



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

**LA IMPORTANCIA Y DEMANDA
DEL PERIODISMO HIPERLOCAL EN SEVILLA ESTE**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autores: José Manuel Rodríguez Pérez y Nerea Navarro López

Profesor: José Miguel Alcívar Cuello

GRADO PERIODISMO 2023

ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	5
2. INTRODUCCIÓN	7
3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	8
3.1. LA HISTORIA Y LOS INICIOS DE LA PRENSA LOCAL	8
3.2. DEFINICIÓN Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO HIPERLOCAL	9
3.3. LAS FORMAS DE CONSUMIR INFORMACIÓN EN LA ERA DIGITAL: UNA OPORTUNIDAD PARA EL PERIODISMO HIPERLOCAL	10
3.4. INTERÉS DE LA CIUDADANÍA EN EL PERIODISMO HIPERLOCAL	15
4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
5. METODOLOGÍA	18
6. RESULTADOS Y DISCUSIONES	30
7. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA	45
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
9. ANEXO	49

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En un mundo tan globalizado, lo local continúa ganando terreno. El exponencial crecimiento de las zonas locales, por ejemplo, el barrio de Sevilla Este, reivindica una necesidad inmediata de información, la cual es proporcionada gracias al periodismo hiperlocal. Esta, además, se hace notable en la educación de los niños de 12 y 18 años, quienes, ante la demanda no satisfecha de información, denotan un claro desconocimiento sobre su propio barrio.

Para ello, nos hemos centrado en los centros públicos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato de Sevilla Este. En ellos, mediante encuestas, hemos realizado un trabajo de investigación que nos ha dejado interesantes resultados relacionados directamente con nuestro objetivo, como el evidente desconocimiento sobre los acontecimientos que ocurren en su propio barrio, el cual viene dado por una falta de oferta informativa hiperlocal. Además, el estudio nos ha servido para sacar en claro asuntos como los nuevos hábitos de consumo, los cuales aíslan completamente a los medios tradicionales, sobre todo a la prensa escrita.

ABSTRACT

In a globalised world, the local continues to gain ground. The exponential growth of local areas, for example the neighbourhood of Seville East, claims an immediate need for information, which is provided thanks to hyperlocal journalism. This, moreover, is noticeable in the education of 12 and 18 year olds, who, faced with an unsatisfied demand for information, show a clear lack of knowledge about their own neighbourhood.

To this end, we have focused on the public secondary schools in Seville East. By means of surveys, we have carried out research work in these schools which has yielded interesting results directly related to our objective, such as the evident lack of knowledge about the events occurring in their own neighbourhood, which is due to a lack of hyperlocal information on offer. In addition, the study has helped us to bring to light issues such as new consumption habits, which completely isolate the traditional media, especially the written press.

PALABRAS CLAVE

Periodismo local, periodismo hiperlocal, globalización, nuevos hábitos de consumo informativo, redes sociales, medios digitales, Generación Z, alumnos Sevilla Este

KEYWORDS

Local journalism, hyperlocal journalism, globalization, social media, digital media, Generation Z

2. INTRODUCCIÓN

Una de las patas de la sostenibilidad de una sociedad es el periodismo. La información y la comunicación se vuelven vitales para la construcción -o derribo- de una democracia. El periodismo es importante como registro histórico, como expresión de la sociedad, como desarrollo del conocimiento y porque fundamenta la libertad de personas y de sociedades (Fundación GABO, 2016).

El periodismo es capaz de generar cambios en la historia. Sirve como canal de expresión de la sociedad, ya que la influencia de cada información tiene una gran repercusión en cualquiera de los sectores de esta. Gabriel García Márquez vinculó al periodismo con la posibilidad de cambiar algo todos los días, ejemplificando dicha capacidad.

En los libros de historia se reconoce al periodismo como el cuarto poder. Influye tanto en la sociedad que esta no puede desvincularse del mismo. Esta relación se masifica en cuanto se globaliza el mundo a unos niveles mayúsculos, siendo cualquier tipo de información relevante para distintos lugares a la misma vez. Una noticia de un volcán en erupción en Rusia puede afectar a la sociedad intrínseca que vive Estados Unidos, mientras que una ‘fake new’ influye en el mercado financiero de otro país.

La globalización del mundo lleva presente desde 1850 (José Luis Méler y Ugarte, Doctor Ingeniero Industrial). Tanto tiempo ha generado un ‘cansancio’ general en las sociedades, dándose, cada vez, mayor interés a lo que ocurre en un radio menor de cercanía. Por ello, el periodismo vira hacia la misma dirección y se enfoca en lo local. Además, la pandemia del COVID-19 y las restricciones paulatinas han acelerado este proceso de cambio.

El mundo está cambiando y el periodismo, como motor principal, también. La llegada -y consolidación- de la prensa digital ha resultado un apoyo para el periodismo hiperlocal. Este nuevo término refleja la cobertura especializada en un área más cercana aún, el cual, en papel, sería muy complicado llevar a cabo. Esta nueva forma de comprender la información ha supuesto una vía de acercamiento e interés en las nuevas generaciones. Los jóvenes están globalmente informados, pero creen que desconocen lo más cercano y esto debe considerarse por el periodismo un incentivo esencial y un nicho de información aún con mucho por descubrir y explotar.

3. MARCO TEÓRICO

- LA HISTORIA Y LOS INICIOS DE LA PRENSA LOCAL

El estudio de la historia de la comunicación social y de sus medios de comunicación en Andalucía se remonta a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX con la publicación de los primeros estudios sobre la prensa local y los primeros tratados de periodismo. En España, el interés por los estudios locales y regionales es evidente ya en los años setenta y se afirma en el primer lustro de los ochenta del pasado siglo. Muchos de estos estudios están publicados por las instituciones locales y autónomas, preocupadas por fomentar la cultura regional. Unos trabajos muy dispares en cuanto a contenido y calidad, pero que, sin embargo, están permitiendo conocer, con un mayor grado de diversidad y complejidad, los diferentes ritmos de la historia del periodismo y de la comunicación social en las distintas regiones o nacionalidades españolas (García Galindo).

Esta prensa local nacerá en un primer momento en forma de diarios de divulgación y servicios, ante el monopolio de las noticias políticas y militares reservado a La Gaceta de Madrid, periódico oficial del gobierno. Con el paso de los años ese valor de la prensa local pasará a un segundo plano y comenzará a primar la prensa política, el periódico entendido como un instrumento al servicio de la libertad y la revolución liberal. El auge de esta prensa regional sufrirá un estancamiento con la guerra civil y el franquismo. Su espacio lo ocupará la prensa del Movimiento, oficial de la dictadura, un verdadero anacronismo en la Europa del siglo XX. El franquismo tratará de borrar el concepto de prensa regional, sustituyéndolo por prensa provincial, dado el antirregionalismo doctrinal del régimen (Ruíz Acosta, 1998). Con la llegada de la democracia, el auge de la prensa volverá a provocar un crecimiento en lo local y regional, que se beneficiarán de la reconversión tecnológica y de la crisis de la prensa diaria de información general a causa de la nueva competencia de los medios audiovisuales.

Fue durante la década de los 80 cuando un buen número de periódicos locales renovaron su diseño y durante los años 90 los medios de comunicación orientaron sus estrategias a una mayor implicación con las comunidades, aportando nuevas vías de participación de usuarios con la intención de construir alianzas para intervenir en los escenarios globales. Lo local comenzó a tener una gran importancia en el nuevo orden mundial y el mundo

globalizado que comenzaba a fraguarse, convirtiéndose en un sector fundamental en las estrategias de comunicación moderna (Moragas, 2003).

Una vez introducida y puesta en contexto la historia e inicios de la prensa local, para abordar de forma adecuada los objetivos y preguntas de investigación planteadas en este trabajo, dividiremos y analizaremos los contenidos teóricos en tres apartados: la posición preferencial del periodismo hiperlocal, las herramientas y la forma de consumir la información -donde tiene cabida la digitalización- y el interés de los mismos en cuanto a la información hiperlocal.

- DEFINICIÓN Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO HIPERLOCAL

El concepto de Información Hiperlocal o Hiperlocalismo hace referencia a la información que se produce a través de Internet, orientada en torno a una región, barrio, distrito o comunidad geográficamente bien definida, con un enfoque transversal de contenidos, principalmente, acerca de las preocupaciones e intereses de sus residentes (espectáculos, noticias, actividades de barrios, gestión municipal, etc.), según afirma Flores Vivar (2014).

El hiperlocalismo se ha visto fagocitado por la ecología emergente de datos, los agregadores de noticias, herramientas de publicación y las interacciones del usuario que son características innegables de un nuevo ecosistema que se expande en torno a los residentes de un lugar. Sin embargo, no está del todo claro el origen de la palabra hiperlocalismo, aunque sí de su uso y aplicación. Algunos profesionales y académicos de la información periodística coinciden en la apreciación del término relacionándolo con la información que se da en Internet (Flores Vivar, 2014). La primera definición de trabajo hiperlocal se publicó en el Informe Nesta (National Endowment for Science, Technology and the Arts) de 2012, donde se le califica como “noticias en línea o servicios de contenidos pertenecientes a una ciudad o pueblo, definida geográficamente” con un único código postal u otra comunidad pequeña.

Así pues, el contenido hiperlocal tiene dos características principales: la geografía y el tiempo. Estas son dimensiones que se derivan de la pertinencia o el valor percibido por el

usuario (consumidor de contenido) en tiempo y espacio. En este contexto, se desprende que el contenido hiperlocal está dirigido a dos públicos: el consumido por personas o el consumido por entidades que se encuentran dentro de un área bien definida, por lo general en la escala de una calle, barrio, comunidad o ciudad. En la actualidad, los sitios web locales son capaces de entregar contenido relevante en escalas de tiempo muy cortas, como segundos o minutos y no días o semanas (Flores Vivar, 2014).

El interés por lo que nos rodea tiende a ser más fuerte que aquello con lo que no estamos en contacto a diario e incluso desconocemos. La cercanía es una de las condiciones que convierte a un hecho en noticia, de tal forma que, por ejemplo, para muchos ciudadanos la comunicación local es más importante que lo que ocurre en el resto del mundo, que lo que pueden encontrar en cualquier diario a partir de las secciones de internacional. Una persona necesita estar al día de lo que acontece a su alrededor como mecanismo de alerta de lo que puede o no influir en sus vidas cotidianas; proximidad e identidad son los rasgos distintivos fundamentales de la prensa local, y así ha sido desde su origen (Guillamet, 2001). Hablamos, por tanto, de una información de proximidad, diseñada para que una comunidad pequeña se relacione con sus experiencias cotidianas, preocupaciones, patrimonio cultural, memoria histórica, etc.

