



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**AUTOR:**

**Cárdenas Aguirre Nury Solange**

**Zúñiga Molina Luis Alfredo**

**Proyecto Integrador**

**Prácticas en consumo audiovisual y conectividad de los  
estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil.  
Producción de un programa piloto de periodismo investigativo.**

**TUTOR:**

**Ocaña Ocaña Andrea**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Nury Solange Cárdenas Aguirre y Luis Alfredo Zúñiga Molina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**

**TUTORA**

---

**Esp. Andrea Ocaña**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Mgs. Efraín Luna**

**Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Nury Solange Cárdenas Aguirre**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Prácticas en consumo audiovisual y conectividad de los estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil. Producción de un programa piloto de periodismo investigativo**” previo a la obtención del Título de **Licenciado en comunicación y periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **proyecto integrador**.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

---

**Nury Solange Cárdenas Aguirre**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Luis Alfredo Zúñiga Molina**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **“Prácticas en consumo audiovisual y conectividad de los estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil. Producción de un programa piloto de periodismo investigativo”** previo a la obtención del Título de **Licenciado en comunicación y periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **proyecto integrador**.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Luis Alfredo Zúñiga Molina**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Nury Solange Cárdenas Aguirre**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Prácticas en consumo audiovisual y conectividad de los estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil. Producción de un programa piloto de periodismo investigativo”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2016**

**LA AUTORA:**

---

**Nury Solange Cárdenas Aguirre**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Luis Alfredo Zúñiga Molina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Prácticas en consumo audiovisual y conectividad de los estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil. Producción de un programa piloto de periodismo investigativo”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2016**

**EL AUTOR:**

---

**Luis Alfredo Zúñiga Molina**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>14</b>
<b>La narrativa audiovisual o multimedia</b> .....	<b>14</b>
<b>Alfabetización de los medios (y en los medios) para su adaptación a la web 2.0</b> .....	<b>15</b>
<b>Los jóvenes como creadores de producción audiovisual</b> .....	<b>16</b>
<b>La transmedialidad</b> .....	<b>20</b>
<b>El periodismo de investigación y la transmedialidad.</b> .....	<b>21</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>25</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>48</b>
<b>I. GRUPOS FOCALES</b> .....	<b>48</b>
<b>II. ENCUESTAS</b> .....	<b>54</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>67</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>68</b>
<b>FUENTES CONSULTADAS</b> .....	<b>70</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>73</b>
<b>GUIÓN TÉCNICO “ENTRE PANAS”</b> .....	<b>74</b>
<b>MANUAL DE ESTILO “ENTRE PANAS”</b> .....	<b>85</b>
<b>TRANSCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES</b> .....	<b>92</b>
<b>A. Grupo Focal de Jóvenes</b> .....	<b>92</b>
<b>Fotos del grupo focal de los jóvenes</b> .....	<b>108</b>
<b>B. Grupo Focal de Especialistas</b> .....	<b>110</b>
<b>Hoja de registro de asistencia al grupo focal.</b> .....	<b>111</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Infografía creada por la Cordicom (2015).....	20
Ilustración 2: Formato de encuesta.....	27
Ilustración 3: Formato de encuesta.....	28
Ilustración 4: Formato de encuesta.....	28
Ilustración 5: Formato de encuesta.....	29
Ilustración 6: Formato de encuesta.....	29
Ilustración 7: Formato de encuesta.....	30
Ilustración 8: Formato de encuesta.....	30
Ilustración 9: Formato de encuesta.....	31
Ilustración 10: Formato de encuesta.....	31
Ilustración 11: Formato de encuesta.....	32
Ilustración 12: Formato de encuesta.....	32
Ilustración 13: Formato de encuesta.....	33
ilustración 14: Formato de encuesta.....	33
Ilustración 15: Formato de encuesta.....	34
Ilustración 16: Formato de encuesta.....	34
Ilustración 17: Imagen propia basada en el grupo focal.....	40
Ilustración 18: Imagen de la tabulación del grupo focal.....	41
Ilustración 19: Imagen de la tabulación del grupo focal.....	41
Ilustración 20: Imagen de la tabulación del grupo focal.....	42
Ilustración 21: Tabulación propia de la encuesta.....	54
Ilustración 22: Tabulación propia de la encuesta.....	55
Ilustración 23: Tabulación propia de la encuesta.....	56
Ilustración 24: Tabulación propia de la encuesta.....	57
Ilustración 25: Tabulación propia de la encuesta.....	58
Ilustración 26: Tabulación propia de la encuesta.....	59
Ilustración 27: Tabulación propia de la encuesta.....	60
Ilustración 28: Tabulación propia de la encuesta.....	61
Ilustración 29: Tabulación propia de la encuesta.....	62
Ilustración 30: Tabulación propia de la encuesta.....	63
Ilustración 31: Tabulación propia de la encuesta.....	64
Ilustración 32: Tabulación propia de la encuesta.....	65
Ilustración 33: Tabulación propia de la encuesta.....	66
Ilustración 34: Guión Técnico "Entre Panas".....	83
Ilustración 35: Canal Youtube de "Entre Panas".....	86
Ilustración 36: Captura de pantalla del canal de YouTube de "Entre Panas" ...	86
Ilustración 37: Transcripción de grupo focal de jóvenes.....	99

Ilustración 38: Transcripción del grupo focal de jóvenes .....	102
Ilustración 39: Transcripción del grupo focal de jóvenes .....	107
Ilustración 40: Foto tomada durante el grupo focal de jóvenes 1.....	108
Ilustración 41: Foto tomada durante el grupo focal de jóvenes 2.....	108
Ilustración 42: Foto tomada durante el grupo focal de jóvenes 3.....	109
Ilustración 43: Foto tomada durante el grupo focal de jóvenes 4.....	109
Ilustración 44: Escaneo de la hoja de registro del grupo focal de especialistas .....	110
Ilustración 45: Transcripción del grupo focal de especialistas .....	118
Ilustración 46: Transcripción del grupo focal de especialistas .....	121
Ilustración 47: Transcripción del grupo focal de especialistas .....	122
Ilustración 48: Foto tomada durante el grupo focal de especialistas 1.....	124
Ilustración 49: Foto tomada durante el grupo focal de especialistas 2.....	125
Ilustración 50: Foto tomada durante el grupo focal de especialistas 3.....	125
Ilustración 51: Foto tomada durante el grupo focal de especialistas 4.....	126
Ilustración 52: Foto tomada durante el grupo focal de especialistas 5.....	126

## RESUMEN

Los estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil se conectan bajo el esquema *always on*. Estar 'siempre disponibles' los caracteriza, sobre todo a partir del año 2014, cuando el Ministerio de Educación permitió el uso de celulares en las instituciones del país. Conocer cuáles son prácticas en el consumo audiovisual y conectividad de dicho grupo etario, para a partir de allí generar una propuesta audiovisual de programa piloto de periodismo investigativo, es el objetivo del presente trabajo de titulación, de tipo proyecto integrador.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, se decidió aplicar una metodología de tipo mixta, que integre las fortalezas de ambos modelos. Por un lado, se efectuó una extensa revisión de la literatura existente sobre conceptos clave: narrativas audiovisuales, web 2.0., transmedia, consumo audiovisual, periodismo investigativo. También se visualizaron programas audiovisuales *de interés* para el grupo etario seleccionado.

Con estos insumos, se cursó una encuesta dirigida a estudiantes adolescentes de la ciudad (nivel de confianza: 95%, margen de error: 5%) y se desarrollaron dos grupos focales: uno también con el grupo etario establecido y otro con expertos en los temas que convoca a esta investigación de diseño anidado concurrente de varios niveles.

Se identificaron características particulares de consumo online de los jóvenes tales como permanencia usual en redes, inmediatez, horarios de conectividad, producción audiovisual en redes sociales. Así mismo se discutieron y valoraron sus preferencias a la hora de considerar como agradables a las producciones audiovisuales, esto es brevedad, concreción, edición rápida, cercanía y transmedialidad.

**Palabras clave:** Narrativas audiovisuales, web 2.0., transmedia, consumo audiovisual, periodismo investigativo.

## ABSTRACT

Adolescent students of the city of Guayaquil are connected under the scheme always on. Be 'always available' characterizes them, especially after 2014, when the Ministry of Education allowed the use of cell phones in the country's institutions. Knowing what consumer practices in the audiovisual and connectivity of that age group, from there to create an audiovisual proposed pilot program of investigative journalism , it is the objective of this work qualifications, integrating project type .

In order to achieve the objectives, it was decided to implement a methodology mixed type, combining the strengths of both models. . Audiovisual narratives, web 2.0, transmedia, audiovisual consumption, investigative journalism: first, an extensive review of the literature on key concepts was made. Audiovisual programs of interest to the selected age group is also visualized.

With these inputs, a survey of adolescent students in the city (95 % margin of error: confidence level 5%) was issued and two focus groups were developed: one too with the age group established and other experts in the topics that calls for this research boyish concurrent multi-level design.

Particular characteristics of online consumption of young people such as usual residence in networks, immediacy, schedules connectivity audiovisual production in social networks were identified. Also discussed and assessed their preferences when considering how nice to audiovisual productions, this is brevity, concreteness, quick editing, closeness and transmediality.

**Keywords:** Audiovisual narratives, web 2.0, transmedia, audiovisual consumption, investigative Reporting.

## INTRODUCCIÓN

La televisión ya no es la reina del hogar entre los jóvenes. Ha sido destronada por el computador, la tablet y el smartphone. De acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al 2012<sup>1</sup> el 65% de dicho grupo etario prefería las ventajas del internet frente a la televisión.

Cabe resaltar que con el abaratamiento y la fácil instalación doméstica e inalámbrica del internet, y la expansión de plataformas como YouTube, las personas de todas las edades ya no requieren encender la TV o la radio para satisfacer sus necesidades de informarse y entretenerse. El INEC menciona que la conectividad de los ecuatorianos, a nivel nacional, fue del 31,5% al 2013. Quiere decir que, durante ese año, más de 5'15 millones de ecuatorianos se conectaron al internet en distintos dispositivos y por diferentes razones.

Un importante 45,1% de esas personas se conectaron desde sus hogares; el 32% usó el internet para obtener información, el 31,7% para la educación y el 25,5% para comunicarse.

Los que más se *comunican* a través de redes sociales, principalmente, son los jóvenes, quienes además de consumir información, pueden interactuar con otros usuarios y participar en la creación de nueva información. Esta interacción que se genera entre el creador de una página web y el usuario, o en redes, es lo que potencia la denominada web 2.0.

Esta es la evolución de la web 1.0, en la cual el productor de un contenido publicaba una información y los usuarios eran lectores consumidores, por lo tanto sin interacción, a diferencia de la 2.0 que promueve la interacción entre el autor y el lector. La web pasa de ser informativa a ser una web social, donde hay participación colectiva entre los usuarios y se motivan respuestas.

---

<sup>1</sup> No existen cifras más actualizadas disponibles. La referencia corresponde a los resultados de la encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del INEC.

Los jóvenes, como se evidencia pese a no contar con datos del año 2015, pasan más horas frente a la computadora o a su dispositivo móvil que a la televisión. Pese a ello, la producción nacional que se exhibe *on line* es limitada, reciclada y, además, dirigida a un público más adulto.

Conocer las peculiares prácticas de consumo audiovisual que tienen los jóvenes es necesario para crear un producto audiovisual que les interese ver. Para esto cabe preguntarse, ¿se puede lograr crear un programa televisivo dirigido exclusivamente a este grupo etario? ¿O es mejor adaptarnos a sus preferencias y mudar la propuesta a la web?

¿Cuáles son las prácticas en consumo audiovisual y conectividad de los estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil?, es el problema que se aborda en esta investigación.

## **Objetivo General**

Determinar las prácticas de consumo audiovisual y conectividad de los estudiantes adolescentes (12 a 17 años) de la ciudad de Guayaquil, a través de una aproximación cuanti-cualitativa del grupo objetivo, para producir un programa piloto de periodismo investigativo.

## **Objetivos Específicos**

1. Establecer las prácticas de conectividad del grupo etario definido, realizando encuestas en diferentes colegios de estrato social medio, medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil.
2. Identificar los hábitos de consumo audiovisual y conectividad del grupo etario definido, realizando un grupo focal a jóvenes adolescentes de estrato social medio, medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar los lineamientos primordiales sobre narrativa audiovisual para realizar un programa de periodismo investigativo para jóvenes adolescentes, realizando un grupo focal con especialistas en el área.

**4.** Valorar los aspectos de formato, escenografía, contenido, elaboración de reportajes, interacción con el público, entre otros, que deben ser considerados para la producción de un programa piloto de periodismo investigativo, a partir de los resultados obtenidos en las aproximaciones cuantitativas y cualitativas.

Este trabajo se adscribe a dos de las líneas de investigación de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

1. Ciudadanía y veeduría social
2. Estudio de construcción discursiva y recepción

Profesionales de la comunicación podrán hacer uso de este trabajo como insumo para generar nuevas propuestas audiovisuales para un grupo etario ávido de proyectos audiovisuales locales que concentren su atención.

## MARCO REFERENCIAL

### **La narrativa audiovisual o multimedia**

La narrativa visual tiene una historia de más de 100 años. En el caso de la narrativa en pantalla, se remonta a las épocas del cine mudo. Luego se anexó el sonido. Poco después el discurso volvió a cambiar para televisión. Recientemente volvió a innovar impulsado por el internet.

El constante incremento y mejoras de los soportes digitales ha derivado en la creación de nuevos modelos de narrativa audiovisual, los cuales permiten que el receptor participe más en la construcción y el relato de una historia. Los narradores audiovisuales consideran que el ser capaces de adaptar y readaptar actualmente conceptos como la interactividad, es un desafío. Todo esto para satisfacer las demandas de producción y las de consumo audiovisual de una audiencia recargada por el influjo de las nuevas tecnologías de la información.

