la_globaliz%E2%80%A6.pdf)
- García. M., G. L. (2011). *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gomis, L. (1987). *El medio media. Mediación política de la prensa*. Barcelona: Mitre.
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), (2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- López García, G. (2015). Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio. *Colección Periodística*, 62.
- López García, X. (1999). Estrategias locales en tiempos de globalización. *Revista Latina de Comunicación Social*, 21. Obtenido de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/40xose.htm>
- López García, X. (2000). La comunicación del futuro se escribe con L de local. *Ámbitos* (5), pp. 107-117.
- López, X. (2008). Ciberperiodismo en la proximidad [Online journalism in proximity]. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martin Barbero, J. (2002). La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. *BOGUES GLOBALISME ET PLURALISME Colloque international Montreal*. Montreal. Obtenido de <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>
- Masip, P., Micó, J., & Meso, K. (2012). Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación "Comunicación y riesgo"*.
- Mattelart, A. (1995). *Historias de la Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- MediaLive International, & O'Reilly. (5-7 de octubre de 2004.). Web 2.0 Conference. San Francisco. Obtenido de [http://conferences.oreillynet.com/pub/w/32/pr\\_1.html](http://conferences.oreillynet.com/pub/w/32/pr_1.html)
- Molina, W. (2002). *Sociedad local y municipios en el Beni*. La Paz: Entrelíneas.
- Nederveen Pieterse, J. (2004). *Globalization and Culture. Global Melangé*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Orihuela, J. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. Obtenido de eCuaderno.
- Ortiz, R. (1994). *Mundializaçao e cultura*. Sao Paulo: Brasiliense.

- Pariser, E. (Ted). (marzo de 2011). *Beware online "filter bubbles"* [Archivo de video].  
Obtenido de  
[https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles)
- Parra, D., & Álvarez, J. (2004). *Ciberperiodismo*. España: Editorial Síntesis.
- Peña, I. (2012). *Acción comunitaria en la red*. Barcelona: GRAÓ.
- Preyer, G. (2016). Una interpretación de la globalización: un giro en la teoría sociológica.  
*Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales*, 61-87.
- Ritzer, G. (2007). *Globalization of Nothing II*, Thousand Oaks, Sage.
- Rost, A. (2009). Desde los hechos hasta la noticia. Los actores que intervienen en la construcción de la actualidad. *Revista de la Facultad*, 237-265. Rozas, E. (1997). La selección noticiosa, entre la importancia y el interés. *Cuadernos de Comunicación*. Nº12.
- Salaverria, R. (2005). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.
- Salaverria, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
- Salaverria, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32.  
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Sánchez Parga, J. (1997). Identidad Nacional, Cultura y Globalización. En A. Alberto, *Identidad Nacional y Globalización* (págs. 96-132). Quito: ILDIS.
- Sánchez, J., & Contreras, P. (2012). *De cara al prosumidor*.
- The Digital Storytelling Association. (2002).
- Vázquez Allegue, J. (2 de Julio de 2009). *Periodismo Glocal*. Obtenido de Ideal:  
<https://www.ideal.es/granada/20090702/opinion/periodismo-glocal-200907021042.html>
- Vidal, O. (2007). *Contenido CMS Administración de contenidos Web*. Obtenido de  
<http://www.ensitech.com/contendo-cms.html>

Wise, R., & Steemers, J. (2000). *Multimedia: a critical introduction*. London: Routledge.

## **Anexo 1.**

### **Entrevista a Josefina Logacho, moradora del sector, realizada 31 de enero 2019**

- Cuénteme porque le dicen Conocoto Tieso

Conocoto Tieso significa porque con la pelea con los sangolquileños ganamos por buses que quería por la fuerza venir a llevar a la gente de aquí de Conocoto a Sangolquí a la feria, como aquí ya formamos la feria en el 67, ya comenzamos la feria. Los buses venían a llevar a la gente a Sangolquí los domingos, y nosotros hacíamos la feria los sábados y domingos también y entonces venían siempre los buses al mercado de Conocoto a pararse ahí y llevarse a la gente y entonces ya formamos un grupo para defender a Conocoto para que no lleven a la gente de Conocoto a Sangolquí a la feria, habiendo aquí mismo en Conocoto la feria porque tenían que irse a Sangolquí a la feria, cuando esa plata podría quedarse aquí en Conocoto, no ir a dejar en otra parte.