- LAS FORMAS DE CONSUMIR INFORMACIÓN EN LA ERA DIGITAL:
UNA OPORTUNIDAD PARA EL PERIODISMO HIPERLOCAL

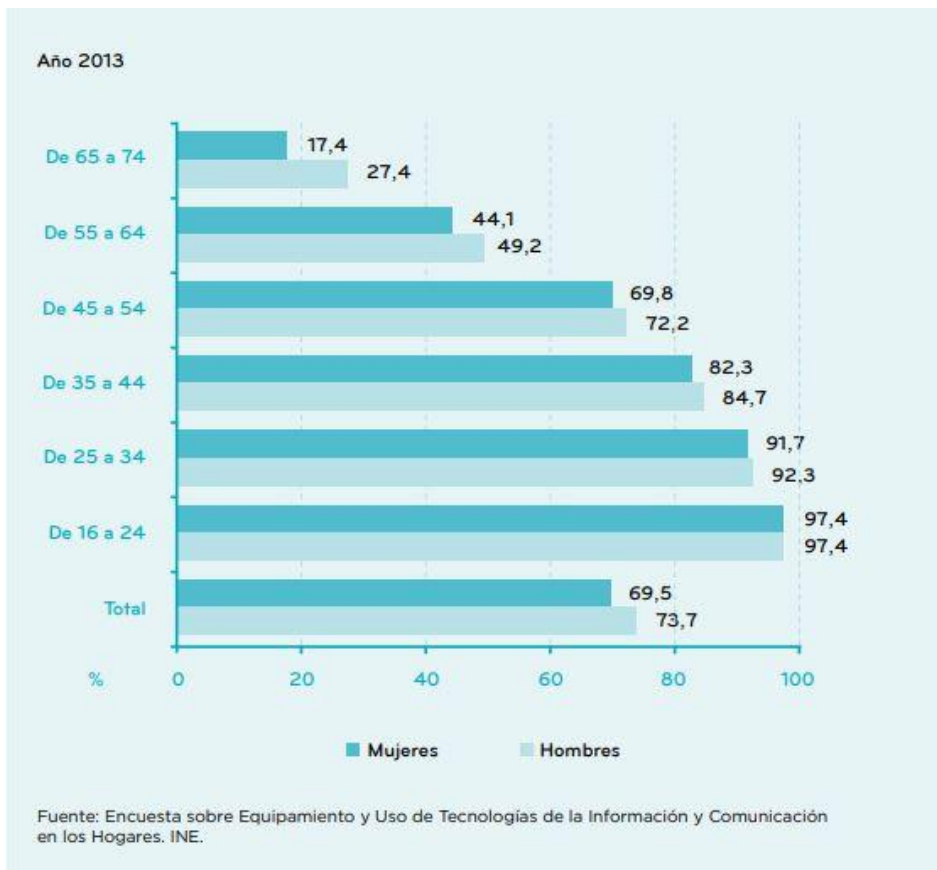
La forma de informarnos ha cambiado a lo largo de la historia, pero, especialmente, las tecnologías digitales han provocado importantes cambios en el proceso de comunicación. El proceso de generar y producir contenidos, los soportes y herramientas a través de las que se consume la información y los modelos de periodismo están experimentando una transformación constante la cual está afectando a los patrones de consumo de información del público. Un público que, por otro lado, es más exigente y reclama contenidos de calidad a los que accede dónde y cuándo quiere. Poniendo el foco en las generaciones más jóvenes, trataremos de conocer cuáles son sus hábitos de consumo de noticias (por ejemplo, si leen medios tradicionales -diarios-) y qué percepciones tienen respecto a la información periodística.

En los últimos tiempos la relación de los jóvenes con los medios tradicionales, especialmente con la prensa escrita, ha sufrido un gran deterioro. Varias investigaciones han ido confirmando año tras año que el consumo de diarios y medios convencionales entre este público se ha reducido de forma notable. La distribución porcentual de individuos que leyeron periódicos de tirada diaria en España, según Statista (2022), cuenta con un 5% de lectores entre 14 y 19 años, mientras que el porcentaje más alto es de 19,4% de lectores entre 35 y 44 años. Sorprendentemente, tan sólo un 6,1% de lectores tienen más de 74 años.

Tenemos asumido que cada vez han adquirido mayor protagonismo las redes sociales a la hora de consumir información entre las personas de entre 16 y 30 años, un dato muy significativo y que pone de manifiesto la predilección del público juvenil por otros soportes para acceder a la actualidad informativa. Cabe destacar que el tiempo dedicado a los medios de comunicación tradicionales varía completamente dependiendo de las distintas generaciones, lo que significa que el interés por las noticias en ellos aumenta con la edad (Bárbara Yuste, 2020).

Algo que, a veces, no se tiene muy en cuenta y es necesario demostrar es que los jóvenes ‘han nacido con la tecnología’. A diferencia de otras generaciones, las cuales han tenido que adaptarse y/o aprender a utilizarla, la Generación Z ‘ha nacido con ello’. Esta denominada generación comprende a los nacidos a partir de 1995 y para entender las características que los configuran, no podemos obviar que nacen ya en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales determinan su comportamiento. Más que una generación cuya identidad se define por la edad, está enmarcada en lo que probablemente es el cambio más importante: la llegada de Internet y la digitalización que ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan, conocidos como ‘los nativos digitales’ (Pepe Cerezo, 2016).

Los datos del INE constatan que en España son los jóvenes de entre 16 y 24 años los que lideran el uso de la Red. En concreto, el 94,5% de este grupo de edad había utilizado Internet como mínimo una vez a la semana en los últimos tres meses, un porcentaje que desciende al 83,3% en el segmento de la población que va de los 25 a los 34 años, aunque continúa siendo bastante elevado.



Algo que también afecta al periodismo es la diferencia de las herramientas de comunicación, conformándose además las nuevas como herramientas eficaces, útiles y rápidas. Para los lectores ‘nativos digitales’, los smartphones, ordenadores, webs y aplicaciones no sólo son mediadores de comunicaciones orales, escritas y visuales, sino que inscriben las comunicaciones, los mensajes, los contactos, las informaciones. Sin embargo, lo importante de todo esto no consiste en saber a través de qué herramienta se informan. No es especialmente relevante saber o distinguir si se informan a través de un smartphone, una tablet o un ordenador, ya que la clave está en conocer que la mayoría lo hacen a través de las redes sociales. Aunque, por ende, la mayoría que accede a través de un smartphone es porque va hacia el mismo camino: acudir a una red social para informarse.

Los medios de comunicación tradicionales no tienen competencia con las redes sociales. Es algo que se viene avisando desde hace tiempo. No obstante, hay una novedad difícil de creer para quien no pertenezca a la generación Z: ni los diarios digitales, ni Google, convencen a los jóvenes. Ya sea para encontrar reseñas de un restaurante o informarse de

la actualidad, muchos prefieren las redes sociales. Una práctica cada vez más común en la que son líderes TikTok e Instagram: el 40% de las personas entre 18 y 24 años recurren a ellas, según aseguró el vicepresidente sénior del motor de búsqueda, Prabhakar Raghavan, en la conferencia internacional Fortune Brainstorm Tech (Radio Televisión Española, 2022). Los hábitos de consumo de información de los jóvenes han cambiado. Aunque no han dejado de lado totalmente medios como la televisión y los diarios digitales, la última encuesta en España de Escape Fake observa que ocho de cada diez eligen informarse a través de las redes sociales.

Sea como fuere, el distanciamiento entre juventud y periódicos tiene dos importantes consecuencias: los diarios pierden una gran parte de su público potencial y el envejecimiento de los lectores no garantiza el relevo generacional. En numerosas ocasiones varios autores, conocedores del sector de los medios, han advertido de la necesidad de que los medios tradicionales adaptaran las medidas precisas que les permitieran recuperar a la audiencia más joven. Haciendo hincapié en la preferencia de los jóvenes de informarse a través de redes sociales cabe clasificar varias cuestiones. Es necesario determinar el por qué acceden a las redes sociales antes que a cualquier medio teniendo en cuenta que pueden caer en la desinformación o en las ‘fake news’. Muchas teorías y varios expertos afirman que “los jóvenes no están interesados en los medios tradicionales. Los diarios y revistas no les hablan a ellos” (Harvey Levin, 2011). Esta teoría nos lleva hacia una reflexión con dos frentes contradictorios: por un lado, los jóvenes prefieren informarse a través de redes sociales, ya que tienen un lenguaje cercano y se comunican de ‘tú a tú’, además de tener cabida la participación y diversificación de opiniones, pero, por otro lado, la Generación Z se preocupa mucho por la veracidad y si debiesen confiar o cuestionar las fuentes consultadas. Es algo que resulta contradictorio, ya que en las redes sociales se vuelve casi imposible la tarea de confirmar o desmentir esta cuestión.

Respecto al ámbito de la credibilidad, los medios de comunicación en la Unión Europea (Statista, 2022), por nivel de confianza y tipo de medio, afirman tener confianza en la prensa escrita un 49% de personas, mientras que, por su parte, el medio de comunicación menos fiable para los participantes en la encuesta fueron las redes sociales, con casi un 70% de los europeos declarando su falta de confianza en ellas. Para los periodistas esto

resulta beneficioso, ya que aquí se encuentra un nicho de mercado con mucho por descubrir y explotar.

“La profesión periodística atraviesa un momento de crisis, pero también de cambio y de oportunidades” (Antonio López Hidalgo, 2011). El periodismo hiperlocal desarrollado en un ámbito como Internet constituye, hoy por hoy, una oportunidad viable para las nuevas generaciones de periodistas, más habituadas al uso de tecnologías de última generación. Si tenemos presente que la mayor parte de nuestra vida la pasamos en un ámbito territorial muy limitado comprenderemos que lo que acontece a nuestro alrededor nos afecta de manera directa y, por ende, nos incumbe. Mucho más, quizás, que lo que ocurra en Afganistán o lo que tenga lugar en el Estadio de Old Trafford en Manchester. En ese sentido, se hacen necesarios, cada vez más, periodistas que se ocupen del entorno más inmediato para que los ciudadanos podamos entender nuestra realidad más próxima desde todos los enfoques posibles. De esta forma, el periodismo local se convierte en una salida profesional digna y necesaria, siempre que se afronte con honestidad, con rigor y con profesionalidad (Juan Pablo Bellido, 2013).