“Una navegación que constituye el nuevo modo de enunciación. El relato interactivo se configura como aquel que estructura la información en lexías interconectadas por medio de links que proponen diversos itinerarios de lectura y requieren la participación del usuario, dando lugar a un relato multilineal o multisequencial”. (Costa & Piñeiro, 2012)

Esto crea la posibilidad de que los usuarios puedan leer historias parecidas o previas al hecho gracias a que el escritor las vincula dentro de la narración y crea links al final de la lectura para que las personas pueden *dar solo un clic* y abrir otra historia, para que las personas definan su orden de lectura.

En palabras de Joan Sánchez Corominas:

En el ámbito del diseño audiovisual, la hipertextualidad y la posibilidad de intervención del espectador lector o usuario, abre un campo de posibilidades aún por explorar. Se trata de la mezcla de software, narrativa y bases de datos para la generación de piezas en las que la experiencia narrativa muta. En los planteamientos hipertextuales, el autor no presenta una línea que define y cierra la narración, sino que fragmenta la pieza (...)

Será el espectador el que, mediante su interacción, trazará una línea en este mapa de relaciones, definiendo qué formalización tendrá la obra dentro de sus posibilidades potenciales. (2016)

### **Alfabetización de los medios (y en los medios) para su adaptación a la web 2.0**

Según Aguaded y Sánchez, creadores de un artículo para la revista “Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación”, la alfabetización de los medios de comunicación en la era digital ha sido materia de análisis (...). Apunta que temas como la política de información de los consumidores, los derechos de propiedad intelectual, el diálogo intercultural y la participación activa de los ciudadanos son colindantes con la alfabetización mediática. (Aguaded & Sánchez, 2013)

También citan a Buckingham y explican cómo la educación en medios de comunicación es una herramienta fundamental también para aprender a producir, no únicamente para aprender a ver, “implica claramente lectura y escritura”, por lo que “debe comportar necesariamente tanto la interpretación como la producción de medios”. (...) muestra que existe una tendencia en la sociedad de la información y el conocimiento hacia la educación de la ciudadanía en la recepción crítica de los medios de comunicación. Y, dentro de esa ciudadanía, los niños y jóvenes están siendo tomados en consideración. (Aguaded & Sánchez, 2013)

No solo se educan a los medios de comunicación para que se adapten a las nuevas plataformas sino que también en las escuelas enseñan a los jóvenes a pensar críticamente y a no aceptar una “verdad” sin antes comprobarla con diferentes fuentes y, sobre todo, por ellos mismos.

Aguaded y Sánchez también mencionan que es necesario y lógico que la producción y análisis crítico de contenidos mediáticos forjen en los chicos una nueva forma de pensar, de actuar, de enfrentar aquellos medios que antes les eran ajenos y que ahora tienen en sus manos, por el momento, para aprender a descifrarlos. Por ello, no sería extravagante predecir el comportamiento de estos

mismos niños el día de mañana. Cuando esos nativos digitales sean ya jóvenes y comiencen a producir verdaderos cambios en los medios, tal como desde ya están haciendo aún a nivel de principiantes. (El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual, 2013)

### **Los jóvenes como creadores de producción audiovisual**

En la actualidad no cabe hablar de jóvenes consumidores sino de prosumidores. La palabra prosumidor es un acrónimo que proviene de dos palabras: “productor” y “consumidor”. El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

McLuhan infería que en la edad pos eléctrica los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos. (Islas, 2011).

Octavio Islas en su artículo *El territorio digital de los prosumidores* (2010) menciona a Alvin Toffler, que en su libro *La tercera ola* afirmó que “el medio de comunicación más poderoso y masificador en las sociedades de la “segunda ola” ha sido la televisión. El advenimiento de los prosumidores, sin embargo, anticiparía el fin de la era de los medios masificadores... Alvin Toffler se aventuró a señalar que los principales medios de comunicación en las sociedades de la “tercera ola”, serían medios “desmasificadores”, como precisamente es el caso de Internet”.

Para entender los deseos y hábitos de consumo en la web de este público, Islas menciona a Alvin y Heidi Toffler que en su libro *La revolución de la riqueza* (2006) dicen:

Se trata de un público que desea hacer su propia programación”. Los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los telespectadores el poder de cortar y pegar partes de programas para adecuarlos a sus

preferencias personales. Este desplazamiento continuo de los tiempos estándar de los huecos en la programación se acelerará a medida que las audiencias de los medios de comunicación, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus propios contenidos. Al mismo tiempo que los espectadores están creando sus propios contenidos, también exigen acceder a programas “a petición” antes que al horario establecido por los medios de comunicación. En palabras de William Randolph Hearst III, “la televisión basada en el proveedor está muerta”. (Islas, 2011).

Cuando los jóvenes no se sienten satisfechos con la información que se les ofrece, ellos crean su propia opinión de los acontecimientos. Y como explica Martin Barbero (2003), nos encontramos ante un sujeto educativo que se expresa ordinariamente en idiomas no verbales, basados en su sensibilidad y en su corporeidad.

Tres psicólogos y una experta en expresión humana aseguran, en un artículo para “Arte, Individuo y Sociedad”, que un sujeto, cuya complicitad expresiva con los códigos de la tecnología audiovisual, trasciende su rol de receptor y lo convierte en productor autónomo de una gran diversidad de imágenes, tanto en formatos y soportes como en temáticas, en un entorno lleno de estímulos y referentes audiovisuales. (Marcellan-Baraze, Calvelhe, Agirre, & A., 2013)

También explican que la miniaturización, minimalismo intencionado, portabilidad y conexión a Internet marcan la tendencia de moda en pro de una mayor usabilidad para facilitar, en los albores de la sociedad del conocimiento, el acceso a la información, las relaciones comunitarias y la difusión de la cultura “digital”. Los jóvenes 2.0 construyen con estos aspectos su propia “imagen de marca”, a la vez que transmiten una plantilla identitaria lista para sumar nuevos adeptos en su círculo de amigos. (Marcellan-Baraze, Calvelhe, Agirre, & A., 2013)

Cuando los jóvenes satisfacen sus necesidades de informarse con la web, ya no les hace falta consumir las plataformas tradicionales. Con el internet y las redes sociales, ellos pueden leer una noticia a los 5 segundos de que suceda el hecho,

en cambio con los otros métodos de información ya no hay inmediatez, lo cual los lleva a desestimarlos como fuente.

En ICONO 14, las doctoras López y Gómez, citan a Academia TV (2010) y mencionan que en el escenario mediático, dominado por la multiplicación de canales, la fragmentación de las audiencias, la hibridación de géneros y el surgimiento de nuevas pantallas y soportes comunicativos, la pregunta que cabe hacerse es si la televisión sigue siendo para los más jóvenes un medio de entretenimiento en la era digital y, sobre todo, si su oferta actual responde a sus necesidades e inquietudes, especialmente teniendo en cuenta que “la calidad y el atractivo de los contenidos son quizás el aspecto que ha despertado más críticas en la transición digital”. (López & Gómez, 2012)

Por esta razón la televisión a nivel mundial –y la ecuatoriana de manera incipiente- ha creado plataformas digitales con contenido creado por ellos, para que los jóvenes, aunque no vean la televisión, sigan las páginas web o las redes sociales de los canales de televisión. Los lazos entre la televisión y el internet se estrechan, la audiencia puede experimentar la programación tanto en la televisión como en las computadoras, laptops, smartphones, tablets o Ipads. Surge el vicio de la doble pantalla.

Un estudio de Exposure 11, realizado en Madrid en el 2012, manifiesta que el 31% de los usuarios de tablets ven la televisión directamente en ellas: un 30% ven contenidos bajo demanda y un 28% consumen contenidos en streaming. Además, el estudio también indica que el 50% de los usuarios de estos dispositivos son menores de 35 años, al tiempo que pone de manifiesto un destacado aumento en el uso de los smartphones, que ha pasado de 29% registrado en 2010 al 71% de 2011. (López & Gómez, 2012)

Por otro lado, los resultados de la investigación “La televisión: tradicional vs online” hecho por “Aimc” (2012) y citado por la revista de “Comunicación y Tecnologías Emergentes” señalan que el hecho de poder ver televisión a través de Internet ha hecho que su consumo aumente en un 72% de los casos

estudiados, mientras que un 28% indicó haber disminuido el consumo de televisión tradicional como consecuencia de hacerlo a través de Internet. (López & Gómez, 2012)

A pesar de esto a finales del 2011, en un estudio realizado por la organización encargada de regular la industria de las telecomunicación en el Reino Unido, la Ofcom, indicó que, por primera vez, la televisión no era el principal medio de entretenimiento para la mayoría de los adolescentes entre 12 y 15 años (un 28% indicó que extrañaría su celular más que la televisión, mientras que 25% dijo que extrañaría más internet y un 18% escogió la televisión). En el caso de España también puede decirse que la televisión no es el medio preferido de los jóvenes para disfrutar de su tiempo de ocio. (López & Gómez, 2012)

Es por eso que los autores Viñals, Abad y Aguilar mencionan cómo las tecnologías de la información y comunicación influyen las actividades cotidianas de ocio que tienen los jóvenes adolescentes. Aseguran que esta nueva situación ha desencadenado auténticas transformaciones y “nuevos ocios” que han ido adquiriendo especial incidencia en el colectivo juvenil dando lugar a nuevas tendencias que destacan por su gran penetración entre este grupo etario y que podríamos denominar como ocio transmedia. (Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles, 2014).

En el Ecuador al 2013, según el INEC, más de 5 millones de personas utilizan el internet como reemplazo de la televisión. La cifra supone un incremento de cuatro puntos porcentuales con respecto al año 2012, lo que ha disparado la venta de servicios y equipos informáticos. Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron el internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios. (Redacción Sociedad, 2014)

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) menciona en un estudio realizado en el 2015, que en los últimos años se ha visto por parte de la juventud a una constante migración de la

pantalla televisiva a la computadora. Las cifras de audiencia constatan cómo el consumo de televisión se va reduciendo en los adolescentes y jóvenes entre 13 y 24 años de manera progresiva cada año, mientras que ese tiempo se va destinando de forma gradualmente ascendente a internet. (Cordicom, 2015)

Ilustración 1: Infografía creada por la Cordicom (2015)



Afirman que el uso de pantallas ya no se restringe a la televisión como estudios de años anteriores, de hecho los estudios indican una tendencia de cambio en la cual la televisión no será la pantalla favorita para las y los más jóvenes en los próximos años. (Cordicom, 2015)

En el Ecuador, los jóvenes cambian de la televisión al internet porque no tienen programación juvenil, quiere decir que no hay programas que les llamen la atención, que sean educativos y a la vez entretenidos para ellos.

### La transmedialidad

Según un estudio anual sobre tendencias de uso de internet citado por Viñals, Abad y Aguilar, el uso de las redes sociales virtuales se ha convertido en uno de los hábitos sociales más practicados entre los jóvenes. La democratización de internet y la accesibilidad móvil, facilitada por los smartphones, la ha instaurado como una práctica cotidiana y generalizada.

A pesar de que las redes sociales virtuales son simplemente herramientas tecnológicas que conectan a personas a través de diferentes medios digitales, su uso se ha convertido en una auténtica revolución social y de masas entre los jóvenes, principalmente en lo que al ámbito de la comunicación, la socialización, la participación y el entretenimiento se refiere. El uso de este tipo de redes es mayoritariamente diario y, con frecuencia, son medios sociales destinados a la “hipercomunicación”: comunicar, informar, construir, mantener la red de contactos, compartir, participar, colaborar, chismear, etc. (Viñals, Abad, & Aguilar, 2014)

Scolari también ha trabajado este tema y recopila múltiples términos para referirse a las nuevas narrativas surgidas a raíz de la convergencia mediática: cross media, multiple platforms, intertextual commodity, transmedial worlds, transmedial interactions, multimodality y overflow. (Costa & Piñeiro, 2012). Como se lo llame, lo que tienen en común todos estos conceptos es la multiplicidad de plataformas a la hora de transmitir contenidos:

### **El periodismo de investigación y la transmedialidad.**

Porto y Flores mencionan que hoy en día nadie duda de que el periodista es un contador de historias. Independientemente de su formación, del género narrativo o del medio en el que trabaje, su oficio es contar lo que pasó. La diferencia con otros contadores de historia, como los novelistas, es que el periodista cuenta una historia verdadera, opina o debate sobre algo que pasó o se cree que pasó. (Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos, 2012)

Según Saudia Levoyer, la parte esencial del periodismo está en la investigación y la descripción de los hechos, tal y como lo planteó Ryszard Kapuscinski (2002). Cada dato contenido en un texto periodístico, según Lorena Romero Domínguez (2013), debe ser preciso, contrastado, verificado, respaldado,

como lo estipulan los principios de esta profesión y que se encuentran en los manuales éticos. (Levoyer, 2015)

El periodismo tradicional, del *día a día*, es diferente del periodismo investigativo porque este último requiere un ejercicio mucho más riguroso para buscar datos más profundos, busca profundizar en un tema específico e indagar hasta el último detalle.

Levoyer cita a Camino Marcet (1997) quien menciona que el periodismo de investigación es un tipo de información con más detalle, más analítico y que exige más tiempo que la mayoría de la cobertura periodística cotidiana. El periodismo de investigación tiene por objetivo alcanzar la información oculta, y su temario puede variar ampliamente con el ámbito de la actividad humana. (Levoyer, 2015). Menciona también que los propios medios de comunicación tradicionales se han cerrado casi todas las puertas para contar y narrar los hechos que ocurren en la esfera de acción del poder, por causas políticas y económicas.

En el Ecuador, a la fecha en que se redacta este trabajo solo existe un programa declarado como de periodismo investigativo: Visión 360. Producido y proyectado en el canal de alcance nacional Ecuavisa, esta propuesta aborda temas políticos, económicos y sociales, y está dirigido a un público adulto. No existen más programas de periodismo investigativo, menos aún algunos que trabajen contenidos dirigidos para los jóvenes.