Por eso armamos un grupo, habían ya hombres y mujeres, en ese tiempo estaba embarazada y así pasaba pierdas, así lo que podía, palo, así recogían las mujeres y los hombres echaban piedras a los carros, al chofer y al controlador les pegábamos para que no vengan pero entonces ellos se daban modos para esperar por allá en las 6 esquinas para llevar a la gente, la gente también si quería irse allá porque claro allá había más cosas para compras, aquí no había mucho, pero entonces de ahí nosotros no les permitíamos, de ahí pusimos otra línea de buses para que nos lleve de aquí de Conocoto, pusimos esos buses de Quito de la línea 10 de agosto, que venían a dar servicio, porque los de Sangolquí ya no queríamos ocupar, ya no queríamos coger esos buses para ir a Quito. A esos buses también es que solían pegarles los buses de Sangolquí, les echaban piedras a ellos también vengándose de lo que nosotros hacíamos con los carros de Sangolquí.

Para ese entonces solían haber campanas que picaban, cuando ya había bullas enseguida picaban las campanas, ahí era el encargado el abuelo José Félix, todos los de aquí de Conocoto, la Sra. Juana Pinto, el Sr. Guillermo Quinga, ellos eran los que decían que nos hagamos tiesos, que no les dejemos, que les mandemos. Y a los 3 los habían llevado presos, les habían cogido que ellos son los jefes y los que manejaban aquí ya pelea, entonces les habían llevado Sangolquí y ya luego vuelta regresaron.



Pero nosotros ganamos, ganamos los de Conocoto y para que no vengan los carros de Sangolquí poníamos tapando por la bocatoma, como ahí era por donde podía entrar para acá, poníamos ahí cercando para que se vayan por Amaguaña, por allá se fueron un buen tiempo y luego ya hicieron el camino como ya había por la autopista, se iban por allá.

## **Anexo 2.**

### **Entrevista a Gustavo Gómez, director del medio El Cronista, realizada 09 de febrero 2019**

- Podría contarme un poco de la historia del medio

Cómo se fundó la revista, claro, bueno, justamente estamos por cumplir 23 años de la fundación de la revista, he nuestro gestor principal el licenciado Jorge Merino Utreras, es Decano de la facultad de la Universidad Central, él fue quien fundo un 23 de febrero de 1996, es decir vamos a cumplir 23 años, bueno esta revista nace con ese objetivo de un grupo de exalumnos en esa temporada que estudiaban en la Central en la facultad de Ciencias de la comunicación, y como teníamos ese padrino se puede decir, del Decano de Jorge Merino, nace surge esa idea de hacer un medio de comunicación, aquí en Conocoto.

Es así como se funda al principio se funda el periódico al principio el periódico el Cronista, una forma de comunicación alternativa, y bueno se comenzó como un medio popular, con unas hojitas de papel bond a blanco y negro, he esas fueron las primeras ediciones, y prácticamente se delinea su filosofía el de servir a la parroquia de Conocoto, para su desarrollo apoyar con un granito de arena, que no sea solamente una forma de comunicación, si no también sea de aprendizaje es así que le dividimos, a la revista o al periódico en secciones, recuerdo que hay la portada, hay el editorial, como le digo secciones bien específicas, por ejemplo de coyuntura, la política por decirle, educación, deportes, salud, y la parte cultural.

Mas o menos es una historia de la primera parte, como se mantenía la revista pues estamos hablando, por el 96, 97 todavía en el siglo 20, en la que habían los pequeños comerciantes de aquí mismo que tenían su negocio, pequeños comercios ellos sacaban su publicidad, que más que el costo era hacerse conocer publicándose a través de la revista, entonces más o menos por el año 2000, ya el nuevo milenio 2004 por ahí se cambia la estructura material, pues optamos por hacer un poquito más vistosa, con más colores, es decir tener como enfoque principal la infografía, usted sabe que una foto bien ubicada expresa mucho en cuanto a la realidad del tema así que con bastante sacrificio, se logró hacerla a colores, del papel periódico pasa a una revista de papel couche, a full color, con un máximo, se han creado hasta 32 páginas, la filosofía la información se mantiene la misma, las secciones delineadas y así hemos tenido, como le digo, la suerte se puede decir de tener una

publicidad que nos ayude a los ingresos de la impresión, porque la impresión es cara de la revista, gracias a la buena voluntad del Ingeniero Alarcón que en esa época era Gerente de Tesalia, él nos proporcionaba y le dábamos el espacio para la contraportada o la portada interior, Tesalia era nuestro principal auspiciante, bueno fue hace, unos 6 años fue, le cambiaron de Gerente y nuevamente, la última edición que sacamos fue en el año 2013, pero el mundo da vueltas, y la tecnología es la que nos ayuda muchísimo ahora, usted sabe que a través de la red hay las páginas web, hay muchas redes sociales en las cuales seguimos comunicando y hemos tenido éxito porque, no sé cómo usted se enteró de la revista,