En respuesta a la cuestión planteada anteriormente, muchos consumidores consideran que la prensa tradicional, es decir, la prensa impresa, resulta costosa en comparación con la prensa digital, que es gratuita. Además, la encuentran tediosa y poco precisa. Esto ha llevado a las grandes editoriales a reevaluar su política editorial, centrándose en nuevos formatos y contenido. Las ediciones digitales ofrecen acceso gratuito a una gran cantidad de información en primicia, lo que deja a las ediciones impresas atrás.

Además de la instantaneidad que ofrece la prensa digital, esta se caracteriza por su naturaleza altamente interactiva. Los lectores pueden interactuar con el medio, ofreciendo su punto de vista y ampliando la información. En este sentido, se puede decir que Internet ha democratizado la información al permitir que la noticia no sea solo el resultado final de un proceso informativo, sino el punto de partida para la participación de los lectores. Internet representa una oportunidad profesional para la industria periodística y permite a pequeñas comunidades tener sus propios medios de comunicación, en los que se puedan encontrar noticias relevantes para su entorno, y se fomenten herramientas para el debate, la participación ciudadana, la cohesión y la identidad social de una comunidad (Juan Pablo Bellido, 2013).

- INTERÉS DE LA CIUDADANÍA EN EL PERIODISMO HIPERLOCAL

Acertadamente, Crucianelli (2010) conceptualiza los medios hiperlocales y subraya que son una tendencia al alza: se trata de medios cuyos contenidos abarcan una zona geográfica específica. La clave del interés por los medios hiperlocales se encuentra en su contenido, ya que generalmente lo que se abarca y aborda en ellos no aparecen en los medios de comunicación tradicionales y las fuentes son variadas: desde vecinos comunes hasta fuentes digitales poco exploradas. En este tipo de periodismo, importan las historias, los sucesos cercanos a una comunidad, un barrio o zona en específico, por eso, sus voces son fuente primaria para la construcción de los hechos. Precisamente esta puede ser la esencia que conlleva el interés de los alumnos de 12 a 18 años. Por ejemplo, el partido que ganó su equipo o la fiesta entre comunidades de vecinos del fin de semana, no saldrá en los medios locales de su ciudad, pero pueden encontrarse reflejados e incluso consultar información en el periódico hiperlocal de su barrio.

Cabe apuntar que debemos dejar de pensar que sólo es hiperlocal lo que pasa en el ámbito geográfico en el que se publica el diario y tenemos que empezar a pensar que es local todo aquello que interesa a la gente de nuestra comunidad, con independencia de que pase o no en el ámbito geográfico más próximo. De esta forma, gana fuerza el concepto de identidad común, restando importancia a la zona geográfica en sí. Los rasgos culturales juegan un papel fundamental en la creación de estas identidades. Otro de los objetivos de este periodismo es el de promover y defender la cultura y convivencia local (González Esteban, 2001). Entonces, lo local articula aspectos como el lugar y asuntos que configuran y le dan identidad a una comunidad, como modelos de comportamiento y peculiaridades culturales y lingüísticas. Sin embargo, la tendencia simultánea entre lo local y lo mundial, posibilitada por la digitalización, ha replanteado el significado de este concepto. Ahora, este depende menos del territorio y está más determinado por afinidades o identidades compartidas (López, 2008). Por ejemplo, problemas que les interesen a personas que, siendo del lugar, viven fuera de allí; o a quienes acuden al territorio por asuntos administrativos o de otra índole. En estos escenarios determinados por la identidad, la proximidad, las experiencias compartidas, los medios locales comparten con los usuarios los mismos valores culturales; promueven el derecho universal a la

información al entregarles a diario información cercana, plural y explicativa; y establecen vías de participación ciudadana, lo cual influye encarecidamente en el interés de los alumnos entre 12 y 18 años, ya que pueden sentirse representados.

Los contenidos abordados en los medios hiperlocales son importantes, entonces, porque les ofrecen a la comunidad nuevas posibilidades o marcos de diálogo; inspiran a los usuarios a pasar de la deliberación a la acción; contribuyen a mejorar las condiciones económicas, políticas y comunicativas de los pueblos; cubren información que los periódicos tradicionales ignoran; construyen redes de confianza; refuerzan el sentido de pertenencia; crean espacios de comunicación cívica, participación social y cultural (Espiritusanto y Gonzalo, 2011, Freitas, 2006 y Baines, 2012). Además, son actores en las economías locales porque se convierten en vitrinas para los comerciantes de barrios y veredas (Baines, 2012). Incluso, Bairle, en Freitas (2006), dice que “de ellos depende el alargamiento de la opinión pública excluida”. Es decir, traspasan las fronteras que no pueden superar los medios masivos de comunicación, y se involucran en la esfera de la deliberación pública, allí donde es posible renegociar y rediscutir temas de manera constante (Freitas, 2006).

4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

OG.- Analizar la importancia y necesidad de la información hiperlocal en la educación de los alumnos entre 12 y 18 años de barrios como Sevilla Este.

O1.- Estudiar la posición preferencial del periodismo hiperlocal entre los estudiantes de institutos públicos del barrio de Sevilla Este dentro de un mundo muy globalizado.

PI1.- ¿Qué posición ocupa el periodismo hiperlocal dentro de las preferencias de los alumnos entre 12 y 18 años de Sevilla Este?

Entiéndase “posición preferencial” como una zona geográfica predominante respecto a la prensa general/global para los alumnos entre 12 y 18 años de Sevilla Este.

O2.- Analizar el nivel de concentración de los alumnos entre 12 y 18 años de los institutos públicos de Sevilla Este a la hora de consumir la información.

PI2.- ¿Cuál es el nivel de concentración de estos alumnos a la hora de consumir información?

Entiéndase “nivel de concentración” como el grado de atención prestado a la hora de consumir la información. Es decir, “mientras hago otra cosa” o “atento fijamente”.

O3.- Estudiar el interés de los alumnos entre 12 y 18 años de los institutos públicos de Sevilla Este con respecto a la proximidad y lejanía de la información.

PI3.- ¿Cuál es el interés de los alumnos entre 12 y 18 años de los institutos públicos de Sevilla Este respecto a la información más próxima?

El “interés de los alumnos” ha sido medido a través de distintas preguntas de la encuesta orientadas a esta cuestión.

5. METODOLOGÍA

La Estadística es “la ciencia que aplica métodos matemáticos para recopilar, organizar, sintetizar y analizar datos” (Wimmer y Dominick, 1996). Sobre su base está apoyada la parte más importante de nuestro trabajo: las encuestas. Además, el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990).

Por ello, el método de investigación con las encuestas fue el elegido para dar forma a nuestro trabajo de fin de grado. La razón es porque estas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespacios, Vázquez y Bello), por lo que se ajustan al tipo de cuestiones que debíamos responder.

El fragmento de edad ha sido clave. Nuestra investigación se basa en Sevilla Este, más en concreto en un perfil joven de la población. Debido a la dificultad de acceder a un censo real, ya que se trata de un barrio con más de 60.000 habitantes, y, sobre todo, la necesidad de no influir en los resultados mediante distintas áreas de la zona o perfil familiar, escogimos la vía académica. En un alto porcentaje, los niños y niñas de este barrio están matriculados en los centros públicos del mismo. Por ello, accedimos a los encuestados vía correo electrónico para conocerlos de primera mano.

Para reunir las respuestas que mejor se ajustaran a la realidad, hemos escogido un abanico de personas entre 12 y 18 años. Es decir, estudiantes desde 1º de Educación Secundaria Obligatoria hasta 2º de Bachillerato, todos ellos matriculados en los centros educativos públicos de este barrio: IES Ramón del Valle Inclán, IES Margarita Salas, IES Chaves Nogales, IES V Centenario e IES Miguel Servet. De esta forma, obtenemos un gran porcentaje de probabilidad que, mediante un muestreo aleatorio, este represente a N (universo a estudiar). Cabe añadir que los separamos en dos distintos grupos de análisis: estudiantes de la ESO (12 a 16 años) y de Bachillerato (17 y 18 años) para enriquecer la respuesta al estudio.

El tipo de muestreo escogido fue el aleatorio simple. De esta forma, cualquier sujeto que pertenezca a N (universo a estudiar) tiene las mismas posibilidades de entrar en la muestra. Valoramos la posibilidad de hacer uno sistemático o estratificado, pero, para ajustarnos más a la realidad de nuestras preguntas de investigación -las cuales tratan a la población joven como un grupo, aunque deja un espacio libre al análisis para tratarlos por niveles de edad- nos decantamos por el primero.

Por tanto, la muestra entre estos cinco centros públicos de Sevilla Este ha sido de 150. Esta representa, aleatoriamente, a la población total de este barrio entre 12 y 18 años -matriculados en cursos desde 1º de Educación Secundaria Obligatoria hasta 2º de Bachillerato-. Añadimos que hay un total de 95 respuestas de alumnos matriculados en la ESO (12 a 16 años) y 55 respuestas de alumnos matriculados en Bachillerato. Esto nos facilita y enriquece el análisis de los resultados, ya que se pueden comprobar ciertas diferencias en el comportamiento de uno y otro grupo.

Las variables o categorías utilizadas fueron cuantitativas. Esto, además, se debe a que el análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables (Wimmer y Dominick, 1996). Este tiene que ser objetivo, sistemático y cuantitativo. Nuestra encuesta contiene tanto variables cuantitativas discretas como continuas, ya que la mezcla de ambas hacía un tipo de encuesta mucho más completa. Además, la unión de las dos produce más estímulos que ‘obligan’ a la persona que responde a ‘no distraerse’.

Las categorías de codificación han sido generadas deductivamente, es decir, a priori de los resultados, y, también, explícitas, ya que obtenemos un resultado puramente estadístico. Estas han sido, a su vez, encuadradas en tres distintos bloques de investigación relacionados con cada una de las preguntas de investigación: posición preferencial del periodismo hiperlocal, nivel de concentración a la hora de consumir información e interés en la información hiperlocal.

Todo ello ha sido posible gracias a un método de encuestas online (Formularios de Google) debido a distintas ventajas. Esta ha sido enviada, por enlace, a los alumnos escogidos -de forma aleatoria- para la muestra. El primer punto a favor de este método es que no influimos sobre el encuestado. Es decir, este la responde solo, sin la presencia de

nosotros ni de ningún profesor, por lo que resulta más sencillo que dé su opinión real. Además, al tener que completar la encuesta vía ordenador o teléfono móvil (a la elección de él), se acerca más a lo que están acostumbrados a manejar los niños y niñas de entre 12 y 18 años actualmente. Es decir, no ‘se aburren’ rellenando un papel y deseando llegar a la última pregunta para entregarlo. También se hace más ameno, pues el diseño de las preguntas y respuestas se asemeja a un ‘juego’, el cual genera distintos estímulos (lo explicaremos a continuación).