Por otra parte, los medios de comunicación han ganado territorio con el apoyo de la web 2.0, gracias a redes como blogs y la popular plataforma YouTube, la cual permite crear canales propios para publicar videos sin restricciones. A partir de esta arquitectura comunicacional es posible que una persona o grupo pueda tener su propio canal de comunicación (...) (Porto & Flores, 2012) lo cual es una ventaja que se podría aprovechar para generar contenido *experimental* para el público juvenil.

Con el canal de YouTube para que no solo se suben videos, sino que se los puede vincular a muchas redes sociales como Facebook, Twitter, Blogger,

Pinterest, entre las principales. Esto quiere decir que los grupos pueden crear un mensaje hipermedia, con narrativa horizontal y con la posibilidad de generar interactividad, así como ofertar la construcción de la programación del contenido para usuarios, en concordancia con las ideas de Lorenzo Vilches (2003) sobre la “nueva televisión” y la migración digital, en donde las personas quieren crear sus propios contenidos o programaciones. (Porto & Flores, 2012)

Como lo es ahora la generación Z, la cual no solo se queda esperando que la información llegue a sus manos o a sus computadoras. Ellos quieren generar información y crear sus propias producciones para así resaltar solos ante la sociedad. También son conocidos por su gran pensamiento crítico hacia los grandes problemas sociales que cuentan en las noticias, y cuestionan la manera en que las generaciones anteriores han tratado los problemas mundiales.

El periodismo transmedial viene a ser, entonces, una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido. (Porto & Flores, 2012).

Los mismos autores citan a Orihuela (2004) y mencionan cómo este autor desarrolló conceptos y características básicas del espacio digital, las cuales son:

1. El usuario es parte del proceso, y no sólo una audiencia pasiva. Quiere decir que cada individuo que participa o no en la creación de una información es parte del proceso y feedback.
2. Los medios venden contenido y no soporte.
3. El lenguaje es multimediatóico, con numerosos canales. Sin importar en qué medio o red transmitas una información, el lenguaje de este se lo interpreta de acuerdo a cada persona. Es universal.
4. El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal.

5. El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo o espacio. La red es infinita y al subir una información siempre quedará en la web.
6. El medio es autónomo y dispensa el gatekeeper y la agenda setting. Quiere decir que el medio es independiente y no necesita de ser ordenado por nada.
7. El proceso de comunicación es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno para muchos. Al comunicar el trabajo es en equipo y no de una sola persona.
8. Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal. Si se quiere enlazar la información con alguna otra noticia, se utilizan los hipertextos o hipervínculos en las palabras.
9. Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información. La audiencia participa en la creación de una historia, no como antes que era pasiva.
10. Ofrece información sobre la información.

En el libro de Periodismo transmedia, Flores defiende que a partir de los teléfonos celulares el periodismo ha cambiado la forma en como se hace y produce a partir del periodismo digital o ciberperiodismo. Para Flores, “el periodismo móvil es la nueva manera de elaborar contenidos periodísticos haciendo uso de un equipo técnico básico: vehículo, ordenador portátil, videocámara digital, cámara fotográfica digital, uno o más teléfonos móviles”. (Porto & Flores, 2012)

Por esta razón ahora el ciberperiodismo es la forma más rápida de crear una noticia. El uso de los dispositivos Smartphone con internet ayuda a la inmediatez de la transmisión de información como también ayudan las redes sociales al vincularlas con otros canales. Según Flores “el móvil no es meramente un nuevo soporte para los contenidos digitales. Los teléfonos móviles abren la puerta, por otro lado, a nuevos formatos de contenidos periodísticos”. (Porto & Flores, 2012).

Usar todos estos insumos y recursos para la difusión de productos periodísticos analíticos y profundos es lo que se ha convenido en denominar *periodismo de investigación transmedial*.

## METODOLOGÍA

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en este proyecto, se decidió aplicar una metodología de tipo mixta puesto que tanto los hábitos de los jóvenes, como la crisis económica global, los procesos astrofísicos, la pobreza y, en general, todos los fenómenos y problemas que enfrentan actualmente las ciencias, son tan complejos y diversos que el uso de un enfoque único, tanto cuantitativo como cualitativo, es insuficiente para lidiar con esta complejidad. Por ello se requiere de los métodos mixtos (Hernández Sampieri y Mendoza, citado por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010, p.549).

Al aplicar la metodología mixta se tiene una mirada más amplia del fenómeno que se investiga, los datos que se obtienen son más ricos debido a los múltiples tipos de observaciones que permite hacer este enfoque.

Es necesario obtener datos cuantitativos que brinden información fría, números y porcentajes que permitan conocer estadísticamente las prácticas de conectividad, actividades que emplean, tiempo de consumo diario, horarios de preferencia y plataformas más concurridas por los estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil, lo cual se podrá establecer observando hacia dónde se encaminan la mayoría numérica de las respuestas.

Estos datos cuantitativos son necesarios para identificar si el uso de internet en el grupo objetivo es elevado y es posible usarlo como herramienta principal dentro de la producción del programa de periodismo investigativo al final del proyecto o en el caso de contrario descartarlo y seguir una plataforma convencional como la televisión.

Para obtener esta información se utilizó la herramienta de la encuesta dirigida a estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil.

<b>Grupo o Individuos</b>	<b>Tamaño del grupo (N)</b>	<b>Tamaño de la muestra (n)</b>	<b>Tipo de muestreo</b>	<b>Métodos y técnicas</b>
Estudiantes adolescentes	350.000	384	Aleatorio	Encuesta

Para determinar el número exacto de encuestas a realizar, se planteó la fórmula de la población finita para obtener el número de encuestados; utilizando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, y una población de 350.000 estudiantes de acuerdo a los datos del Ministerio de Educación de Ecuador al 2014.

Nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5%

Población = 350.000 estudiantes

Y de esta forma obtener la muestra de 384 estudiantes encuestados.

La encuesta estuvo conformada por 13 preguntas que abarcaron los ítems previamente enumerados acerca de las tendencias en conectividad de los estudiantes adolescentes, el nivel de producción audiovisual que realizan y su inclinación hacia un determinado nombre para el programa que se efectuará al final del proyecto.

## Encuesta para Proyecto de Titulación

Formulario que contiene preguntas sobre usos de la red, redes sociales y periodismo de investigación.

**\*Obligatorio**

### 1. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

Femenino

Masculino

### 2. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

12 - 17 años

18 años

### 3. Barrio, ciudadela o nombre del sector donde vives \*

.....

*Ilustración 2: Formato de encuesta*

**4. Lugar donde estudia \***

Solo puede escoger una respuesta, si no la encuentra puede escoger la opción "Otros" y escribir su lugar de estudio.

Marca solo un óvalo.

- Colegio Alemán Humboldt
- Instituto Particular Abdón Calderón
- Unidad Educativa Santiago Mayor
- Logos Academy
- Interamerican Academy
- Colegio Rudolf Steiner
- Espiritu Santo
- Unidad Educativa María Auxiliadora
- Instituto Internacional SEK
- Colegio Nuevo Mundo
- Centro Educativo La Moderna
- Unidad Educativa Bilingüe Jefferson
- Ecomundo Centro de Estudios
- Otro: .....

*Ilustración 3: Formato de encuesta*

**5. ¿Desde dónde te conectas a la web? \***

Puede escoger más de una respuesta

Selecciona todas las que correspondan.

- Ipad
- Tablet
- PC
- Smartphone

*Ilustración 4: Formato de encuesta*

**6. ¿Qué tipo de conectividad utilizas? \***

Puede escoger más de una respuesta.  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Plan de Internet en teléfono
- Pre-pago
- WIFI en casa
- WIFI en colegio

*Ilustración 5: Formato de encuesta*

**7. ¿Cuántas horas al día pasa en la web? \***

Solo puede escoger una respuesta.  
*Marca solo un óvalo.*

- 0 - 3 horas
- 4 - 6 horas
- 7 - 10 horas
- Más de 12 horas

*Ilustración 6: Formato de encuesta*

8. **¿Cuál es el horario en el que más consumes Internet? \***

Puedo escoger más de una respuesta.  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- 7 am - 10 am
- 10 am - 13 pm
- 13 pm - 16 pm
- 16 pm - 19 pm
- 19 pm - 22 pm
- 22 pm en adelante

*Ilustración 7: Formato de encuesta*

9. **¿Qué uso le das a las redes sociales? \***

Puede escoger más de una respuesta.  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Ver y subir fotos
- Ver y subir videos
- Ver y subir audios
- Ver y subir películas
- Chatear
- Comentar publicaciones
- Otro: \_\_\_\_\_

*Ilustración 8: Formato de encuesta*

10. **¿Qué tipo de archivos subes en Internet? \***

Puede escoger más de una respuesta.  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Fotos
- Videos
- Audio
- Historias personales
- Documentos de estudio
- Otro: \_\_\_\_\_

*Ilustración 9: Formato de encuesta*

11. **¿Qué aplicaciones utiliza para ver o subir sus archivos a Internet? \***

Puede escoger más de una respuesta.  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Youtube
- Whatsapp
- Pinterest
- Flickr
- Google plus
- Tumblr
- Blogger
- Skype
- Line
- Periscope
- Vine
- Viber
- StoreHouse
- Otro: \_\_\_\_\_

*Ilustración 10: Formato de encuesta*

**12. ¿Qué aplicaciones de edición de fotos utiliza? \***

Puede escoger más de una respuesta.  
Selecciona todas las que correspondan.

- InstaPic
- InstaSize
- PhotoEditor Collage
- PicsArt
- Photo Grid
- B612
- YouCam Perfect
- Ninguna
- Otro: .....

*Ilustración 11: Formato de encuesta*

**13. ¿Qué aplicaciones de edición de audio utiliza? \***

Puede escoger más de una respuesta.  
Selecciona todas las que correspondan.

- Audio recorder and editor
- Equalizer unlock key
- Auto editor for android
- Wavepad audio editor free
- Audio evolution mobile
- Walk Band
- Mp3 edit
- Ninguna
- Otro: .....

*Ilustración 12: Formato de encuesta*

**14. ¿Qué aplicaciones de edición de video utiliza? \***

Puede escoger más de una respuesta.  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Video editor
- Video Maker
- Veditor
- V-edit
- Free Video Editor
- Ninguno
- Otro: \_\_\_\_\_

*Ilustración 13: Formato de encuesta*

**15. ¿Cómo almacena información en la red? \***

Puede escoger más de una respuesta.  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- Google Drive
- Dropbox
- One Drive
- Mega
- Box
- Sugar Sync
- Media Fire
- Copy
- Cloud me
- Cubby
- Ninguna
- Otro: \_\_\_\_\_

*ilustración 14: Formato de encuesta*

16. **¿En qué dispositivo consumes youtube para ver o subir videos, series, programas o películas. \***

Puede escoger más de una respuesta.  
Selecciona todos los que correspondan.

- Computadora de escritorio
- Laptop
- Tablet o Ipad
- Smartphone

Ilustración 15: Formato de encuesta

17. **De esta lista, escoja el nombre más atractivo para un programa de investigación para jóvenes \***

Solo puede escoger una respuesta, si no le gustan pueden crear el nombre en la casilla "Otros".

Marca solo un óvalo.

- Ponte Pilas!
- Entre panas
- Vacila tu trip
- Entérate
- Escarlata
- Dope
- Trsfondo
- Otro: \_\_\_\_\_

Ilustración 16: Formato de encuesta

Los datos de índole cualitativa que son necesarios obtener responden a los hábitos de consumo audiovisual que tienen los estudiantes adolescentes, sus preferencias, desagrados y las causas que conllevan hacia estos resultados. Además obtener conocimientos, reflexiones y opiniones sobre narrativa audiovisual en adolescentes.

Esta información sobre consumo audiovisual es necesaria para entender las razones por las cuales los adolescentes se inclinan hacia determinadas prácticas audiovisuales y cuáles son las nuevas narrativas que atraen a este segmento de la población, para utilizarlos como herramientas que formen la base de la producción del programa piloto de periodismo investigativo al final del proyecto.

Para obtener estos datos cualitativos se recurrió a la herramienta del grupo focal. Se llevaron a cabo, en total, dos grupos focales.

El primero se efectuó con estudiantes con edades comprendidas entre 14 a 20 años tanto de colegio como de universidad de la ciudad de Guayaquil y se llevó a cabo en la facultad de Filosofía, letras y ciencias de la educación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se reunió a un total de 20 estudiantes de clase media y media alta con los que se centralizó la discusión sobre los siguientes puntos:

1. Opinión sobre videos de entretenimiento juveniles presentados.
2. Consumo de televisión e internet.
3. Actividades que realizan en internet.
4. Cantidad de horas diarias en las que permanecen conectados a internet.
5. Producción de material audiovisual por parte de los jóvenes.
6. Redes sociales favoritas.
7. Consideraciones creativas en programas televisivos.
8. Opiniones sobre videos de periodismo investigativo.
9. Formato que consideran ideal en un programa de periodismo investigativo.
10. Consideración sobre la importancia de informarse.
11. Medios que usan para informarse.

12. Temáticas que debe abordar un programa de periodismo investigativo.
13. Opinión sobre televisión nacional.
14. Opinión sobre los formatos que presentan los programas de periodismo investigativo.

El segundo grupo focal se llevó a cabo con 7 especialistas en áreas del campo audiovisual, periodismo de investigación, estadísticas, y adolescentes, con el fin de contrastar las respuestas y opiniones vertidas por parte de los jóvenes y a la vez proporcionen su punto de vista y aportes que contribuyan al desarrollo del proyecto, a partir de sus conocimientos en las áreas en las cuales se desarrollan. Para este grupo focal se contó con la presencia de:

#### **1. Licenciado José Vicente Noboa Terán**

Comunicador, creador de proyectos de marketing digital y redactor creativo. Actualmente escribe en la Agencia de Contenidos Makía Latinoamérica, primer portal de entretenimiento del Ecuador, del cual es uno de los fundadores y realiza análisis de redes sociales especializados como paso previo a la elaboración de propuestas de campañas online.