Entonces ahí seguimos escribiendo, porque le decimos una revista, de conejillo de indias porque en ese tiempo los jefes de redacción todavía eran alumnos de periodismo, a ellos Jorge Merino Utreras le daba la oportunidad a que cojan sus espacios y escriban, y hoy se sigue haciendo lo mismo, cualquier tipo de persona que quiera apoyar al desarrollo de Conocoto, en cualquier tipo de sección se coge artículos para publicar en la revista.

- ¿Es un medio comunitario?

Es comunitario, una forma de comunicación alternativa y eso es lo que hemos hecho hasta ahora, a breves rasgos.

- ¿La edición la hace usted o tiene un equipo aparte?

Haber en las ediciones que se hicieron de full color de ley teníamos que tener un diagramador, y le aseguro que el diagramador también fue un consejero una persona que le gusto la revista entonces el, al menos las dos primeras ediciones las hizo sin costo económico, luego ya vio que salía la revista adelante y, pero nos cobraba precios cómodos, es decir la revista se ha hecho sin funciones de lucro, lo único que se ha hecho es sacar para el mantenimiento de la revista y seguir sacando ediciones.

- ¿Las ediciones digitales ahora las hacen semanales, mensuales?

Como usted sigue comunicación, usted sabe que hay que hacer los “machotes”, entonces los “machotes” gracias a Jorge Merino Utreras, que dejo delineado que hasta ahora que edición, de Jorge él ya tenía una visión de cómo iba hacer el siglo 21, el murió en el 2002, falleció pero tuvo la visión, le aseguro que todo lo que está sucediendo en el mundo y todo lo que sucede en nuestro valle, al menos en Conocoto se cumple, y el dejo algunos editoriales.

- Y entonces más o menos se hace o sea la publicación en la web es aleatoria, pero por ejemplo ustedes tienen colaboradores que ya sean como que fijos, ¿que estén todo el tiempo?

No están fijos, siempre hay alguien, que viene, por ejemplo recién no más vino una señora Aulestia, vino esta señora hacer una consulta, una entrevista, vea que tema tan hermoso que va a escribir, dijo que le dé un espacio para escribir un tema, que ayudaría mucho a la juventud, ella es una profesional una educadora sexual, lo que necesita ahora el mundo, entonces hay esos espacios como uno no les va a dar espacio, entonces quien está encargado, yo sea como principal que quede, nadie quería aceptar el reto a pesar de que yo no soy periodista, yo soy educador, mi rama es en ciencias de la educación, pero es afín la comunicación, entonces fui el que tomó las riendas se puede decir de la revista y mis otros compañeros por motivos de trabajo, pero yo no sé cómo da las vueltas ellos siendo periodistas, siendo profesionales no quieren sacar adelante la revista porque es muy duro, al menos cuando no saben la que yo he pasado con plata y persona, pero si es que uno quiere servir a una parroquia en el caso mío, siempre estoy latente de los problemas sociales, que tiene la parroquia entonces que mejor tener un medio para poder transmitir y eso es a mi lo que me ha llegado a seguir adelante, mis compañeros muy poco, ellos le apoyan le mandan un artículo, toma esto ubícale, otros mejor no sé si, cual es la forma ellos de pensar pero mejor dejan a un lado su profesión (comunicación) y se dedican a otra profesión, otros ellos tendrán su visión yo respeto la decisión de cada compañero pero, ellos en vez de aprovechar esa profesión que tienen ser un comunicador social, pero no se dedican hoy día, de paso un agradecimiento a Luis Guamán fundador el sigue latente, a pesar de muchas cosas que tiene que hacer pero el sigue con el empuje, un agradecimiento a Oscar Morales nuestro diseñador que él es el nuevamente me está empujando dice Gustavo, saca otra revista, le digo pero si está en la red, no dice saca una impresa, entonces así hay personas que le ven ese enfoque y dicen no te quedes, empújale, le digo no es que sacar una edición impresa es mucho, nosotros sacábamos 2000 ejemplares mensuales, estamos hablando casi unos 3000 dólares, y ahorita sacar unos 3000 dólares, no, las publicidades, las pequeñas son banners, estilo banners, ¼ me parece que los centros comerciales de aquí de Conocoto no saben, el valor lo que es sacarles, ellos no le pagan más de 100 dólares ¼ de página, 120 a lo máximo 150 dólares, que se ha conseguido, entonces me parece que también es uno de los puntos críticos, que Conocoto no progresa, ósea nadie piensa en grande, un buen centro comercial, no sé si nosotros ponemos en comparación Cumbayá, tiene centros comerciales, bancos de primera aquí en Conocoto el banco de Pichincha es una cosa pequeñita, las cooperativas