La última razón, respecto a los encuestados, por la que hemos elegido la encuesta online puede llegar a generar cierta controversia. Nos referimos a la concentración. Pese a que el teléfono móvil o el ordenador suelen asociarse a la distracción, pudimos observar que los alumnos echaban más cuenta a los estímulos tecnológicos y que estos, a su vez, los atendían de forma más responsable. Al fin y al cabo, ellos son ‘nativos digitales’ y están más familiarizados con las pantallas. Además, para nosotros resulta más sencillo reclutar los datos mediante Formularios de Google, ya que, al llegarnos de forma online, podemos manejarlos más fácilmente.

Hemos incluido un total de 19 preguntas en la encuesta, considerando este un número ‘ideal’ para que los alumnos no tiendan a responder al azar ni su capacidad de concentración se vea mermada por el exceso de estas. Cada una de ellas la hemos planteado con una forma de respuesta distinta y, evidentemente, estas están presentadas en forma de ‘pirámide invertida’, de modo que se pregunta desde lo más general en las primeras de ellas hacia lo más concreto conforme se avanza en la encuesta.

Las preguntas tienen distintas fórmulas de respuestas. La primera de ellas es la selección múltiple, la cual permite seleccionar ninguna, una o más opciones de las posibles. Con esto buscamos una suma de categorías que no son incompatibles entre sí, como canales de información. También hemos visto necesario incluir de respuesta cerrada, pues, a diferencia de las anteriores, sí son excluyentes entre una opción u otra, por ejemplo, si conocen o no alguna cuenta de información sobre Sevilla Este. Las de respuesta corta se basan en la interacción directa entre el encuestado y la pregunta, dejando libertad absoluta para conocer sus opiniones. Las hemos utilizado para conocer ideas y, además, ejemplificar la ausencia de información y desconocimiento de los jóvenes de este barrio respecto a su propia zona. Hemos incluido, por último, preguntas de escala Likert, siendo

esta un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos utilizado dentro de la investigación. Es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El estímulo (ítem o juicio) que se presenta al sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. Son cinco el número de opciones de respuesta más usado, donde a cada categoría se le asigna un valor numérico que llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala (Margarita Maldonado Luna, 2007). Antes de comenzar a explicar cada una de las preguntas, cabe recalcar una vez más que, a la hora de analizar los resultados, las respuestas se separarán en dos grandes grupos: estudiantes de la ESO (12 a 16 años) y de Bachillerato (17 y 18 años).

La primera pregunta expuesta, considerándose como ‘la más general’, tiene un objetivo principal: conocer el nivel general de información de los niños y niñas entre 12 y 18 años de Sevilla Este. Determinaremos qué temáticas o contenidos les interesan con un formato de selección de respuesta múltiple, considerándolo el más adecuado por si se muestran interesados en más de uno de ellos.

Cabe añadir que, una vez realizada la encuesta, a esta pregunta hay dos personas que respondieron “Todo” en la opción “Otra”. Por lo tanto, hemos decidido sumar un valor numérico a cada una del resto de opciones. Además, hay otra que puso “Cualquiera”, ante lo que actuamos de la misma forma.

¿Te informas? ¿Sobre qué?

Entretenimiento

Deporte

Política

Ciencia

Otra...

La segunda pregunta también cuenta con un formato de selección de respuesta múltiple, donde conoceremos qué utilizan para informarse y si, en algún caso, utilizan más de una.

¿A través de qué formato te informas?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Periódico

En la tercera de ellas también hemos considerado idóneo un formato de selección de respuesta múltiple para determinar a través de qué herramientas se informan los alumnos y si, en algún caso, fuese más de una de ellas.

¿Qué herramientas utilizas para informarte?

- Teléfono móvil
- Ordenador
- Tablet
- Canales de difusión (Telegram, WhatsApp)

En la cuarta pregunta, presentamos una cuestión algo más ‘complicada’. Los alumnos deben pararse a pensar qué tipo de formatos de información consumen. En esta, la cual utiliza un formato de selección de respuesta múltiple, varios alumnos tuvieron dudas respecto a diferenciar entre uno y otro.

¿Qué formato de información consumes?

- Noticias
- Reportajes
- Informativos
- Documentales
- Entrevistas

En la siguiente y quinta pregunta optamos por un formato de respuesta de escala Likert. Consideramos que es lo idóneo para que el alumno determine la forma en la que suele consumir las noticias. De esta forma, logramos sacar un barómetro más subjetivo y que nos permite tener una amplia zona de análisis.

¿De qué forma sueles consumir las noticias?

	1	2	3	4	5	
Pasiva (de fondo mientras hago otra cosa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Activa (totalmente concentrado)

La sexta pregunta comienza a centrarse en la ‘opinión’ del alumno. También utilizamos la escala Likert y, mediante la misma, buscamos obtener una respuesta más cercana a la realidad que si la hubiéramos planteado con un formato de respuesta cerrada (sí/no).

¿Cuánto te importa lo que ocurre fuera de España?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

De la misma forma que la anterior, la séptima pregunta busca una respuesta cercana y de opinión del encuestado. También utilizamos la escala Likert.

¿Cuánto te importa lo que ocurre fuera de Sevilla?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

Al igual que en las dos anteriores, en la octava pregunta utilizamos una escala Likert y se trata de una cuestión ‘similar’ a ambas. Esto, y el orden en el que están, no es algo improvisado. Está estudiado para sacar unas respuestas comunes y enlazadas entre las tres, con la idea de plasmar en un gráfico la actitud del encuestado ante ellas como grupo y no como individuales.

¿Cuánto te importa lo que ocurre en Sevilla Este?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

Siguiendo el mismo formato de respuesta de escala Likert, en la novena pregunta planteamos una cuestión similar, aunque con un fin distinto a las tres anteriores. Se busca analizar de forma independiente y no como grupo de cuestiones -algo que sí ocurría en la sexta, séptima y octava-.

¿Crees que estás bien informado de lo que ocurre en Sevilla Este?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

En la décima pregunta, intentamos que el encuestado determine si realmente está informado o no sobre lo que ocurre en Sevilla Este. Utilizamos un formato de respuesta cerrada donde no debe haber la duda.

¿Has visto alguna vez información sobre Sevilla Este en los grandes medios?

- Sí, a menudo
- Alguna vez
- No

La undécima pregunta, como ya ocurrió antes -sexta, séptima y octava- abre un nuevo ‘grupo’ de cuestiones que serán analizadas en conjunto. Utilizamos, por ello, la escala Likert.

¿Estás informado sobre la guerra de Rusia y Ucrania?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

En la duodécima pregunta utilizamos la escala Likert y terminamos este ‘grupo’ de cuestiones. Con estas dos buscamos reflejar la diferencia de conocimiento e información que tienen los encuestados entre un acontecimiento muy importante, pero a miles de kilómetros de distancia, y un debate que se vive en su propio barrio.

⋮
¿Estás informado sobre la línea 2 de Metro?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante

La trigésima pregunta se plantea como ‘algo más difícil’ para los alumnos. Por los comentarios posteriores de los profesores hemos deducido que esta ha sido la cuestión que ha causado más controversia entre los encuestados, pese a ser aparentemente sencilla. Esto intuíamos que podía ocurrir, por lo que tampoco es algo improvisado.

En esta pregunta tomamos la decisión de sumarle un valor numérico a la opción “Presidente”, ya que un encuestado respondió “Pedro Sánchez” en “Otra”.

¿Quién crees que es el mayor responsable en tu barrio?

- Alcalde
- Diputado
- Presidente
- Delegado
- Otra...

La decimocuarta pregunta tiene un formato de respuesta corta, para que el alumno pueda desarrollar su conocimiento sin ninguna ayuda ni influencia.

¿Qué barrios conforman el Distrito Este?

Texto de respuesta corta

En la decimoquinta pregunta hemos optado por un formato de respuesta cerrada con respuestas únicas de 'sí' o 'no', aclarando que no se trate de cuentas de entretenimiento para que no dé lugar a confusiones a la hora de interpretar las respuestas.

¿Conoces alguna cuenta en alguna red social que informe sobre Sevilla Este? *No entretenimiento

- Sí
- No

La decimosexta pregunta cuenta con un formato de respuesta cerrada donde las únicas opciones de respuestas son 'sí' o 'no' para que podamos interpretarla de forma más concisa.

¿Has recibido información sobre algún hecho o acontecimiento de Sevilla Este a través de un difundido de WhatsApp?

Sí

No

La decimoséptima busca abordar una de las preguntas de la investigación, referentes a la pandemia del COVID-19. Utilizamos en esta cuestión un formato de respuesta cerrado.

¿Crees que tu interés por lo que ocurre en tu barrio ha aumentado tras la pandemia?

Sí

No

En la decimoctava buscamos llegar al final del objetivo de la encuesta. En esta pregunta queremos ver, mediante un formato de respuesta cerrado, la opinión sobre el periodismo hiperlocal en su propio barrio que tienen los alumnos de Sevilla Este.

¿Crees que es necesario un medio de comunicación especializado en Sevilla Este?

Sí

No

La decimonovena cuestión y última deja una respuesta abierta para que el encuestado explique todo lo que crea necesario. La utilizamos para conocer más de primera mano a los alumnos y no tiene gran peso en el trabajo de investigación.

¿Qué te gustaría ver en un medio de comunicación de tu barrio?

Texto de respuesta larga

La explotación de datos es una de las bases del trabajo de investigación. En el nuestro, el epicentro es el estudio tras la encuesta, por lo que realizar un análisis equívoco y desinformal podría lastrarnos en demasía. Una de las ventajas que conlleva realizar la

misma mediante Formularios de Google es el modo de reunir las respuestas, por lo que ese proceso se aceleró bastante.

Mediante esta herramienta pudimos recolectar 150 respuestas diferentes a cada una de las 19 preguntas establecidas en la encuesta que, a su vez, fueron traspasadas automáticamente a una hoja de Excel. Sin embargo, para realizar un conteo más estadístico, decidimos asociar un valor numérico a cada opción. Es decir, por ejemplo, en la primera pregunta:

¿Te informas? ¿Sobre qué?

Entretenimiento

Deporte

Política

Ciencia

Otra...

Al existir un total de cinco opciones posibles, cada una adopta un valor numérico: Entretenimiento es 1, Deporte es 2, Política es 3, Ciencia es 4 y Otra es 5. Además, como no son excluyentes entre sí y el tipo de formato es de respuesta múltiple, se pueden unir unos a otros. Por ejemplo: 1, 2. Esta acción la repetimos con cada una de las preguntas restantes.