Desde el 2002 se involucró en el periodismo a través del semanario económico El Financiero y otros medios. Desde el 2010 dio un paso hacia las agencias digitales, donde desde Ximah estuvo a cargo del equipo de elaboración de contenidos digitales para campañas globales como “All You Need is Ecuador” en el 2014, contenidos del portal Ecuador Travel y otras relacionadas con Turismo. Dentro de su estancia en la agencia ha dirigido la creación de alrededor de 20 blogs de múltiples contenidos y administrado alrededor de 50 campañas de redes sociales, tanto de empresas públicas como privadas.

## **2. Magister Alberto Mite**

Profesor de la facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil desde el 2010. Director del Instituto de Cultura, Arte, Idiomas y Multimedia de la misma Facultad. Con amplia experiencia en las puestas en escena audiovisuales.

## **3. Periodista Carolina Andrade Freire**

Trabajó en “Telesistema”, luego fue directora del programa “Complicidades” y productora de noticias en Ecuavisa durante 12 años. Profesora de la facultad de Filosofía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Fue directora de la carrera de Comunicación Social y Literatura.

## **4. Licenciada Elsa María Cortés**

Docente de Literatura, Lenguaje, Estética y Gestión de proyectos en el Liceo Los Andes. Desarrolla proyectos con estudiantes que integran las TIC al aprendizaje, creando productos artísticos y audiovisuales. Co-directora del Festival Intercolegial de Cine que va por su cuarta edición.

## **5. Magister Allen Panchana Macay**

Periodista, productor audiovisual, estratega de comunicación y profesor universitario. Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra (España) y The George Washington University (EEUU). Especializado en temas políticos, militares y de educación.

Ha trabajado en medios de comunicación desde 1997, el mismo año que ingresó a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a estudiar Periodismo. Ha sido investigador, redactor, coordinador y editor de periódicos. Ha trabajado para medios internacionales como CNN+ (Madrid) y la agencia de noticias Associated

Press. Desde 2005, cuando ingresó a Ecuavisa, se ha especializado en Periodismo Audiovisual. En este canal ha sido creador y actualmente director del programa “Visión 360”, de referencia periodística en Ecuador.

## **6. Adelaida Jaramillo**

Mercadotecnista, gestora cultural y escritora. Sus publicaciones se encuentran en revistas literarias como Hermano Cerdo y Radiador de México. Estudiante de Literatura; instructora de talleres de lectura y escritura para niños; tallerista de Clara Obligado (España), Lauri García Dueñas (México), Silvia Adela Kohan (España), Rubén Abella (España), Alberto Chimal (México); estudia un Diplomado de Escritura Creativa en la Universidad Sor Juana Inés de la Cruz (México) y Comunicación. Directora del espacio cultural “Palabra.lab” (2010). Coordinadora general y creadora de Ciudad mínima.

## **7. Economista Danny Barbery**

Economista en Gestión Empresarial, especializado en Marketing de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL); Máster en Administración de Empresas de la ESPAE; Máster en Dirección y Gestión de Marketing Estratégico de la Escuela de Organización Industrial de España E.O.I.; Máster en Dirección y Creación de Empresas de la Universidad Antonio de Nebrija (Madrid) y PhD. en Ciencias Empresariales de la Universidad Antonio de Nebrija (Madrid).

Como estudios adicionales, posee un Diplomado en Formación de Formadores On-line, realizado en la Universidad Politécnica de Madrid. Ha cursado seminarios de Interpretación Moderna de Estados Financieros (INCAE), Global Leadership & Management Styles (Harvard Business School) y Más Allá del Branding (FBG FuhrBrand – Argentina), entre otros.

En su carrera profesional ha laborado en instituciones como MasterCard del Ecuador, Servicio de Rentas Internas, Junta de Beneficencia de Guayaquil,

Marketing & Research, Corporación Salud, Industria Conservera Guayas e Initiative – IPG, Mediabrands fusionando roles comerciales y financieros.

En su carrera docente, ha participado como profesor invitado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Tecnológico Espíritu Santo, Universidad Politécnica Salesiana y Escuela Superior Politécnica del Litoral. En la actualidad es catedrático en la Universidad Santa María y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, dictando cátedras relacionadas a marketing, comunicación, ventas y negocios.

Con este variado grupo de talento humano se enfatizó el diálogo sobre los siguientes puntos:

- a)** ¿Cómo lograr que se lleve a cabo el programa?
- b)** Aportes para la producción audiovisual del programa.
- c)** Equilibrio entre las exigencias del target al que se dirige el proyecto y los fines de un programa de periodismo investigativo.
- d)** Pertinencia de los temas escogidos por los jóvenes para ser tratados en un programa de periodismo investigativo.
- e)** Periodicidad de la emisión.
- f)** Interacción en redes sociales.
- g)** Narrativa audiovisual a considerar.
- h)** Identificación de los jóvenes.
- i)** Nombre del programa

Para esquematizar las respuestas vertidas previamente por los jóvenes y con el fin de que sean analizadas por los especialistas, se elaboró el siguiente gráfico de palabras claves:



Ilustración 17: Imagen propia basada en el grupo focal

Además se realizó la tabulación esquemática del grupo focal de jóvenes a los especialistas para agilizar su respectivo análisis.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2	Opinión sobre el primer video			Consumirías en la tv o internet			Tiempo que pasan en la web		
3									
4	Si me gustó		10	TV		2	12 - 14 horas		19
5	No me gustó		3	Internet		7			
6									
7	Opinión sobre el segundo video			Actividades que realizan en la web			Material audiovisual que producen		
8									
9	Si me gustó		6	Redes sociales		18	Subir fotos y videos. Compartirlas		10
10	No me gustó		5	Investigaciones de Tareas		13			
11				Investigaciones de curiosidad		10			
12	Opinión sobre el tercer video			Youtube			Redes que más usan		
13				Ver películas		10			
14	Si me gustó		9	Ver series		4	Facebook		3
15	No me gustó		0	Escuchar música		5	Snapchat		5
16				Chatear		3	Instagram		4
17				Subir y compartir fotos y videos		3			
18				Noticias		6	Qué es algo creativo		
19				Correos		1			
20				Lectura		2	Bromas en redes sociales		1
21				Netflix		2	Buena escenografía, luces, colores		1
22				Juegos online		1	Temas del día a día		1
23							Comedia		2
24							Información completa		1
25							Estructura de los reportajes		1
26									

Ilustración 18: Imagen de la tabulación del grupo focal

J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
	Opinión sobre tv tv nacional					Interacción en redes sociales				
	No me gusta		3				Twitter/hashtag			2
	No la veo		1				Snapchat/privacidad/video			1
	Veo poco		2				periscope/conversar			1
	Sensacionalista		2				Facebook/adelantos			4
	Malos Noticieros		1				Instagram/videos			4
	Demoran en informar		1				Presentador del programa			
	Lo toman todo al chiste		2							
	Formato del programa investigativo					Formal y animada				
							elocuente			6
	En internet				3		20 a 30 años			1
	presentador animado e interactua				1		sexo indistinto			1
	videos cortos				2		María Mercedes Cuesta			1
	Contenido es más importante/interesa				3		Andrés Jumblouth			1
	Mantener Intriga				3		Henry Bustamante			1
	Imágenes impactantes				6		Andrés Guschmer			1
	Entrevistas cortas/ con algo impactant				2		Jonathan Estrada			1
	Ritmo dinámico				2		Ursula Estrengue			1
	Musica acorde al tema				1		Duración del programa			
	Explicacion de las imágenes y acciones/narrativa				1					
	Dividir el tema en varias entregas				1		4 a 15 minutos			3
	Público durante el programa				1		15 a 20 minutos			3
	Palabras de fácil comprensión				1		20 a 25 minutos			1
	Captar atención				2		25 minutos en adelante			4
	Algo de comedia				1					

Ilustración 19: Imagen de la tabulación del grupo focal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2	<b>Opinión sobre el primer video investigativo</b>					<b>Como deben ser los programas investigativos</b>			
3									
4	Sí me gustó			1		Intro atractiva			2
5	No me gustó			8		Dinámicos			2
6	Lento			4		Formato interesante			2
7	aburrido			6		Contenido Interesante			2
8	Buena calidad de tomas			2					
9	No capta interés			4		<b>Le gusta informarse</b>			
10	No lo entendí			2					
11	Sigue una trama			1		SI			20
12	Muy largo			1		NO			0
13									
14	<b>Opinión sobre el segundo video investigativo</b>					<b>Medios que usas para informarte</b>			
15									
16	Sí me gustó			1		Internet			5
17	No me gustó			8		Internet/twitter			2
18	Lento			5					
19	aburrido			6		<b>Temáticas para abordar en el programa de investigación</b>			
20	Buena calidad de tomas			2					
21	No capta interés			4		Paranormal			2
22	me gustó el tema			1		Animales/adopción/cuidados/ en peligro/perros			2
23	Lo entendí			1		Cocina			1
24	No lo entendí			1		curiosidades			1
25	Sigue una trama			1		Vidas de personajes/famosos/mafiosos/iconos			2
26	Muy largo			1		Deporte/curiosidades			2
27						cultural/grupos culturales/internacional/nacional/rae			2
28						Guerras mundiales			1
29						Personajes politicos sus curiosidades			1
30						Cultura de cada provincia del ecuador/raezas			1
31						fauna y flora			1
32						Musical			1
33						temas de actualidad del pá			1
34									

*Ilustración 20: Imagen de la tabulación del grupo focal*

Para tener un óptimo desarrollo en cada uno de los grupos focales, se realizó la búsqueda de una serie de insumos que sirvan como referencia y apoyo bibliográfico, en total se hizo la revisión completa de siete textos:

- I. Estudio sobre jóvenes productores de cultura visual: evidencias de la brecha entre la escuela y la juventud. (Marcellan-baraze Idoia, 2013)
  - a. Marcellan-Baraze, I., Calvelhe, L., Agirre, I., Arriaga, A. (España 2013)
- II. El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. (Gómez, 2013)
  - a. José Ignacio Aguaded Gómez y Jacqueline Sánchez Carrero (España 2013)
- III. Creatividad y producción audiovisual en la red: el caso de la serie andaluza niña repelente. (Robles, Revistas.usal, 2012)
  - a. T. Ramírez de la Piscina, J.I. Basterretxea y E. Jiménez Vizcaya (España 2012)
- IV. Estado de la alfabetización audiovisual en la comunidad escolar vasca. (Robles, Estado de la alfabetización audiovisual en la comunidad , 2011)
  - a. Silva Robles, Carmen; Elías Zambrano, Rodrigo y Jiménez Marín, Gloria (España 2011)
- V. La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos (Vidales, 2011)
  - a. Patricia González Aldea y Nereida López Vidales (España 2011)
- VI. Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. (Carmen Costa Sanchez, 2012)
  - a. *Carmen Costa Sanchez, Teresa Piñeiro Otero (España 2012)*
- VII. Periodismo de investigación, ¿el espacio perdido en el Ecuador? (Salas, 2015)
  - a. Saudia Levoyer Salas (Ecuador 2015)

Se realizó también una revisión de diversos videos de programas de periodismo investigativo y programas juveniles a nivel nacional e internacional para utilizarlos de insumos en el grupo focal con los estudiantes adolescentes y obtener sus testimonios y reacciones acerca de los mismos.

## **Programas de periodismo de investigación:**

### **I. En el medio – Canal encuentro (Argentina)**

Se definen como una investigación sobre la producción noticiosa y sobre cómo los medios de comunicación construyen su versión de la realidad. “El recorrido de las redacciones, las características de cada género y las entrevistas a periodistas, editores y directores nos acercan al detrás de escena de la noticia y proponen una lectura reflexiva de los medios y el periodismo. En el medio se mete en la cocina de las noticias para saber dónde estamos parados al leer el diario o mirar la tele”. (Argentina, s.f.)

### **II. Informe semanal – RTVE (España)**

En su sitio web se presentan como: “El programa más veterano de la televisión nacional, y el más antiguo de su género en Europa, ofrece la emisión de reportajes de la actualidad nacional, internacional, social o cultural”. (Española, s.f.)

### **III. Geo ambiente- Sistema tv (Puerto Rico)**

En el portal web oficial de Sistema TV se refiere al programa Geo ambiente como un “Proyecto en donde una presentadora especializada en ciencias de la naturaleza y el ambiente, acompañada de expertos en temas ambientales se lanza a la aventura de reseñar los recursos naturales de Puerto Rico con sus atractivos, valores socioeconómicos, amenazas y posibles soluciones”. (Tv, s.f.)

### **IV. Informe especial – Televisión nacional de Chile (Chile)**

Es un programa televisivo del periodismo investigativo transmitido desde 1984.

### **V. 60 minutes – CBS (EEUU)**

Se define como un programa televisivo americano con producción de la cadena CBS, cuya temática es el análisis y el periodismo investigativo.

## **VI. Periodismo para todos – El trece (Argentina)**

Fue un programa de periodismo investigativo argentino. El programa realizaba informes de actualidad y política argentina. (tv E. t., s.f.)

### **Programas juveniles:**

#### **1. Ellen DeGeneres – Bruno Mars sings with kai (Brunos, 2015 )**

Se considera un programa de entretenimiento con entrevistas a personalidades públicas, artistas y shows musicales, conducido por Ellen DeGeneres y transmitido por la Warner Bros. Television.

#### **2. Playground Video - Horrorclubbing, la aterradora respuesta de Barcelona al turismo masivo (Video, 2015)**

PlayGround define en su cuenta de Google+ que nació en 2008 con el fin de ser una ventana abierta al futuro de la música, pero también al resto de fenómenos culturales conectados a ella. Hoy es un medio de comunicación para mentes despiertas que habla de nuestra generación: nuestra misión es comunicar la actualidad desde una mirada creativa, moderna y sin complejos. Nos gusta nuestro mundo y queremos explicártelo. (PlayGround, s.f.)