negocios pequeños no se algo le falta a Conocoto para que despunte de una manera sana y tenga un desarrollo progresivo.

- ¿En cuanto a la publicidad ustedes siguen manejando auspiciantes, y más o menos cuantos auspiciantes les están colaborando por edición? Ósea en la web.

Prácticamente en la web no entramos todavía en negocios, nada de publicidad mientras no, yo me propuse tener 5000 usuarios, y cuando tengamos la base de 5000 usuarios me parece que ahí nosotros podemos brindarles ya, algo también cierto para los auspiciantes porque mal haríamos nosotros en coger auspiciantes para la red sin que nuestra pagina no sea vista al mundo, entonces justo andamos en ese plan, de tener un cierto número de seguidores y al momento que tengamos esa base 5000, abrimos nuestras páginas ya a la publicidad y eso para nosotros va hacer bueno, porque con decirlo que nos toca hacer una reestructuración con la publicidad que de paso fijo, fijo ya nos han pedido son muy pocos no pasan de 20 auspiciantes.

- ¿En cuanto a la plataforma en la que están es un blog?

Si, un blog, no tenemos una página web propia.

- ¿Y no piensan realizarse una página propia en un futuro? ¿O están esperando hasta los 5000 seguidores, cual es lo que quieren apuntar en la web?

Bueno, no sé, de acuerdo a mi visión primeramente hacerse conocer, a pesar de que a nosotros si nos conocen, aprovechar las partes que da los espacios gratis, Facebook, YouTube, dan espacios gratis, y que a través de ellos mismos ya nos proponen hacer diseños de páginas, ahora habíamos conversado justo con otros compañeros diseñadores hacer nuestra misma página web, es muy importante, y no es de mucho costo como era antes, pero sinceramente tendríamos que hacer una sesión de trabajo, y levantarle a la revista con mira a una tecnología de punta, pero eso ya debería ser manejado por jóvenes, yo como que ya llegue a mi tope y lo que podría es aportar como un directivo, que simplemente le ha sacado la historia de la revista, y que se empoderen los jóvenes.

- ¿La revista tiene algún colaborador que sea joven, estudiante que se yo que sean chicos de los colegios, que estén estudiando la universidad?

Si, si vienen, pero ellos piensan que es como que se encontraron con la olla de plata o un tesoro, pero cuando ellos ven cómo funciona la revista dicen, ¿pero si no tienen nada? Y lo único que tenemos son los espacios, a través del medio que yo a través de mi trabajo

busco espacios para editar y de paso viendo esa desesperación de que, en cuanto a los diseños, por ejemplo diseñadores que cobran mucho entonces yo me he visto en la obligación de yo mismo aprender, entonces yo, las últimas ediciones tuve que aprender a manejar los paquetes de diseño, el ilustrador, Photoshop, los más principales para poder yo mismo diseñar pero eso si basándome ya por ejemplo, en el criterio de como sería del logo propio de la revista que nos hizo Oscar Morales, con la visión de porque tiene una plumita tiene su diseño propio su logo propio, así que estamos en eso hay jóvenes que han venido han preguntado están por graduarse, y yo sería una visión tan grande que se empoderen los jóvenes a la final el Cronista es de aquí ya tiene su nombre, le conocen a nivel del Valle, todo el Valle y estábamos ya también abriéndonos a nivel de Quito, también en Machachi, pero ya se necesita de una estructura más grande, ósea ya prácticamente una empresa.

- ¿Mientras tanto el medio es solamente es como una microempresa?