Esta forma de reclutar los datos nos permite dirigirlos en grupos más sólidos, los cuales facilitan la tarea de analizarlos. Además, gracias a esto, podemos sacar en claro determinados valores como la media, la mediana o la moda. La media es el valor que resultaría de repartir equitativamente el total observado entre los individuos de la muestra; la mediana es el valor que divide la secuencia ordenada de observaciones en dos partes iguales; la moda es el valor más frecuente (Luis José Rodríguez, 2022).

Estos valores se calculan de la siguiente forma: media = suma de todos los valores numéricos dividido por el total de respuestas (150 en el caso de las respuestas cerradas). Mediana = representación de todos los valores numéricos ordenados, siendo el que tenga la misma cantidad de valores a izquierda y derecha el elegido. En el caso de ser

impar (9, por ejemplo) es más sencillo (5, en este caso); pero cuando es par (10, por ejemplo) se hace la adyacente entre los dos valores más centrales (entre 5 y 6, 5,5 en este caso). En el caso de la moda, se escoge el valor más repetido (por ejemplo, en una pregunta con respuestas 1, 2, 2, 4, 3, 1, 2, 2; la moda es el 2).

Finalmente, optamos por calcular solamente la moda, ya que, tanto la media como la mediana, representan un tipo de variable que no influye en demasía en las respuestas de nuestra investigación.

En definitiva, nos queda un abanico de opciones más amplio mediante una unión de todas las respuestas a la encuesta que, a su vez, representan a toda la población de Sevilla Este comprendida entre los 12 y los 18 años.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El núcleo principal de nuestro trabajo de investigación reside en este apartado. Una vez planteadas las preguntas de investigación -apoyadas en un marco teórico- y formulada la metodología a desarrollar, analizamos los resultados de la encuesta. Por tanto, los dos grupos educativos serán analizados sobre la base de nuestras tres preguntas de investigación, agrupando dentro de cada una de ellas las respectivas preguntas relacionadas de la encuesta.

- **PI: ¿Qué posición ocupa el periodismo hiperlocal dentro de las preferencias de los alumnos entre 12 y 18 años de Sevilla Este?**

Como abordamos en nuestro marco teórico en referencia al autor Guillamet, la cercanía es una de las condiciones que convierte a un hecho en noticia, de tal forma que, por ejemplo, para muchos ciudadanos la comunicación local es más importante que lo que ocurre en el resto del mundo. Podemos observar el cumplimiento de esta teoría respondiendo a esta pregunta de investigación ya que la mayoría de los alumnos de la ESO y Bachillerato consideran que el periodismo hiperlocal ocupa una buena posición en sus preferencias informativas.

Pese a vivir en un mundo globalizado, en el cual los alumnos de 12 a 18 años están más informados sobre la guerra entre Rusia y Ucrania que sobre el proyecto de la línea de metro de su propio barrio, la demanda informativa hiperlocal es muy elevada. Llegamos a la conclusión que los encuestados sí guardan un gran respeto e interés por la prensa hiperlocal, pero que es la ausencia y escasa oferta de esta lo que les limita en este ámbito.

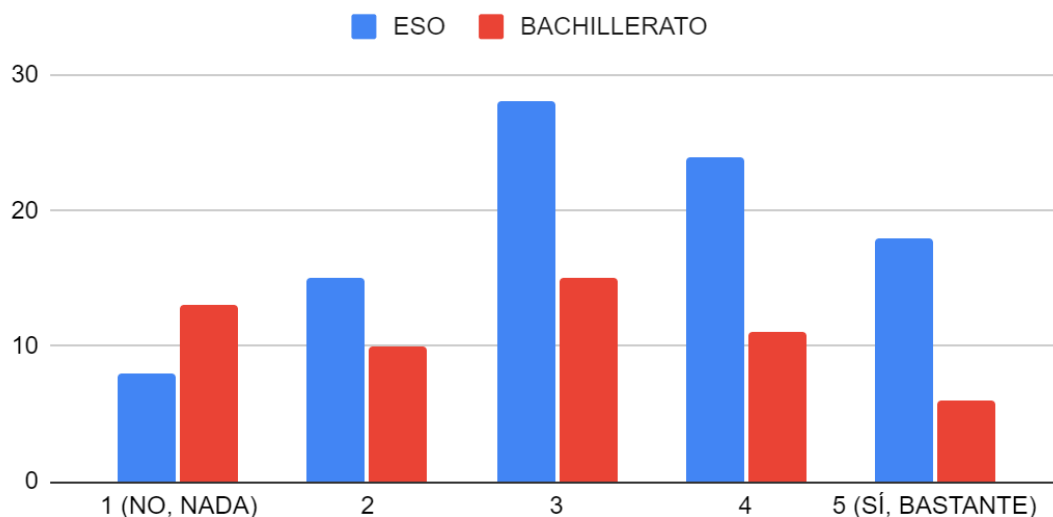


FIGURA 1

En estos resultados podemos observar una diferencia importante entre los grupos educativos de la ESO y Bachillerato. Los de Bachillerato parece que consideran que no están nada informados -casi el 42% de los encuestados considera que está en el nivel 1 y 2-, en comparación con los de la ESO, los cuales parecen más conformes y piensan que están más informados de lo que ocurre en su barrio -el 44% marca las opciones 4 y 5-.

Existe una ‘mayor conciencia’ en cuanto a la desinformación por parte de los alumnos de bachillerato, marcando reiteradamente la respuesta 1 (23,6%) con diferencia al otro grupo (8,4%), ya sea porque así lo crean o porque realmente son conscientes sobre ello.

No obstante, en estos resultados obtenidos por escala Likert, la mayoría de las respuestas de ambos grupos se sitúan en una consideración media (respuesta 3).

OPCIONES	ESO	BACHILLERATO
SÍ, A MENUDO	3	2
NO	32	23
ALGUNA VEZ	60	31

TABLA 1

Ambos grupos de análisis muestran unas respuestas similares. Creen recordar haber visto alguna información de Sevilla Este (63,15% y 46,36% respectivamente) en los grandes medios, aunque también existe un alto porcentaje -pero menor- que reconocen no haberlo visto jamás.

Además, dejan claro que la opción “Sí, a menudo” es la menos votada (3, en la ESO; 2, en Bachillerato), por lo que se demuestra la poca visibilidad a su barrio (Sevilla Este) en los grandes medios de comunicación.

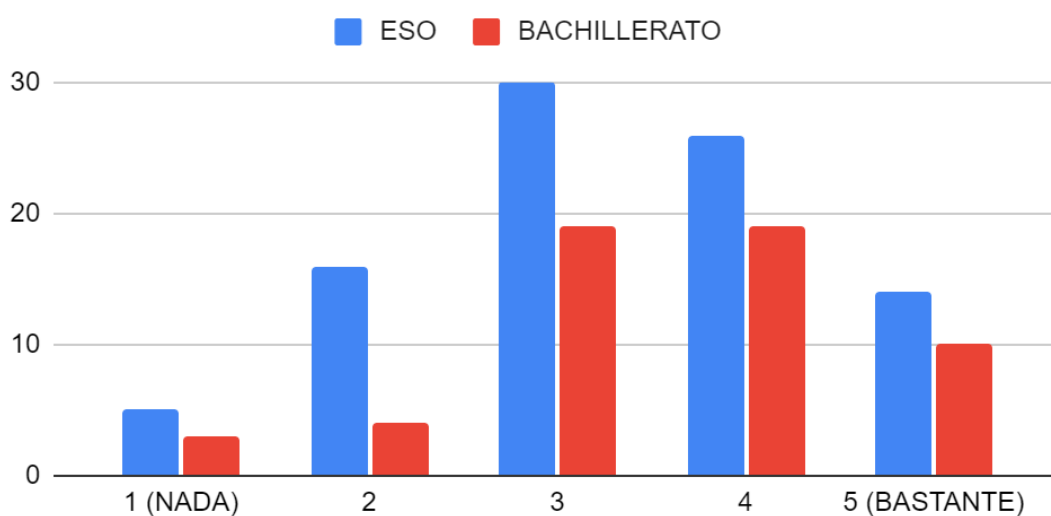


FIGURA 2

Los dos grupos de análisis nos muestran unos resultados muy similares. Ambos afirman tener un nivel de información medio-alto respecto a la Guerra entre Ucrania y Rusia.

Sin embargo, cabe destacar que en un nivel educativo más bajo como es el de la ESO, hay un mayor porcentaje de alumnos que han seleccionado una opción un poco más cercana a un conocimiento menor. Es decir, un 20,11% de los encuestados de la ESO han marcado las opciones 1 y 2, mientras en Bachillerato estas han sido seleccionadas por el 12,73%.

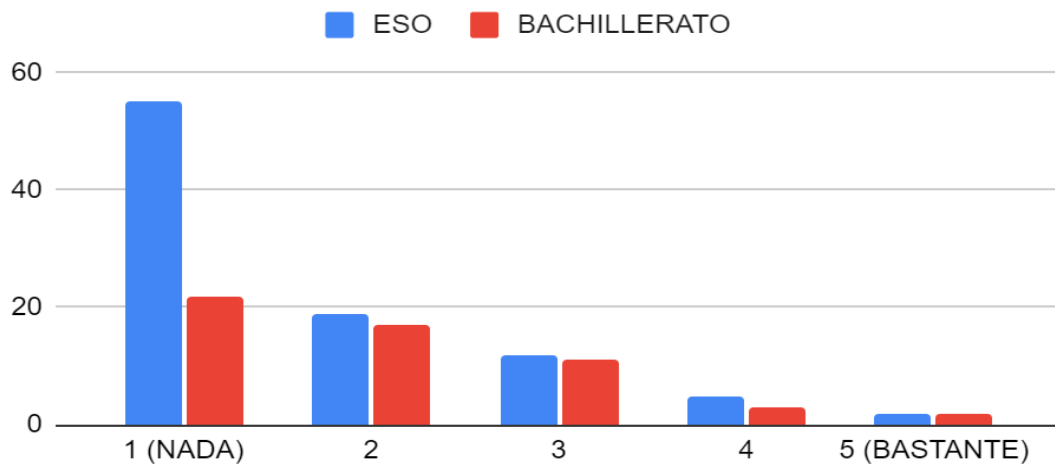


FIGURA 3

Los resultados que dejan ambos grupos de análisis son abrumadores. La gran mayoría de los alumnos -tanto de la ESO como de Bachillerato- reconocen tener un nivel de conocimiento nulo-bajo sobre la línea 2 de Metro, la cual atañe a su propio barrio (Sevilla Este).