#### **3. Playground Video - FAMEE Y POPUS: LA GRAN LOCURA SWAGGER (Video P. , 2014)**

#### **4. Playground Video - "Solastalgia", un nuevo sentimiento que nos afecta a todos (Video P. , Youtube, 2015)**

#### **5. The Tonight Show Starring Jimmy Fallon**

Se define a The Tonight Show Starring Jimmy Fallon como un programa de entretenimiento en el que se realizan entrevistas a personalidades reconocidas, su formato es talk show, su presentador es Jimmy Fallon y emitido por NBC

Con los datos obtenidos en los grupos focales con jóvenes y especialistas, además de las tabulaciones de las encuestas, se procedió a recopilar esa información para ser tomada en cuenta en una reunión de preproducción con personal que labora en las diversas áreas audiovisuales del canal de televisión UCSG RTV, con el fin de que contribuyan con su conocimiento para llevar a cabo el programa a partir de las fuentes investigadas, los datos cuantitativos y cualitativos.

Se contó con la presencia de:

- Periodista Efrén Monteverde – Productor
- Licenciado Johan Pachar – Editor y post-productor
- Carlos Bravo Parra – Camarógrafo
- Ingeniera Gabriela Merino – Departamento web

Dentro de la reunión se analizaron los siguientes ítems:

- Bosquejo audiovisual del programa
- Narrativa audiovisual a usar
- Horario y día de emisión
- Periodicidad de emisión
- Duración del programa
- Nombre del programa

- Primera temática a abordar
- Interacción con los espectadores
- Uso de redes sociales
- Locaciones a utilizar
- Consideraciones técnicas

Para escoger a los presentadores del programa se llevó a cabo un casting abierto a jóvenes de ambos sexos que fue realizado en la Facultad de Filosofía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de 9:00 a 13:00, el 7 de enero, en el que se puso a prueba a los asistentes en cuanto a su desenvolvimiento escénico, seguridad, habilidad para manejar guiones, realizar entrevistas e improvisación.

## RESULTADOS

### I. GRUPOS FOCALES

#### a. Grupo focal a jóvenes

##### **Opinión sobre diferentes formatos de videos.**

Durante el grupo focal para jóvenes se presentaron videos, unos online y otros que se pasan por televisión, todos de temas juveniles pero presentados en diferentes formatos. A muchos adolescentes les gustó la forma en que el canal de YouTube “PlayGround” presenta sus temas pero no agradó mucho la temática.

*Estudiante: No me pareció aburrido solamente que a nuestra edad nos hace ver los que está pasando ahora con la juventud... No me gustó lo que se vio en el video, la vulgaridad...*

Lo que si les gustó bastante fue el video de “Ellen DeGeneres” por su forma de presentar el programa y las actividades humanitarias que ella hace durante el programa. También les agradó que los entrevistados no sólo son famosos, si no personas normales que se hacen conocidas por videos virales que salen en YouTube.

*Estudiante: El video de Ellen me parece algo súper llamativo... también trae a artistas... Ella es súper famosa y al traer artistas que no salen tanto a la luz... ella los explota.*

Hubo opiniones mixtas sobre los videos pero muchos acordaron que la estructura de PlayGround les gusta pero que tienen que tener temáticas interesantes e humanitarias como Ellen DeGeneres.

*Estudiante: El primer video me pareció un poco interesante porque nos están introduciendo una cultura diferente. No me gustó la temática del segundo video. El programa de Ellen si me gustó porque el niño me causó ternura además de que la*

*canción es famosa. En ese show, la presentadora fue lo que más me gustó porque ella es divertida y entretenida.*

### **¿La Televisión o el Internet?**

Las opiniones fueron ambiguas. Si les gustaría ver en televisión programas *para ellos* pero se sienten cómodos en internet.

*Estudiante: En ambos pero más en internet... Yo creo que la juventud ahora pasa mucho más tiempo en el internet que viendo televisión.*

Pero sí hubo una inclinación fuerte hacia el internet, pero no porque es más o menos asequible, sino porque no creen que haya programas para ellos en la televisión. Hay programas de entretenimiento pero no quieren consumirlos.

*Estudiante 1: Yo preferiría el internet porque creo que hoy en día los jóvenes andan más en celular que en la televisión.*

*Estudiante 2: No me gusta para nada, lo toman chiste y hacen malos programas, por ejemplo lo que tiene más rating son Calle 7, son muy sensacionalistas, el de mayor rating es Combate y BLN, entonces. Los noticieros no son tan buenos que digamos, no dan las noticias que necesitamos y se demoran mucho en informar.*

*Estudiante 3: La tv nacional no me gusta, veo muy poco, lo que sí me gusta es Visión 360, me informa lo que pasa nacional e internacionalmente, pocas veces pero me gusta, los demás programas no lo veo tanto, quizá BLN pero lo demás no me gusta.*

Durante el grupo focal se cuestionó la necesidad que tienen de información: todos los 20 adolescentes dijeron que sí, tienen ganas de aprender e informarse pero creen que los formatos de noticias no son buenos, que no informan la verdad y que lo hacen muy lento: ellos quieren noticias rápidas.

### **Contenido que deberían tener los programas de periodismo investigativo**

Los jóvenes quieren temas educativos e interesantes pero que sean presentados de forma dinámica y rápida, porque de otra manera a los 5 minutos se pierde el interés al tema.

*Estudiante 1: Hay maneras de presentar cosas educativas y llamativas. Cuando he visto noticias y ponen un subtítulo que llama la atención a la juventud y da interés de seguir viendo esa noticia. Pero si es algo que sólo comienzan a hablar y hablar y no te dan una introducción que llamen la atención los dejamos, hay documentales que llaman la atención y otros que no.*

*Estudiante 2: Deben ser más pasivos y con música más suave porque debemos estar más concentrados en la información que lo que veamos y lo que nos entretenga. Puede haber un punto en común con un formato interesante y que a la vez tenga un contenido informativo interesante.*

Mencionan que los programas tienen que ser presentados por alguien carismático que sepa unirse a la audiencia y que ellos se sientan identificados con ese animador. La interacción entre el presentador y el público es importante, más que nada cuando la audiencia es integrada en la realización de un tema.

*Estudiante: Debe ser un programa en internet. El conductor sea una persona capaz de animar bien el programa e interactuar con el público como Ellen. La imagen es sólo la fachada, lo más importante es el contenido, si es bueno la gente lo va a ver.*

La duración del programa también es importante porque, de acuerdo a la opinión de los adolescentes, tiene que ser poco tiempo. No más de 15 minutos porque si es más el interés se pierde y cambian a otro video. Los jóvenes pueden ver videos de hasta 5 minutos y quedar satisfechos pero todo depende de cómo presentan la información.

*Estudiante: Si tocas un solo tema, 5 a 10 minutos máximo.*

## **b. Grupo Focal a Especialistas**

### **Herramientas para producir un programa.**

En la reunión con los especialistas de periodismo, narrativas audiovisuales y marketing, se puede rescatar que en el Ecuador no existe programación para adolescentes. Y que los medios de comunicación tienen las herramientas para hacerlo de manera inmediata pero no se las explota.

*Elsa Cortes: Realmente no existe programación para adolescentes en Ecuador o en la parrilla de cosas que solemos ver, tal vez en Educa pero hasta ahí. Estarían entrando a un mercado que realmente no existe.*

Las nuevas narrativas audiovisuales es uno de los temas que se mencionó. Un tema que los especialistas creyeron que era necesario investigar para poder realizar un programa, más que nada si es online. Mencionaron que se necesita saber el idioma que los internautas hablan para poder comunicarse con ellos y que el mensaje que se trata de transmitir se lo interprete como el autor lo escribió.

*Alberto Mite: (...) dentro de ellas se habla acerca de los diferentes lineamientos o de los diferentes idiomas que se hablan tanto en el cine como en la televisión, como en el internet, como la web y ahora con los móviles... la mayoría de las respuestas que han obtenido los están marginando hacia el internet.*

Informarse y entretenerse son las principales razones por la que los jóvenes adolescentes acuden al internet. Algunos formatos de transmisiones online, como "Hola, soy German", atraen la atención de los usuarios. Bien es cierto que no hablan de temas serios o muy "importantes", pero la forma en que el joven presenta los temas y grafica las tomas es la razón por la que los adolescentes lo ven.

*Allen Panchana: Lo que la gente quiere es una historia bien contada, puede ser que el tema sea denso, pero si se lo cuenta desde la perspectiva del target, se*

*puede lograr. Yo creo que la forma es muy importante, sobre todo para llegar a ese público.*

Temas como la pobreza, el maltrato infantil, el maltrato animal, etc, son temáticas que generan sensibilidad en la audiencia y que provoca que las personas se identifiquen con ellas.

*Allen Panchana: A veces los reportajes más sencillos son los más vistos. María Cecilia Largacha insistió con el tema de los viejitos, que era grabar su día a día, nada más y ha sido el reportaje más visto hasta ahora en Visión 360. Generar esos temas que te identifiquen con el otro, te impactan.*

### **Duración de un programa para jóvenes.**

Para los especialistas, si el programa va a ser online, la duración debe ser corta y concretando el tema desde el inicio para que la audiencia se dé cuenta de lo que se trata el capítulo o el programa.

*Allen Panchana: En una conferencia de la CBS dijeron que en sus reportajes de investigación los hacen de 11 minutos máximo porque al minuto 7 la gente se aburre. En el cine los diez primeros minutos son los más importantes (...)  
Profundizar y decidir cuantos minutos va a durar cada video, porque si es muy largo o muy corto espantas a la audiencia (...)*

### **¿Por qué los adolescentes acuden al internet?**

Muchos lo hacen porque pasan en las redes sociales, subiendo fotos o videos y comentando, otros lo hacen porque tienen curiosidad sobre un tema que escucharon y decidieron investigarlo. Pero una gran parte de ellos lo utiliza para buscar respuestas a sus deberes del colegio, es decir, para el aprendizaje escolar y tareas.

*José Vicente Noboa: Siempre nos llamaron la atención dos temas que los pusimos de relleno pero que fueron muy vistos. Uno era sobre el pintor Camilo Egas, que*

*es chévere pero no suena popular y el otro era “Conoce todo sobre el planeta Urano”. La gente lo visitó mucho y eran en su mayoría muchachos de 12 a 15 años que estaban haciendo deberes, que buscaban información. Así que si debes hacer tema de adolescentes pues hazlos cumplir sus metas, que hagan su deber.*

### **Interacción.**

Como el target son adolescentes y ellos pasan conectados algunas horas al día, la interacción con ellos debe ser por las redes sociales. Ya que con eso, los jóvenes se sentirán integrados en la preparación de un tema y también autores de este. El sentimiento de pertenencia es necesario para que ellos sigan sintonizado y sigan consumiendo el programa.

*Danny Barbery: Debes crear diálogos, las plataformas crean diálogos. Puedo hacer un programa de paranormal y poner en la red. ¿has visto un espíritu? Mándame una foto. En ese momento genero diálogo. O dale like si te gusta esta foto del fantasma. Si es de cocina, preguntar cuál es el ingrediente secreto del plato que haces, pero generar diálogo. Cuando la gente retwitea, le da like, hace forward, repostea, lo que estoy ganando son adeptos para que puedan ser mi catapulta de venta del programa. El punto es generar diálogo.*

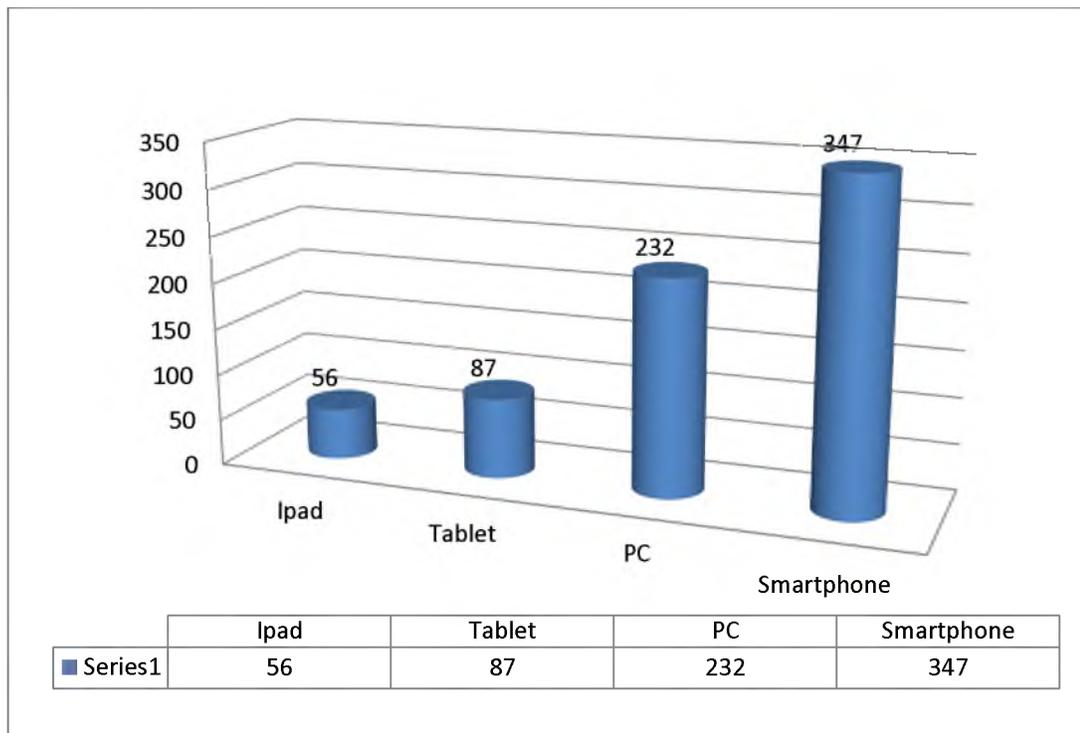
Con la red social YouTube, la interacción entre el creador del canal y el suscriptor, es importante. Porque mientras que haya gente a quien le gustes, ellos expandirán el canal a sus amigos y los amigos a sus amigos. Crear una conversación personalizada con los usuarios los hace importantes.