Sigue una microempresa un conejillo de indias, donde uno cada edición va saliendo, por ejemplo yo ya tengo preparada para la edición de aniversario, no estoy sacando muchas páginas, pero estoy sacando algo que, porque lo hago, primeramente por ser un nativo, uno que tiene esa visión hasta la misma palabra el Cronista, la crónica el sacar historias de en este caso de la comunidad que sientan que hay un espacio, para que ellos escriban y sientan como es el desarrollo vivencial de una comunidad, eso no lo van a sacar en un periódico grande, pero a nivel de nosotros sí, ósea sentirle hay la crónica todavía, entonces yo lo hago con esa visión de poder seguir adelante y que se de este espacio con los jóvenes y sigamos adelante.

- Existe alguna relación del Cronista como medio comunitario y la institución que es el GAD, algún apoyo que hayan tenido, yo tengo entendido que el Cronista podría ayudar a cubrir varios de los eventos que se hacen institucionalmente, sin embargo, se cubren desde ese lado o tienen periódicos que están de aliados como son la Hora.

Haber vamos por partes, una forma de comunicación alternativa ayudar al desarrollo de nuestra parroquia, toda nuestra historia el Cronista siempre han sido críticos a los gobiernos es por eso que no nos “tragan”, pero hemos hecho una crítica constructiva es decir, la investigación es veraz, es de fuente, y cuando hacemos fuente eso no le gusta a los políticos no les gusta a los administradores, en este caso la Junta Parroquial, siempre tuvimos problemas a pesar que les hemos dado los espacios, que venga el Diego, que digo

que no es cierto lo que uno está diciendo cerremos los ojos un ratito no más, nuestra entrada nuestra sala, si o no llena de ventas ambulantes, que no estoy en contra de las ventas ambulantes, debemos organizarles, la fachada de entrada a la Iglesia rayada, el parque desordenado, todo, eso es, lo que me da la impresión cuando vienen a Conocoto. Usted vaya a Tumbaco vaya a Pifo vaya a Cumbayá que hermosísimos parques bien iluminados bien aseaditos, todo con zonas azules, zonas peatonizadas, al menos eso es lo que yo he visto, aquí no basura por un lado, el basurero, las veredas ocupadas, los carros estacionados donde más pueden, en las comidas típicas si es posible el señor desde el carro se está sirviendo las comidas no hay orden, entonces nosotros hemos criticado mucho la vivencia de una comunidad que no era así antes, que hoy por el desordenamiento, la densidad poblacional no hay quien ponga orden hay cosas muy elementales de poner orden, y así si vamos dentro de ese campo entonces no somos bien vistos es más hemos, he ido a darles espacios a que pongan orden al desarrollo comunitario, no somos como una mancha para la crítica constructiva, para los gobiernos y me parece que es mejor opinar desde afuera y no estar comprometido dentro de ello, pero sin embargo si les hemos dado espacios para que ellos hagan sus críticas.

- En cuestiones de las secciones que ustedes tienen, todas las secciones aparecen siempre en las ediciones o son secciones que son alternativas que pueden ir cambiando.

Si, si hay espacios, hay un espacio que dice lo bueno, lo malo y lo feo, y de acuerdo al tiempo y a la circunstancia se le va enfocando, hay por ejemplo el "Cronista Viajero", hoy voy a sacar el "Cronista Viajero", aprovechando la oportunidad de salir a otros países o salir a otras provincias entonces, yo lo que hago a más de eso a mí me gusta la fotografía, entonces que excelente si yo mismo escribo y yo tengo mis fuentes yo tengo fotografía, recién no más va a salir un documental de Galápagos, entonces esa hemos llamado la sección el "Cronista Viajero", y así hay secciones en la revista en las que, supongamos usted esta interesad, me envía el artículo le vemos, este artículo "Mundo Juvenil", hay la sección "Mundo Juvenil" en la que ustedes tranquilamente pueden escribir, están tan delineada, están tan bien hecho el "Machote" de Jorge Merino que tuvo una visión así larga que encaja, cosa que otros periódicos que aquí mismo ya se han dado salen uno, dos, tres meses, entonces chao.

- ¿La estructura que tienen es bastante solidada aquí, lo que a mi más me interesa es saber cuál es el apoyo que le da la gente de aquí, ósea hace algunos años hubo la edición impresa pero la edición digital esta tan bien recibida, como fue la edición impresa?

Hasta más, nosotros teníamos 400 usuarios con la edición impresa, ahora ya estamos en los 1500, vea como subieron.