Sí es cierto que, en la ESO, la opción 1 ha sido mucho más popular (57,89%) que en Bachillerato (40%), aunque se puede apreciar un claro decrecimiento en las respuestas.

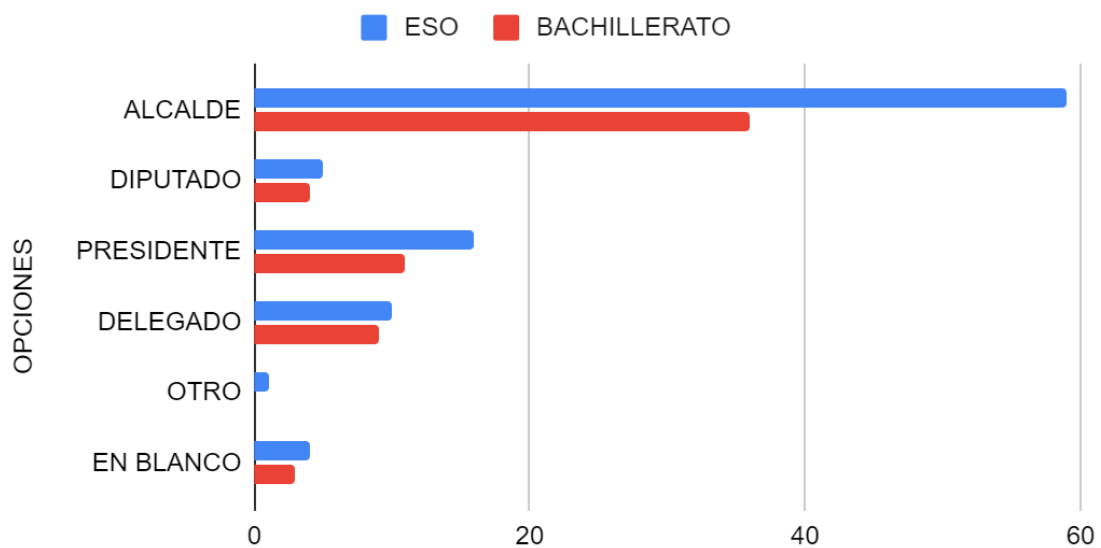


FIGURA 4

Consideramos estos resultados los más evidentes de cara a la problemática con la desinformación hiperlocal. El claro reflejo de esta parte del análisis es el siguiente: los alumnos entre 12 y 18 años no saben quién es el mayor responsable de su barrio, tanto en la ESO (89,47% de errores) como en Bachillerato (85,71%). De hecho, las propias respuestas dejan una amplia zona de debate, puesto que la mayoría (62,11% y 57,14% respectivamente) piensan que en su propio barrio (Sevilla Este) el mayor responsable es el alcalde. Es decir, el de la ciudad. Como conclusión podemos afirmar que existe una desinformación hiperlocal importante -y preocupante-.

OPCIONES	ESO	BACHILLERATO
ACIERTO	47	34
FALLO	19	8
NS/NC	29	13

TABLA 2

Como complemento a la anterior cuestión, nos encontramos con que la mayoría de los alumnos confunden los tres barrios que conforman el Distrito Este, al cual pertenece Sevilla Este. Por un lado, las respuestas se dividían en Sevilla Este-Alcosa y, por otro, Sevilla Este y Torreblanca. Los alumnos tanto de ESO como Bachillerato confunden cuales son los correctos (50,53% y 38,18% respectivamente, contándose la opción de NS/NC como error).

Sí es cierto que en un nivel educativo superior (61,82%) hay un mayor conocimiento sobre los tres barrios que conforman su distrito que en uno inferior (49,47%).

OPCIONES	ESO	BACHILLERATO
SÍ	33	15
NO	61	39

NS/NC	1	1
-------	---	---

TABLA 3

Los resultados nos dejan claro el desconocimiento sobre cuentas de información de lo que acontece en Sevilla Este. La opción “No” es la más votada tanto por los alumnos de la ESO como los de Bachillerato (64,21% y 70,91% respectivamente). Sí es cierto que, aunque menor, hay un porcentaje de ellos que sí reconocen alguna cuenta en determinada red social (34,74% y 27,27%).

Esto, además de desconocimiento, denota una clara falta de oferta informativa hiperlocal, lo cual contribuye a la desinformación generalizada en este grupo de encuestados.

OPCIONES	ESO	BACHILLERATO
SÍ	53	33
NO	42	22
NS/NC	0	0

TABLA 4

Más de la mitad de los encuestados (55,79%, ESO; 60%, Bachillerato) afirman haber recibido algún tipo de información sobre algún hecho o acontecimiento en Sevilla Este. Podemos afirmar que, independientemente del grupo de edad, es frecuente recibir este tipo de información a través de un difundido de algún canal de mensajería tales como WhatsApp o Telegram.

- **PII: ¿Cuál es el nivel de concentración de estos alumnos a la hora de consumir información?**

La concentración de los alumnos a la hora de consumir información es, en general, más pasiva que en anteriores generaciones. Esta se ve mermada por las herramientas y el formato utilizado para ello. No es especialmente relevante saber o distinguir si se informan a través de un smartphone, una tablet o un ordenador, ya que la clave está en conocer que la mayoría lo hacen a través de las redes sociales, en las cuales se mezcla entretenimiento e información.

En definitiva, lo que deriva informarse a través de ellas, consiste en la desconcentración y, además, en la desinformación por el elevado número de bulos. En las generaciones más jóvenes, los medios tradicionales no son preferenciales, por lo que, si son consumidos, estos residen en un segundo plano o de fondo. Es decir, el nivel de concentración se ve mermado.

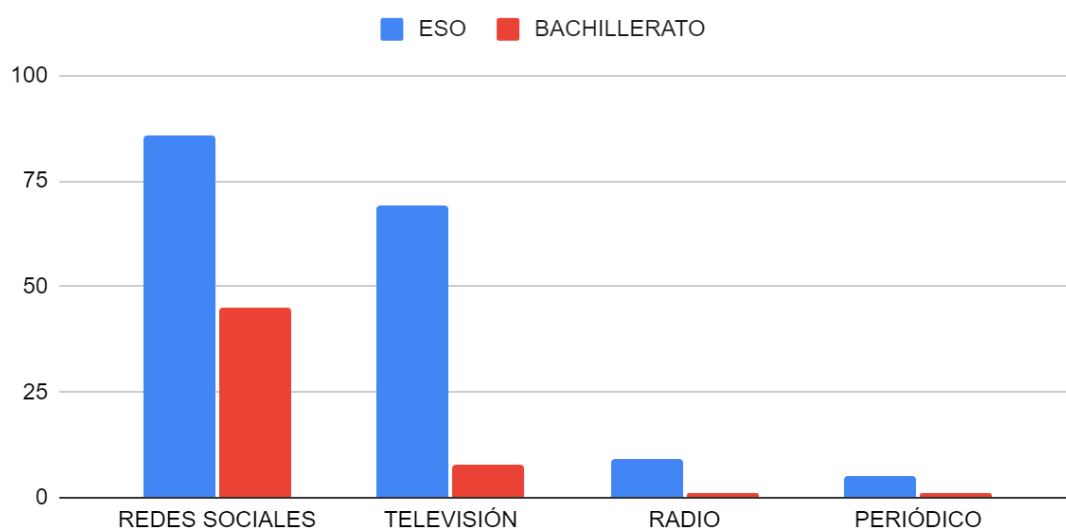


FIGURA 5

La gran diferencia entre ambos niveles educativos reside en la televisión. Ambos sostienen a las redes sociales como el formato favorito para informarse (50,89% y 82,8%). Sin embargo, para los alumnos de la ESO esa preferencia está más compartida con la televisión (40,83%), la cual se consolida como el otro gran formato, algo que no ocurre con los alumnos de Bachillerato (14,55%), quienes prácticamente sólo consumen información a través de las redes sociales.

Además, se aprecia un rechazo a la radio y el periódico (5,33% y 2,96%, ESO; 1,82% y 1,82%, Bachillerato), con apenas representación en ambos grupos de análisis. Se demuestra así que la ‘Generación Z’ busca información en los formatos y vías que tiene más a su alcance y da la espalda a dos grandes medios de comunicación tradicionales como son la radio y el periódico. En numerosas ocasiones varios autores, conocedores del sector de los medios, han advertido de la necesidad de que los medios tradicionales adaptaran las medidas precisas que les permitieran recuperar a la audiencia más joven.

OPCIONES	ESO	BACHILLERATO
TELÉFONO MÓVIL	92	48
ORDENADOR	38	5
TABLET	12	1
CANALES DE DIFUSIÓN	33	1
NS/NC	1	0

TABLA 5

Comparando ambos grupos de análisis queda reflejado el diferente grado de independencia mediante el uso del teléfono móvil (52,28% respecto a 87,28%). También influye los rangos de edad, puesto que desde los 12 a los 16 años hay menor porcentaje de personas con teléfono móvil propio que desde los 17 a los 18 años.

Además, en este segundo nivel desaparece el interés por otras herramientas como el ordenador (9,09%) o los canales de difusión (1,82%) para informarse. Es decir, el uso de estas tecnologías va enfocado en otra dirección distinta al periodismo.