*Allen Panchana: El youtuber abre la puerta por medio de los comentarios: “vi que comentaste, los agradezco, doy mis otros canales para interactuar”. Pero es él quien está marcando el camino y lo van a seguir.*

## II. ENCUESTAS

Encuesta realizada a estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil de 12 a 18 años de condición socio-económica media, media alta y alta

### 1) ¿Desde dónde te conectas a la web?



*Ilustración 21: Tabulación propia de la encuesta*

Podemos observar en este gráfico que de las cuatro opciones contempladas, el dispositivo más utilizado por los estudiantes adolescentes para conectarse a internet es el Smartphone con 347 respuestas, seguido de la PC con 232 y ambas se alejan considerablemente del resto de alternativas.

2) ¿Qué tipo de conectividad utilizas?

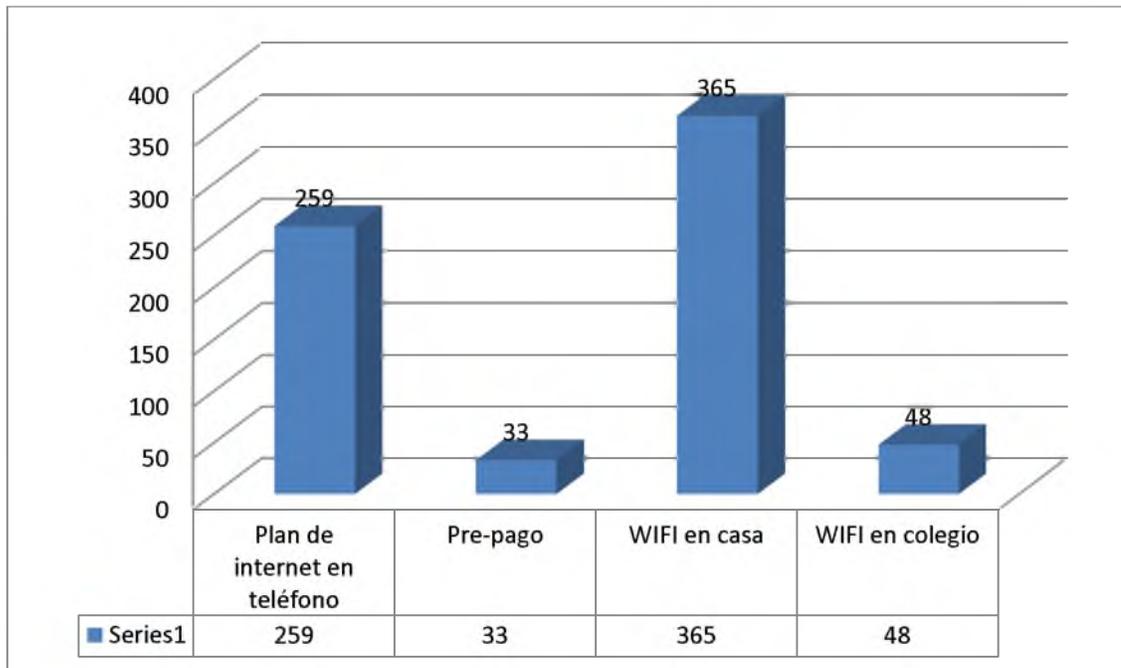
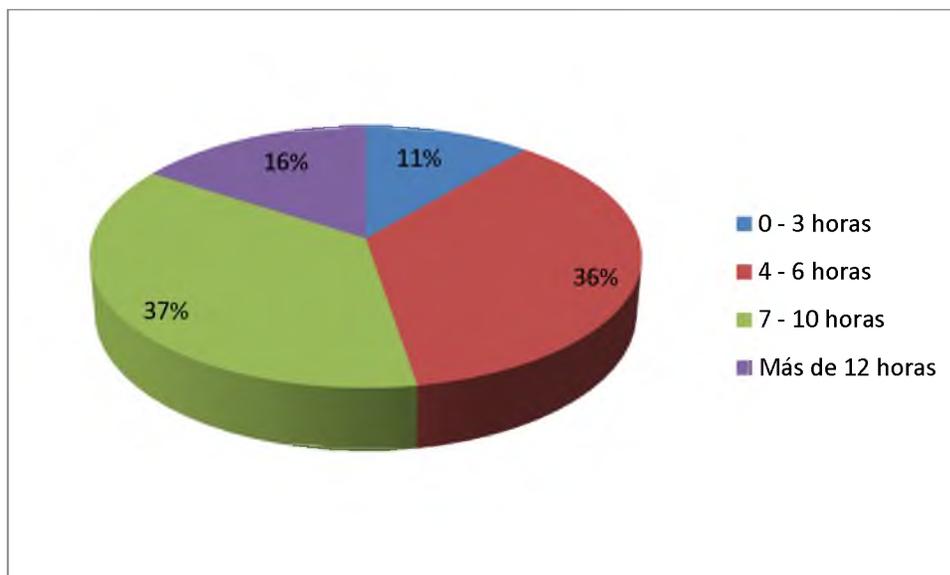


Ilustración 22: Tabulación propia de la encuesta

En este gráfico podemos observar que de las cuatro opciones presentadas, los adolescentes mayoritariamente utilizan el WIFI en casa como tipo de conectividad diaria ya que obtuvo 365 respuestas a favor y seguido de la opción Plan de internet en teléfono que obtuvo 259 respuestas a favor. Ambas opciones alejadas de las dos restantes.

3) ¿Cuántas horas al día pasas en la web?



*Ilustración 23: Tabulación propia de la encuesta*

Podemos observar en el gráfico que los estudiantes pasan un alto número de horas conectados a internet diariamente ya que el 37 % de ellos consumen internet de 7 a 10 horas al día seguido de un 36 % que consumen de 4 a 6 horas diarias.

4) ¿Cuál es el horario en el que más consumes internet?

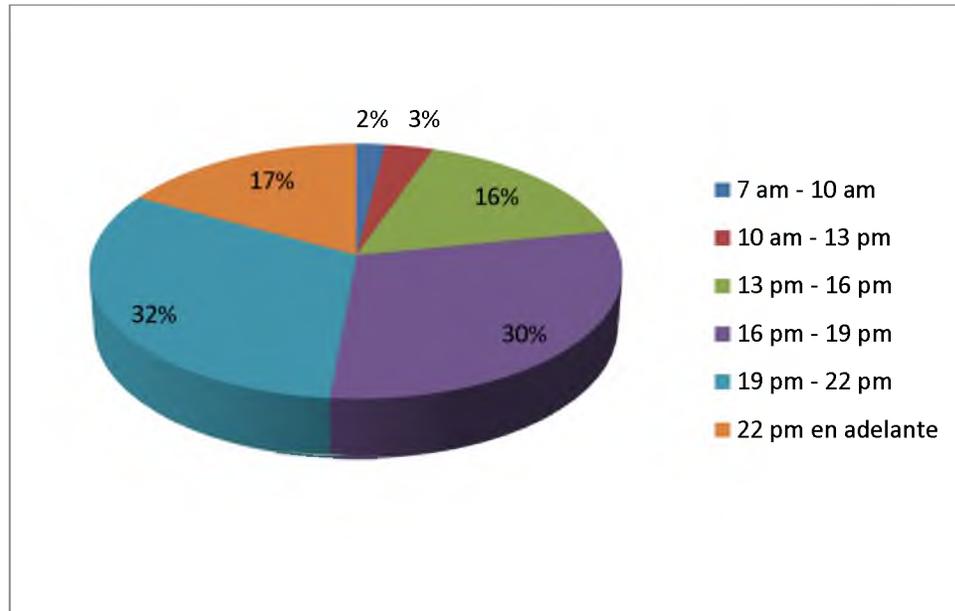


Ilustración 24: Tabulación propia de la encuesta

En este gráfico estadístico se refleja que los estudiantes consumen internet preferentemente en horarios nocturnos puesto que el 32% de ellos respondió que se conectan entre las 19:00 a 22:00 como horario predilecto, seguido de un 30 % que lo realiza entre las 16:00 a 19:00.

5) ¿Qué uso le das a las redes sociales?

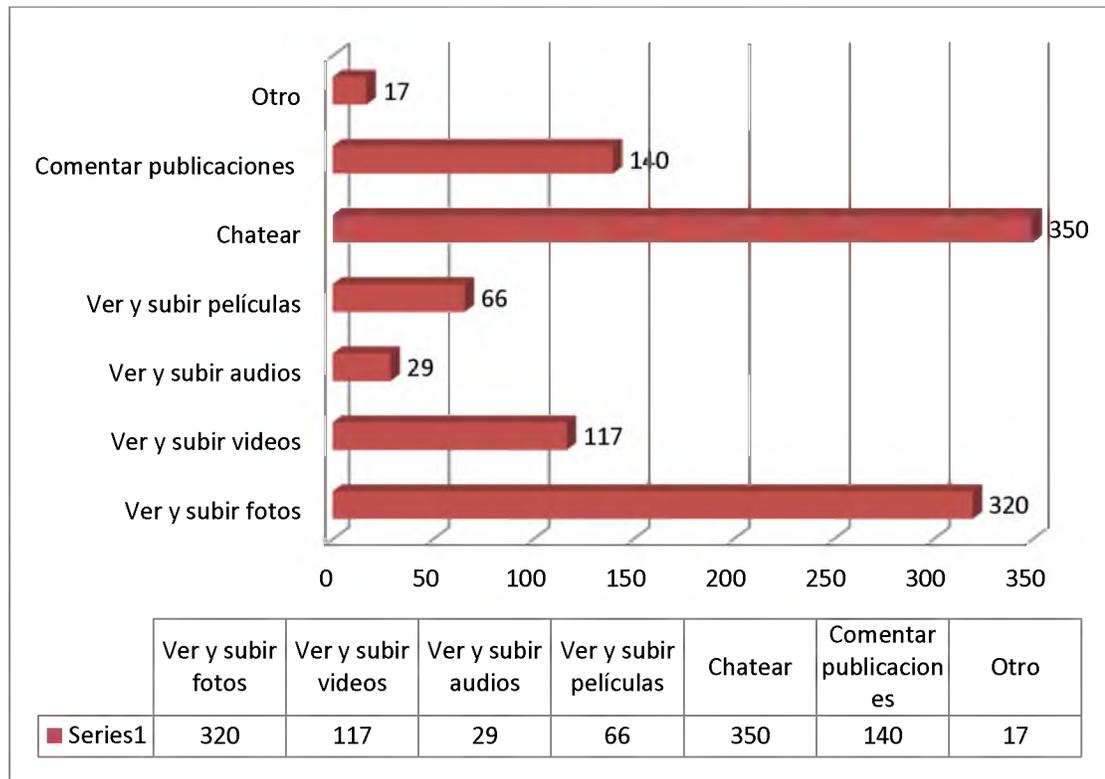


Ilustración 25: Tabulación propia de la encuesta

El gráfico estadístico demuestra que 350 estudiantes adolescentes tienen como actividad predilecta chatear, seguida la opción de ver y subir fotos con 320 estudiantes y en tercer lugar con una amplia diferencia entre las 2 primeras es comentar publicaciones. Las redes sociales son usadas por los jóvenes para su entretenimiento, comunicación e interacción entre ellos.

6) ¿Qué tipo de archivos subes a internet?

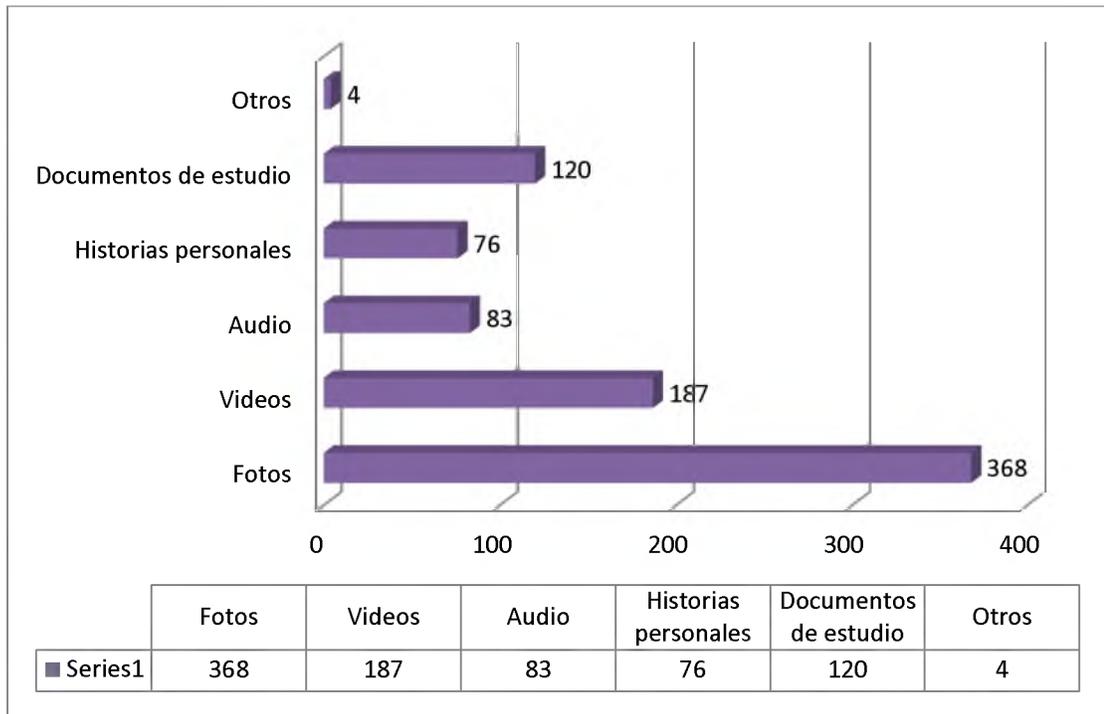


Ilustración 26: Tabulación propia de la encuesta

En este gráfico en particular se observa una amplia diferencia entre la opción mayoritariamente escogida por los estudiantes con las demás, puesto que 368 de los encuestados escogieron subir fotos a internet por encima de cualquier otro tipo de archivo seguido por la opción de subir videos con 187 respuestas.