- ¿Según las estadísticas de la página en la que ustedes manejan será gente joven o será gente adulta el público al que le apuntan como medio?

De 30 a 35 años y jóvenes cuando sacamos algún artículo en temas como la violencia de esto del Bullying, por ejemplo, cuestión de inseguridad, por ejemplo, está la última que hubo de la cárcel, tuvimos más de 11000 usuarios, en la página, como es en cuestión de inseguridad robos, cuando hubo los crímenes esa exploto esa tuvo más de 40000 usuarios.

- Mas o menos ustedes cuando publican los eventos que cubren son eventos que tengan algo de coyuntura en ese momento.

Si, muy bien el tema ahorita sí o no que es la política, ya vamos a llegar a los alcaldes a los GAD todo, y ya está lista mi edición para eso y recién no más se acabó, veamos qué es lo que saque y que es lo que pego esta pego, esta que fue de la cárcel, cuantos usuarios están 4200, bastantes y por otro lado van más 8000 personas, entonces por eso le digo, nosotros manejamos a eso y muy buena su pregunta ósea de la coyuntura de la política hay que darle recién, sé que en Conocoto recién a los años ha llegado en los deportes, como no les voy a sacar y le aseguro que yo si le saco esa edición que a pesar que ya está preparado la edición pero nosotros tenemos esa visión, cronista 2018 ya estaba preparada.

- ¿Así es como van las paginas al internet? Ustedes suben como un boletín, pero digital.

No, nosotros le mandamos como imagen, porque le mandamos así para que mantenga el texto, hoy hay que cuidarse muchísimo, hay mucha forma de hacer daño, por ejemplo el informativo que vamos a mandar es este que está listo pues me toca ya revisarle pues sé que Conocoto quedo en tercer lugar en master de futbol, esta para las finales de básquet, entonces toco nuevamente reestructurarlo, esta es la edición que vamos a sacar por aniversario pero toco esperarse un poquito, cuáles son los de coyuntura, ahí está la política ediciones 2019 y el deporte que a mí me parece genial que Conocoto a los 20 años haya



llegado a las finales, ahí vienen ya el editorial hablando de lo que es el mundo y me serví de esa frasecita que dice “el que no vive para servir no sirve para vivir”.

## Anexo 3. Formato de encuesta

### Encuesta

La presente encuesta es anónima y tiene por objeto conocer los hábitos comunicativos de la población de Conocoto, como parte de una investigación académica. Sus datos serán confidenciales. Responda con sinceridad. Gracias por su colaboración.

(278 personas)

**\*Obligatorio**

#### 1. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- 14 o menos
- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 o más

#### 2. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

- Masculino
- Femenino
- Otro

#### 3. ¿Reside usted en Conocoto? \* *Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

4. **¿Trabaja o estudia usted en Conocoto?** \* *Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

5. **¿Tiene usted acceso regular a Internet?** \* *Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

6. **¿Por cuáles de los siguientes medios de comunicación se informa usted regularmente?** \*

Marque todos los que apliquen

*Selecciona todos los que correspondan.*

- TV  
 Radio  
 Periódicos o revistas impresos  
 Cibermedios o medios digitales  
 \_\_\_\_\_

Redes Sociales Otro:

7. **¿Qué temas informativos son de su mayor interés?** \*

Marque todos los que apliquen

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Noticias internacionales
- Noticias nacionales
- Noticias locales
- Política
- Economía y negocios
- Ciencia y tecnología
- Arte y cultura
- Deportes
- Entretenimiento y viajes

8. **¿Con qué frecuencia usted se informa a través de los medios de comunicación?** \* *Marca solo un óvalo.*

- Diariamente
- 4 a 6 días a la semana
- 2 o 3 días a la semana
- 1 vez a la semana o menos

9. **¿Con qué frecuencia encuentra noticias de Conocoto en los medios de comunicación que consume?** \* *Marca solo un óvalo.*

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

10. **¿Desearía encontrar más información sobre Conocoto en los medios?** \*  
*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

11. **¿Le gustaría que existiera un medio de comunicación propio de Conocoto?** \* *Marca solo un óvalo.*

Sí

No

12. **Si respondió "sí" a la pregunta anterior, ¿qué formato preferiría que tuviera?** *Marca solo un óvalo.*

Impreso

Audio

Video

Cibermedio

Otro: \_\_\_\_\_