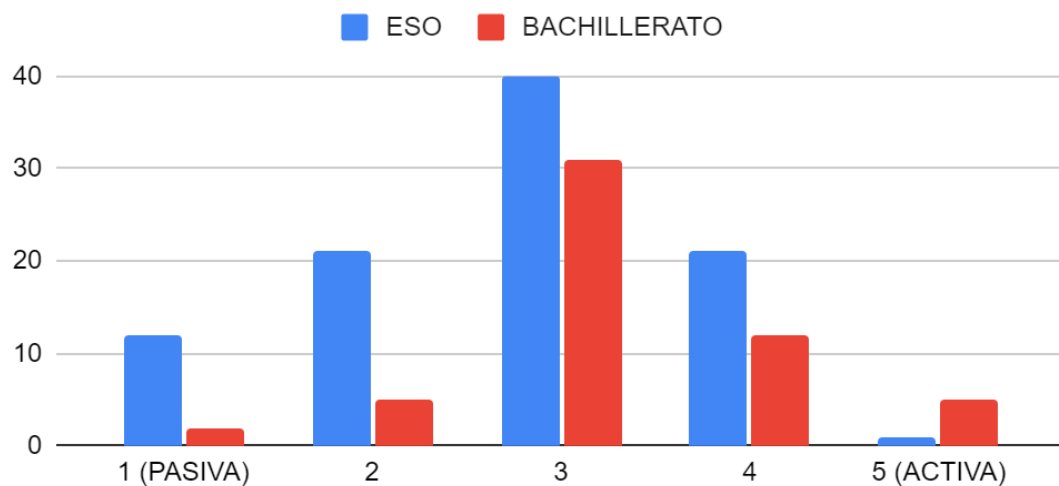


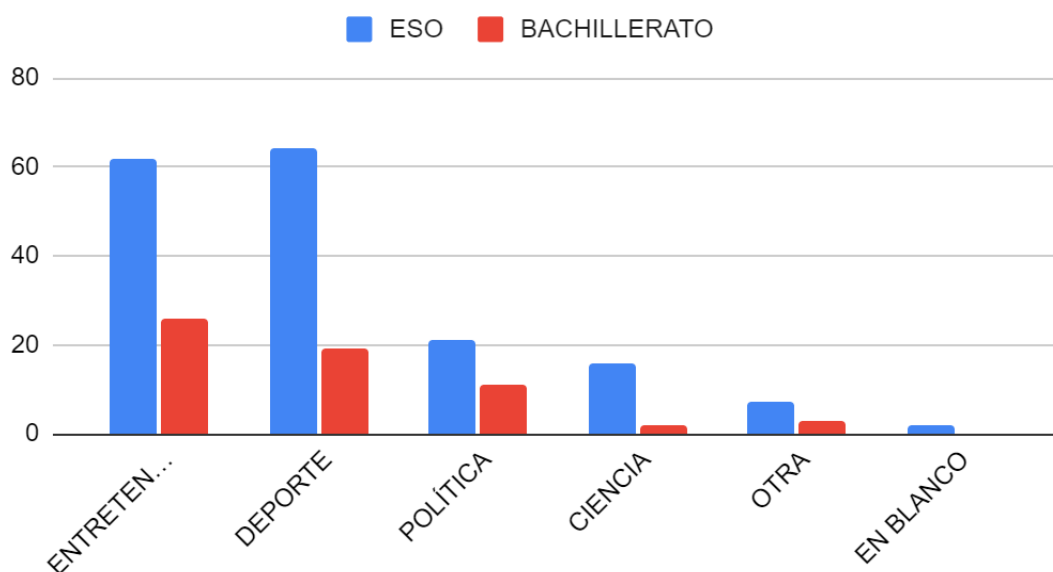
FIGURA 6

Ambos niveles educativos muestran unos resultados semejantes, pues la opción 3 es la favorita (42,11% y 56,36% respectivamente), aunque es cierto que se denota una mayor madurez en el consumo de información en Bachillerato. Las opciones 4 y 5 tienen más protagonismo en el nivel educativo más alto (27,27% y 9,09%) respecto al más bajo (22,11% y 1,05%). Esto, por ende, es inversamente proporcional a lo que ocurre en las opciones más pasivas (1 y 2): 3,64% y 9,09% frente a 12,63% y 22,11%.

PIII: ¿Cuál es el interés de los alumnos entre 12 y 18 años de los institutos públicos de Sevilla Este respecto a la información más próxima?

La información hiperlocal interesa, y mucho, a sus jóvenes. De hecho, gracias a la investigación llevada a cabo, podemos afirmar que cuanto más próxima es la misma, más impacto e interés genera. Como abordamos en el marco teórico, el autor Crucianelli (2010) conceptualiza que la clave del interés por los medios hiperlocales se encuentra en la cercanía de su contenido, ya que generalmente lo que se abarca en ellos no aparecen en los medios de comunicación tradicionales.

Esta respuesta se complementa con demás variables, como el formato de consumo de información, pero no con el acontecimiento de una pandemia.



OPCIONES	ESO	BACHILLERATO
ENTRETENIMIENTO	62	26
DEPORTE	64	19
POLÍTICA	21	11

CIENCIA	16	2
OTRA	7	3
EN BLANCO	2	0

TABLA 6

Se pueden apreciar unos ligeros cambios en los comportamientos de los dos niveles de alumnos estudiados respecto al entretenimiento y al deporte. Los primeros consumen algo más deporte (37,21% frente a 34,55%), dándose este también en un abanico de edad (12-16 años) más cercano a la afición, sobre todo, por el fútbol.

Sin embargo, los segundos se acercan más al entretenimiento (47,27%), siendo su contenido favorito. Respecto a la política y a la ciencia, obtenemos resultados muy distintos y, a su vez, estos denotan las inquietudes de ambos grupos. Los alumnos de Bachillerato consumen, porcentualmente, más política y menos ciencia (un 20% frente a un 3,64%). El segundo de estos contenidos mencionados llama más la atención a los alumnos de la ESO (9,3%). Posiblemente, una de las causas sea la fácil accesibilidad y gran repertorio de contenidos que divulgan este tipo de contenido por redes sociales (sobre todo en YouTube, mediante canales como *QuantumFracture*).

En definitiva, vemos, pese a las diferencias entre ambos grupos, una clara preferencia por el entretenimiento/deporte en los encuestados.

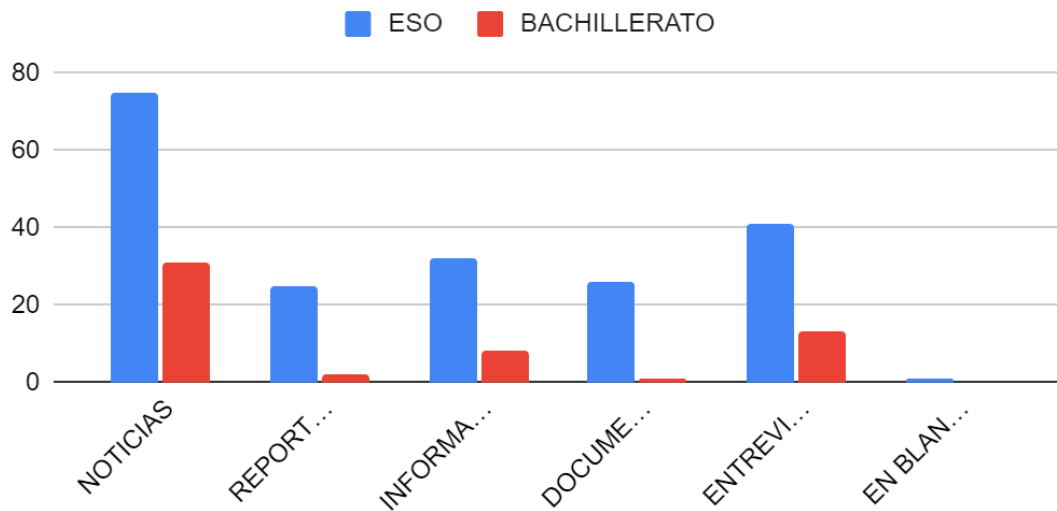


FIGURA 7

La información es consumida mayormente mediante noticias (37,5% y 56,36% respectivamente). Sin embargo, se aprecia como el formato de entrevistas ha ganado relevancia (20,5% y 23,64%) debido, posiblemente, a que son más amenas.

En cambio, los documentales (13% y 1,82%) y reportajes (12,5% y 3,64%) se convierten en las opciones menos favoritas para los encuestados.

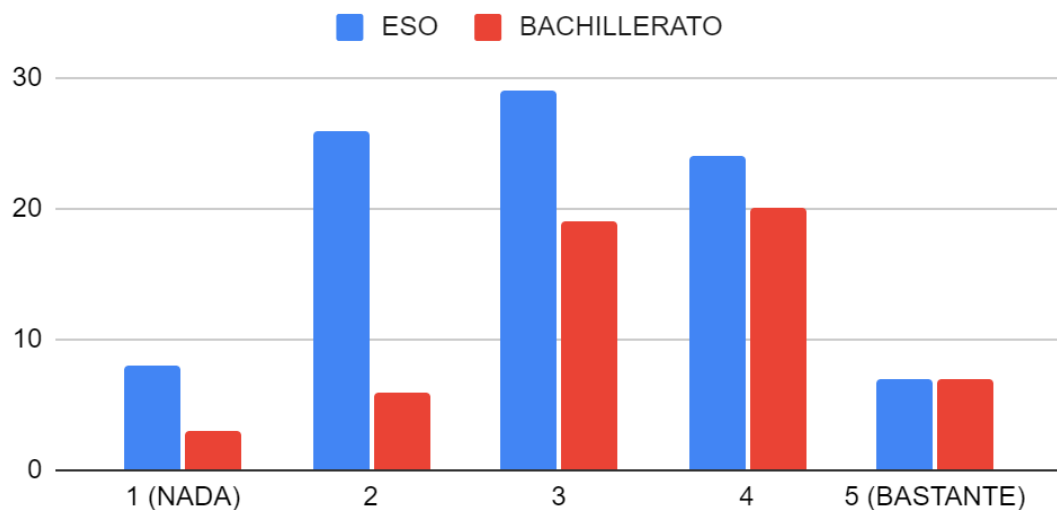


FIGURA 8

Se puede observar claramente una mayor concentración de respuestas, con algo más de fuerza en la ESO (83,16% respecto a 81,82%), en los parámetros centrales. Es decir, lo que ocurre fuera de España interesa a los encuestados “poco”, “normal” o “mucho”.

Son unos resultados que se complementan con la ‘Figura 9’ y la ‘Figura 10’.

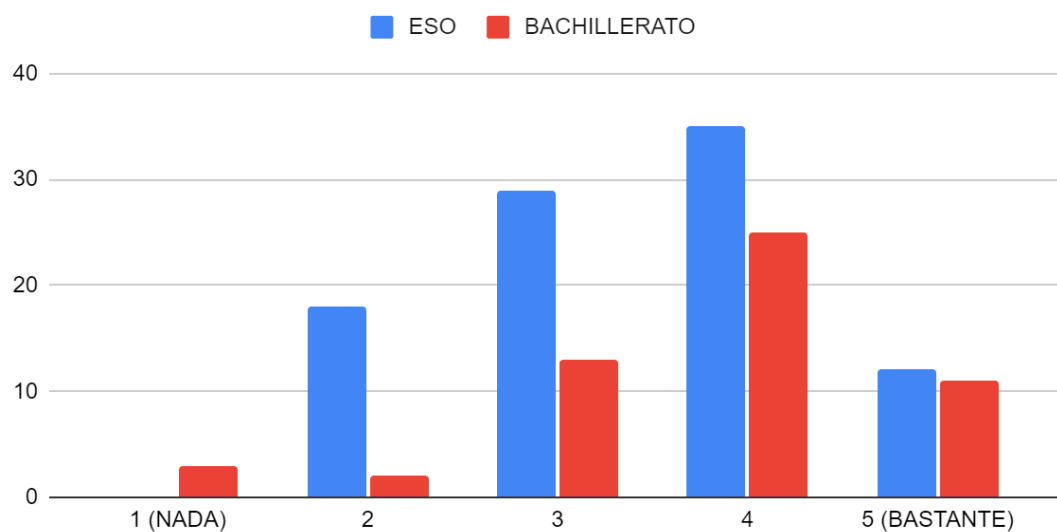


FIGURA 9

Respecto a la ‘Figura 8’, se puede observar una clara evolución en el interés de los encuestados. El 80% de la ESO y el 89,09% de Bachillerato afirman tener mayor o menos interés en aquello que ocurre fuera de Sevilla, siendo la opción cuatro (36,84% y 45,45% respectivamente) la favorita entre los encuestados.