7) ¿Qué aplicaciones utiliza para ver o subir sus archivos a internet?

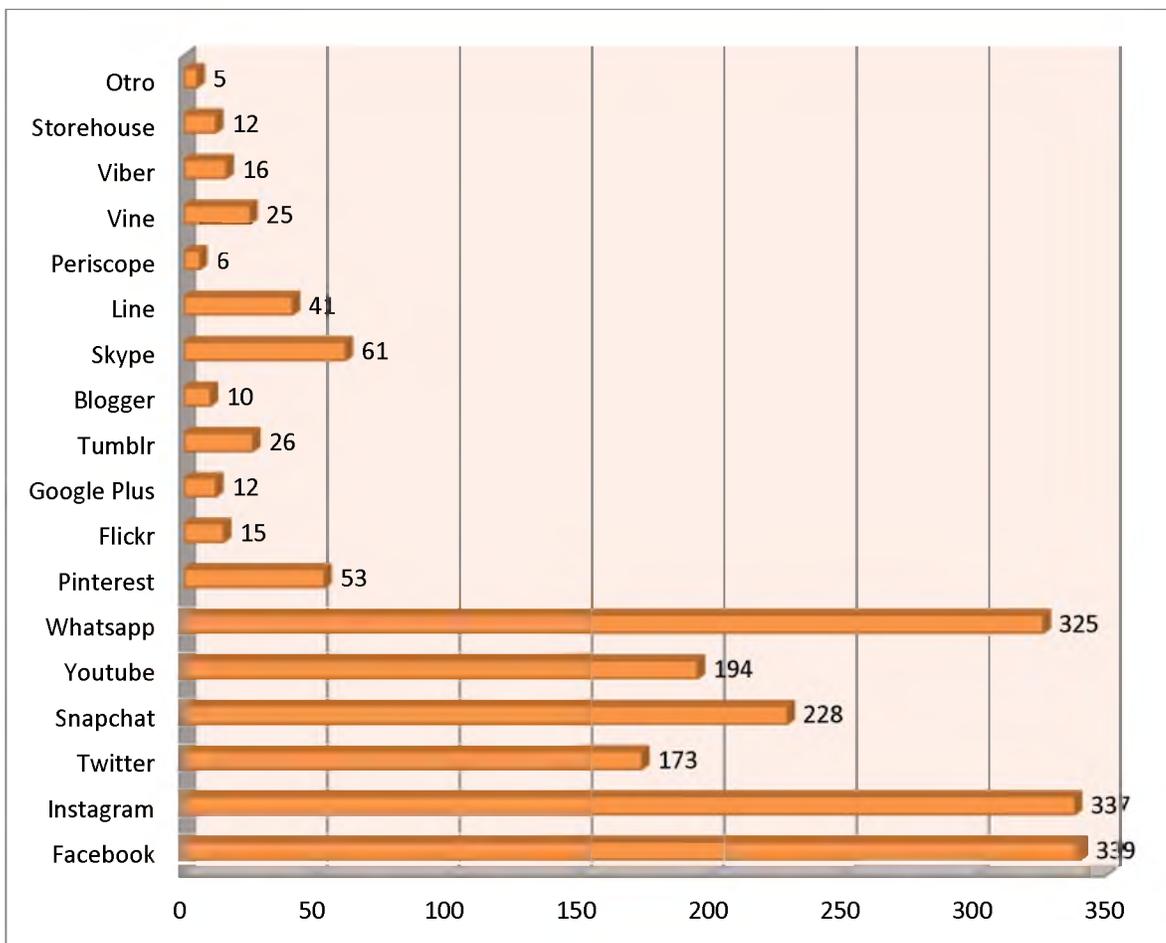


Ilustración 27: Tabulación propia de la encuesta

Este gráfico estadístico indica que pese a la amplia gama de redes sociales que se presentan a los adolescentes las 5 redes más usadas por los estudiantes adolescentes son: Facebook con 339 personas, Instagram con 337, WhatsApp con 325, Snapchat con 228, y Youtube con 194.

8) ¿Qué aplicaciones de edición de fotos utilizas?

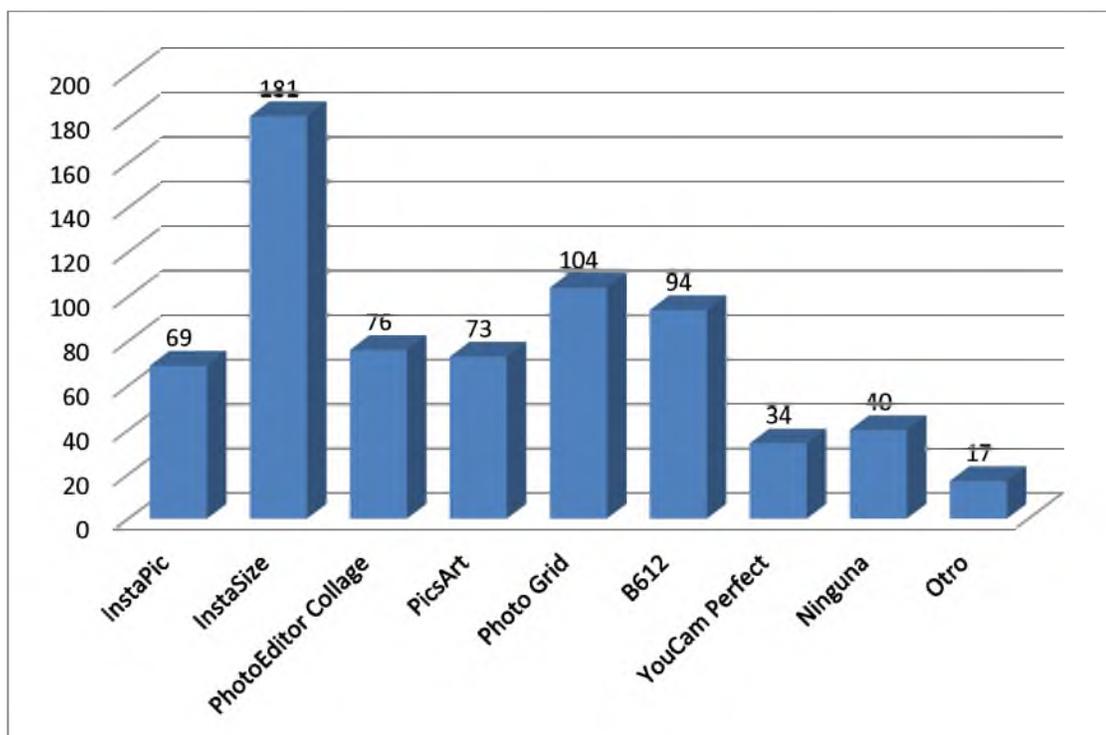


Ilustración 28: Tabulación propia de la encuesta

El gráfico estadístico demuestra que la aplicación de edición de fotos más usada por estudiantes adolescentes es InstaSize con 181 personas, seguida de PhotoGrid con 104. Esto indica que los adolescentes sí invierten tiempo en la producción y edición de fotos.

9) ¿Qué aplicaciones de edición de audio utilizas?

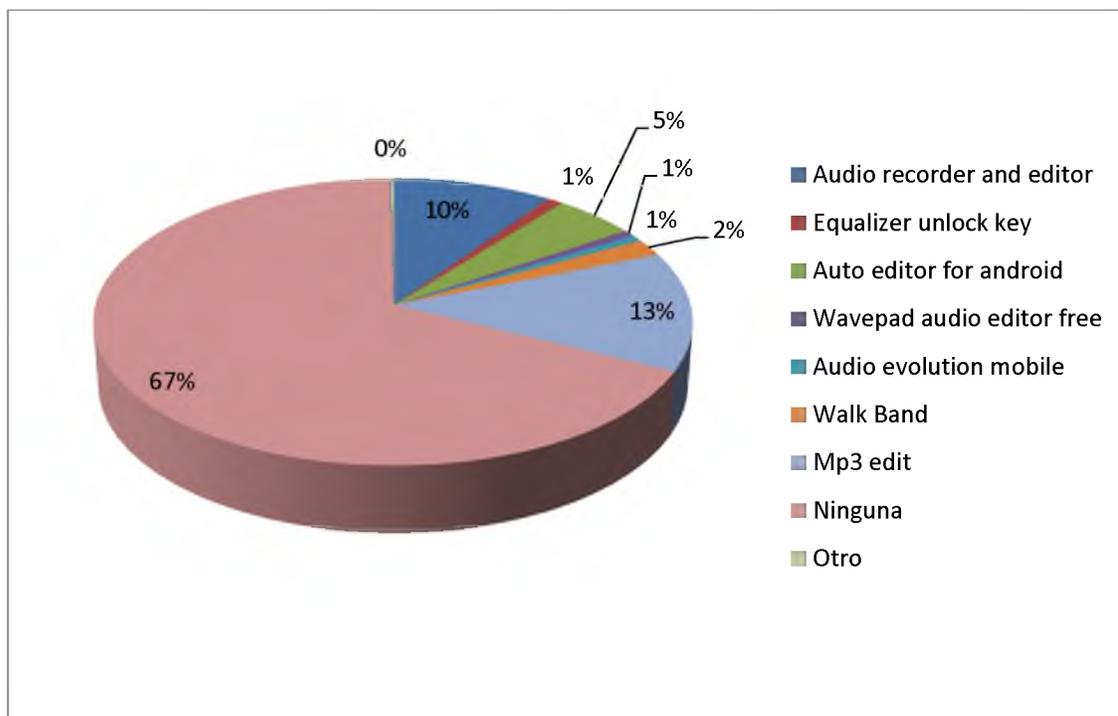


Ilustración 29: Tabulación propia de la encuesta

El gráfico demuestra que los estudiantes adolescentes no presentan interés por la edición de archivos de audio puesto que el 67% de los encuestados no utilizan ninguna aplicación de edición de audio, porcentaje con amplia ventaja frente al resto de opciones.

10) ¿Qué aplicaciones de edición de video utilizas?

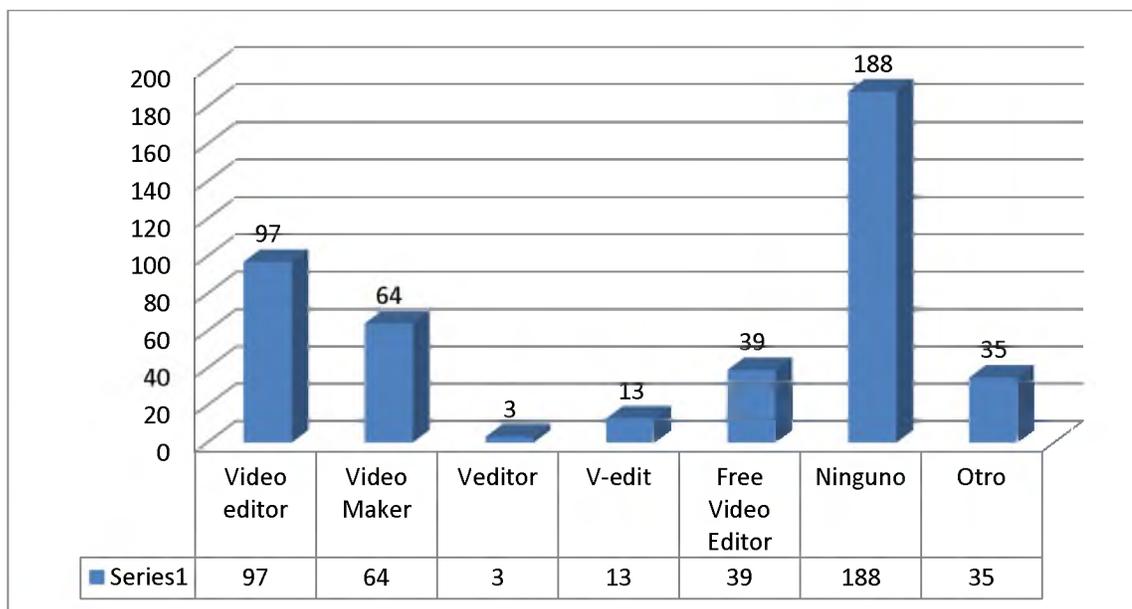


Ilustración 30: Tabulación propia de la encuesta

Este gráfico muestra que la edición de video no presenta gran interés por parte de los estudiantes adolescentes puesto que el 48% de los encuestados no utilizan ninguna aplicación de edición de video. Pese a esto 97 encuestados respondieron a la opción Video editor como aplicación predilecta para este fin. El interés por la edición es bajo, sin embargo, posee mayor acogida frente a la edición de archivos de audio.