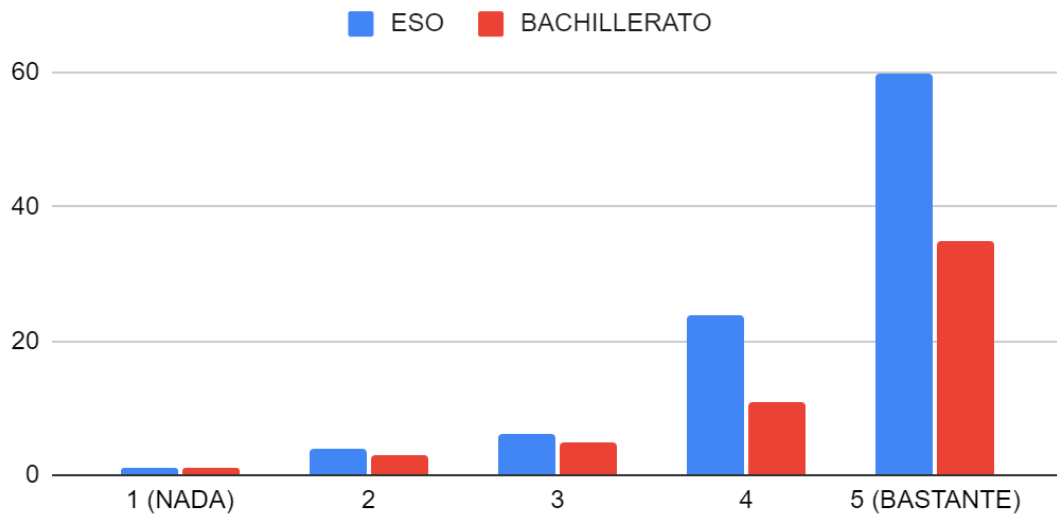


FIGURA 10

Los resultados nos clarifican la pregunta de investigación. El interés por lo que ocurre en Sevilla Este es máximo en una mayoría. Además, tan sólo un 5,27% y un 7,27% respectivamente han declarado que la información hiperlocal les interesa “poco” o “nada”. En definitiva, una parte de la encuesta que no deja dudas.

OPCIONES	ESO	BACHILLERATO
SÍ	39	25
NO	55	30
NS/NC	1	0

TABLA 7

Pese a nuestra percepción inicial, los encuestados han dejado claro que la pandemia no ha supuesto un cambio en su interés por lo que ocurre en su propio barrio. Sí es cierto que en un grupo de un mayor nivel educativo superior hay más porcentaje de encuestados (45,45%) que están a favor de esta afirmación.

En este apartado también cabe destacar la importancia de la edad. Es decir, aquellos alumnos de 17-18 años vivieron la pandemia con una edad mucho más madura y consciente, por lo que sus respuestas pueden estar más razonadas -aunque siempre diciendo que la mayoría (54,54%) está en contra de dicha afirmación-.

OPCIONES	ESO	BACHILLERATO
SÍ	70	48
NO	25	7
NS/NC	0	0

TABLA 8

Ambos grupos de análisis dejan una clara opinión mayoritaria. Tan sólo el 12,7% de los alumnos de centros públicos de Sevilla Este matriculados en Bachillerato y el 26,3% de la ESO opinan que no ven necesario un medio de comunicación que informe sobre su barrio (Sevilla Este). A nivel general, en todos los grupos de edades comprendidas entre los 12 y los 18 años mantienen la misma decisión respecto a lo planteado.

7. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVAS

Tras haber analizado exhaustivamente cada uno de los resultados obtenidos por los encuestados podemos sacar varias conclusiones al respecto.

C.G.- El periodismo hiperlocal ocupa un papel importante en la vida de los estudiantes entre 12 y 18 años y ellos mismos responden afirmando sus preferencias informativas en pro a su barrio, ya que su interés en la información es mayor según la cercanía de la misma, por lo que existe una alta demanda de este.

C.1.- Los estudiantes de ambos grupos de análisis muestran un gran interés respecto a lo que ocurre en su barrio y este no ha variado después de la pandemia.

C.2.- La mayoría de los estudiantes encuestados no se sienten bien informados sobre lo que ocurre en su barrio, aunque los estudiantes de Bachillerato parecen ser más conscientes de su desinformación.

Ambos grupos educativos reconocen que hay poca visibilidad de Sevilla Este en los medios de comunicación, por lo que no tienen mucho conocimiento sobre la información que le afecta al mismo y, por ende, desconocen otras cuestiones sobre la responsabilidad o política de su barrio.

C.3.- Existe una clara preferencia por parte de los estudiantes respecto a las redes sociales y los smartphones como herramientas y formatos preferidos a la hora de consumir información, mientras que muestran poco interés en los medios tradicionales, por lo que se indica una tendencia hacia los medios de comunicación digitales.

C.4.- El nivel de concentración de los estudiantes a la hora de consumir información se ve mermado debido, en parte, a las herramientas y formatos que consumen.

C.5.- Las tendencias respecto a los comportamientos e intereses de los estudiantes residen en el deporte y el entretenimiento como contenidos preferidos por ambos grupos educativos, por lo que se puede apreciar una falta de información sobre contenidos deportivos o de entretenimiento en su barrio.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez abordada nuestra investigación, vemos posibles otras líneas de investigación relacionadas con el periodismo hiperlocal en Sevilla Este. La primera de ellas consistiría en analizar el único medio hiperlocal existente en el Distrito Este de Sevilla. Cómo surge, cuál es su forma de trabajar y por qué tiene más éxito que otras redes sociales que llevan años informando sobre estos barrios.

Otra línea de investigación podría ser el análisis del papel que juegan las redes sociales en la creación y difusión de noticias y contenidos hiperlocales. Este enfoque podría explorar cómo los medios de comunicación hiperlocales en Sevilla Este utilizan las redes sociales para conectarse con su audiencia, difundir noticias y fomentar la participación ciudadana ya que son, como bien afirman los alumnos entre 12 y 18 años de este barrio, su formato favorito para informarse.

Además, también podría ser interesante estudiar cómo los periodistas hiperlocales de Sevilla Este interactúan con los residentes y las organizaciones locales para recopilar noticias y crear contenidos que sean relevantes para la comunidad. Este enfoque podría implicar la realización de entrevistas y encuestas a periodistas, residentes y organizaciones locales, así como el análisis de los contenidos generados por los medios hiperlocales y abordar, además, los contenidos preferentes para un mayor rango de la población (de 18 años en adelante).

Otra posible línea de investigación podría ser el análisis de cómo los medios hiperlocales en Sevilla Este cubren temas específicos, como la política local, la cultura y el deporte, y cómo se comparan con los medios de comunicación regionales y nacionales. Este enfoque podría implicar la comparación de las noticias y contenidos generados por los medios hiperlocales con los de los medios regionales y nacionales, así como la realización de encuestas y entrevistas a los lectores y residentes para evaluar su percepción de la calidad de la cobertura mediática en Sevilla Este.

No obstante, ningún trabajo de investigación agota los posibles caminos que de nuevas investigaciones (J.M. Alcívar, 2023), por lo que existen muchas otras líneas para abordar investigaciones sobre la demanda y la importancia del periodismo hiperlocal en Sevilla Este.

8. REFERENCIAS

- Altman, D. G., Luna, J. P., Piñeiro, R., & Toro, S. (2009). Partidos y sistemas de partidos en América Latina: Aproximaciones desde la encuesta a expertos 2009. *Revista de ciencia política*. <https://doi.org/10.4067/s0718-090x2009000300005>
- Arias Hidalgo, W. (2013). *Factores que influyen en la intención de participar en el medio de periodismo hiperlocal y ciudadano* [TFM]. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Bellido Muñoz, J. P. (2015). *Periodismo hiperlocal en internet: un nicho de autoempleo: PERIODISTAS SIN REDACCIÓN, SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS*.
- Cerezo, P. (s. f.). La generación Z y la información. *Injuve*, 114. <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/1MSFJXTvjuM7er9t6sNhMp/list/s/1yLGz1abe6x0eTM2kZtw0T/>
- Fad. (2020, 17 marzo). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual - Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. <https://www.adolescenciayjuventud.org/publicacion/jovenes-y-comunicacion-la-impronta-de-lo-virtual/>
- Flores Vivar, J.M.. Cuadernos de Periodistas. (2014). *Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos*, 29. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/>
- García Galindo, J. A. (s. f.). Reflexiones en torno a la historia de la prensa local. *Historia de los medios de comunicación en Andalucía. Un balance historiográfico*. <https://core.ac.uk/download/pdf/157760693.pdf>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Meger y Ugarte, J. L. (s. f.). *Historia de la Globalización*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4580078.pdf>
- Moreno Mesa, J. M. (2017). La innovación en los medios digitales locales. *iDus*.
- Pastor, D., Jiménez, J., Arcos, G., Romero, M., & Urquiza, L. (2018). Patrones de diseño para la construcción de cursos on-line en un entorno virtual de aprendizaje. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26(1), 157-171. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052018000100157>

- Sánchez, L. G. (2022, 26 septiembre). ¿Por qué muchos jóvenes prefieren informarse en Tik Tok? *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20220925/como-se-informan-jovenes-tik-tok/2402820.shtml>
- Wimmer, R.D. – Dominik, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Yuste, B. (2019). Las nuevas formas de consumir información en los jóvenes. *Injuve*, 14. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf
- *¿Por qué es importante el periodismo?* (2021, 24 marzo). Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/850>

9. ANEXO

Enlace de la encuesta realizada a los alumnos de los centros públicos de Sevilla Este matriculados en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato:

https://docs.google.com/forms/u/3/d/1KLJ_6UkrFhgX0hoi74XOqtjX0I1HNvqdNdinY4kW8q4/edit?usp=drive_web