### 11) ¿Cómo almacena información en la red?

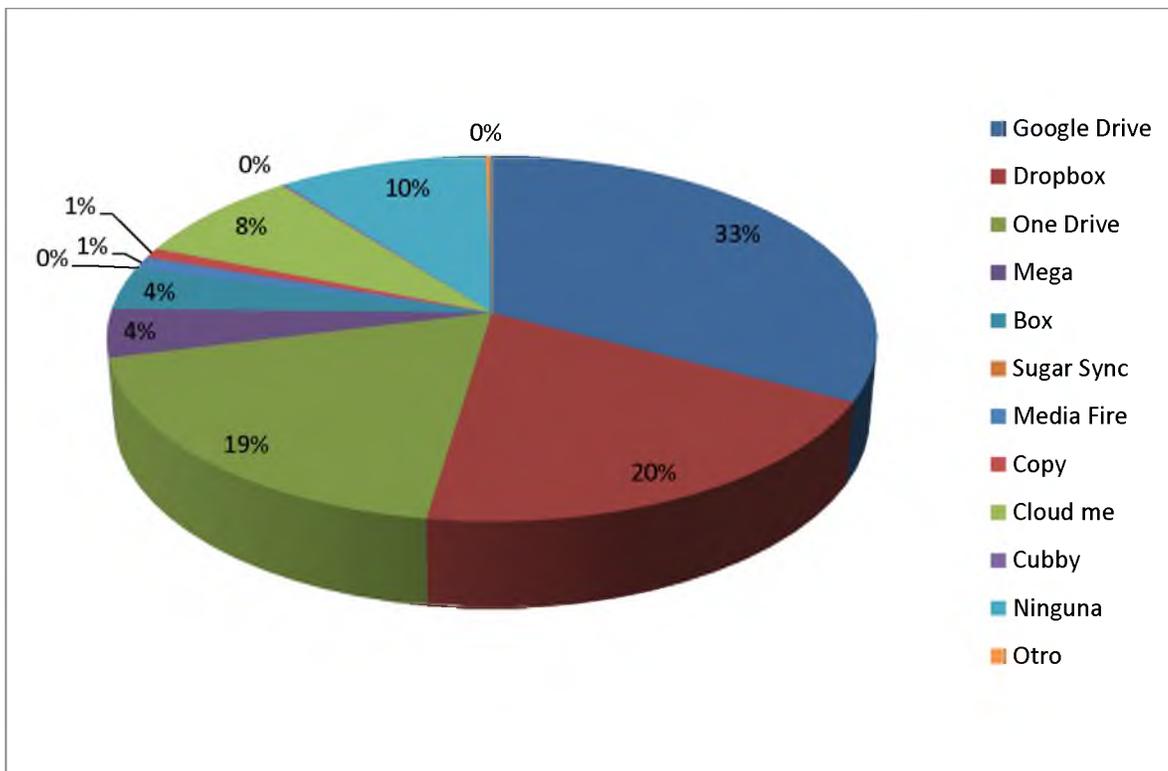


Ilustración 31: Tabulación propia de la encuesta

En esta figura podemos observar que los estudiantes sí cuentan con plataformas para almacenar sus diversos archivos en la web. La más acogida es Google Drive con 33 % de respuestas a favor seguida de Dropbox con 20 % y One Drive con el 19 %.

12) ¿En qué dispositivo consumes YouTube para ver o subir videos, series, programas o películas?

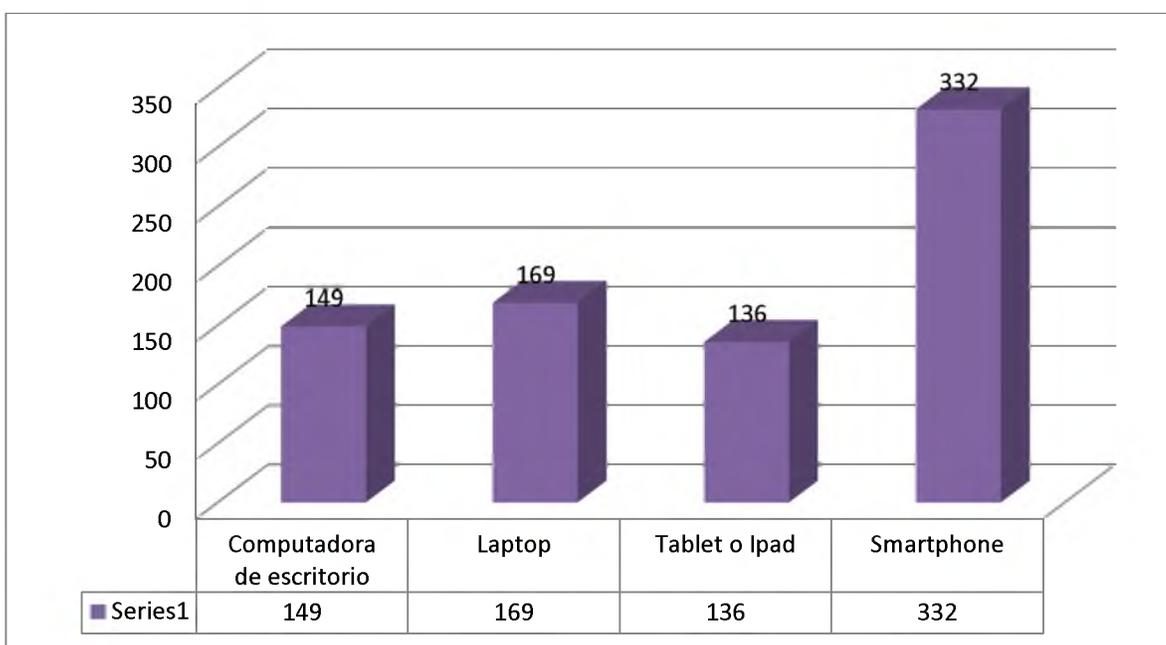


Ilustración 32: Tabulación propia de la encuesta

El gráfico estadístico indica que de las cuatro opciones presentadas, el Smartphone es el dispositivo predilecto para consumir YouTube por los estudiantes adolescentes, puesto que 332 personas eligieron esta opción, seguida lejanamente de laptop con 169 respuestas a favor.

13) De esta lista, escoja el nombre más atractivo para in programa de investigación para jóvenes.

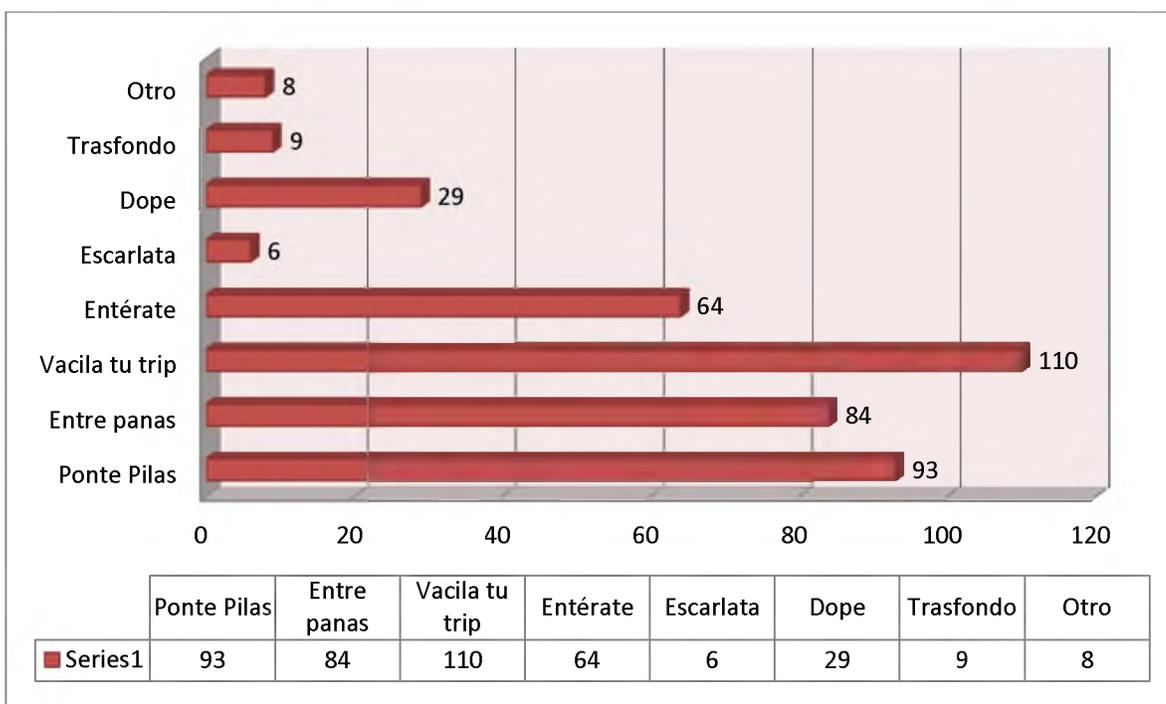


Ilustración 33: Tabulación propia de la encuesta

El gráfico demuestra que en la lista los nombres con más acogida fueron “Vacila tu trip” con 110 personas, “Ponte Pilas” con 93 personas y “Entre panas” con 84 personas. Pese a que existe una respuesta con mayor número de votos, las dos opciones que le siguen no están lejanas en porcentaje de aceptación, así que las tres alternativas son tomadas en cuenta.

## CONCLUSIONES

Los programas de periodismo investigativo son inexistentes en el Ecuador, más que nada la programación para jóvenes. El resultado que esta investigación descubrió fue que los jóvenes sí tienen ganas de informarse y de aprender, pero no tienen programas locales que les llame la atención y les interese. Es por eso que recurren al internet, más que nada a YouTube, Facebook, Instagram y otras redes sociales, para satisfacer sus curiosidades.

Los jóvenes utilizan el internet para navegar en las redes sociales, subir fotos y videos, comunicarse, investigar temas curiosos y para hacer tareas del colegio. Otro dato muy importante es que ellos producen sus contenidos y los publican para que sus seguidores los vean y compartan con otros usuarios.

No les interesa ver programas por la televisión, lo que quieren es poderlos ver desde sus computadoras o celulares. Y lo que quieren es que los temas sean interesantes pero que los presenten de forma entretenida y rápida, y que dure no más de 10 a 12 minutos.

El reto es grande pero con el internet y las nuevas narrativas audiovisuales, proyectadas a la web, se puede crear un producto que no solo les atraiga e informe sino también que los entretenga, para que los jóvenes no solo se queden en un programa sino que sigan las publicaciones de cada transmisión y las disfruten.

## RECOMENDACIONES

A partir de los resultados del grupo focal de los jóvenes, del grupo focal de los especialistas, las encuestas y la reunión de producción, se recomienda crear un programa de periodismo investigativo donde el trato entre los presentadores y la audiencia sea cercana y personalizada.

Además, se enlistan las siguientes sugerencias:

Las personas que se encargarán de conducir el programa tienen que ser jóvenes, carismáticos, entretenidos y que el espectador pueda identificarse con ellos, tienen que verse reales.

Los temas tienen que ser concretos y de sensibilidad para que los jóvenes se sientan identificados.

Como los jóvenes no ven televisión, usar el internet para mantener conectada a la audiencia es necesario. En la plataforma YouTube es un ejemplo exacto de una plataforma donde se puede publicar un programa para jóvenes, más que nada porque los suscriptores de los canales pueden interactuar con los presentadores por medio de comentarios. Y ahora con los Smartphones se puede ver en cualquier momento un video sin necesidad de estar plantado frente a una computadora.

La introducción y cierre del programa tienen que ser con un ángulo de cámara tipo selfie para que los jóvenes se identifiquen y los emulen.

Al presentar la información se debe ser concreto. Para poner datos extras se puede usar infografías con imágenes referidas al tema y la información en pantalla. Estos datos tienen que ser breves, las transiciones rápidas y dinámicas.

Si el tema del programa es pesado o de ámbito educativo, utilizar tomas llamativas e imposiciones sobre ellas. Esto atrae a la vista y provoca que la persona lea la información. El formato y el contenido tienen que estar equilibrados porque mucho de cada uno y el video ya no será atractivo. Si el contenido es bueno, lo van a ver. Contar la historia desde la perspectiva del target es la clave para transmitir una información aunque sea densa. La forma de transmisión es importante.

En cada programa se tiene que visitar un colegio para atraer la atención de los jóvenes adolescentes y generar seguidores, comentarios, visitas. Al entrevistar a los estudiantes, los presentadores tienen que ser animados y carismáticos para que los jóvenes puedan hablar con confianza. Los jóvenes tienen que sentirse integrados en la creación del programa.

Las preguntas tienen que ser sobre sus opiniones acerca del tema que se tratará en el programa. Se realizarán entrevistas a profesionales que sean expertos en los temas a tratar.

Durante la grabación se tiene que mencionar la interacción que la audiencia puede tener con los presentadores mediante de las redes sociales, pueden ser Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat. Más que nada hay que mencionar que tiene que suscribirse al canal y compartirlo con amigos. Esto hace que se expanda la red de seguidores y provoca más popularidad. El target, es decir, los jóvenes deben ser integrados en la realización del tema para generarles sentimientos de pertenencia.

Como los jóvenes pasan hasta 10 horas navegando en el internet, muchas cosas los aburren con rapidez, por eso cambian de opinión muy rápido y además tienen la habilidad de hacer multitasking. La duración del programa debe de ser entre 10 a 12 minutos, el tema debe ser presentado desde el comienzo del programa. Debe ser rápido porque se puede perder público en los primeros 5 minutos. El horario de publicación debe ser en la noche ya que los jóvenes pasan más tiempo conectados entre las 19h00 y las 22h00.

Incentivar a que el público participe y publique imágenes con el hashtag del programa, esto creará más popularidad.

## FUENTES CONSULTADAS

(CORDICOM), C. d. (2015). *Inquietudes y Propuestas de los jóvenes sobre la TV ecuatoriana*. Quito.

Academia TV. (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Corporación Multimedia S.A.

Aguaded, J., & Sánchez, J. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*, 175-196.

Argentina, M. d. (s.f.). *Encuentro*. Obtenido de [http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec\\_id=101348](http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec_id=101348)

Barbero, M. (2003). Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades. *Revista Iberoamericana de Educación.*, 17-34.

Belsunces, A. (28 de 10 de 2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia*. Obtenido de Trabajo final del máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento presentado en la Universidad de Catalunya: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstrea>

Brunos, T. (16 de Enero de 2015 ). *Youtube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_ESyo6g2VBg](https://www.youtube.com/watch?v=_ESyo6g2VBg)

Carmen Costa Sanchez, T. P. (2012). NUEVAS NARRATIVAS AUDIOVISUALES: MULTIPLATAFORMA, CROSSMEDIA Y TRANSMEDIA. EL CASO DE ÁGUILA ROJA (RTVE). *Icono 14*.

Costa, C., & Piñeiro, T. (2012). Nuevas Narrativas audiovisuales: Multiplataforma, Crossmedia y transmedia. *ICONO 14: Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes.*, Vol. 10 pág. 6-28.

- Davidson, D. e. (3 de 9 de 2011). Cross-media communications: and introduction to the art of creating integrated media experiences. *ETC Press*, pág. <http://repository.cmu.edu/etcpres/6>.
- Elogia Marketing e-Commerce; lab Spain Research. (2013). *IV Estudio Anual Redes Sociales*. Madrid: Elogia MArketing e-Commerce.
- Española, R. y. (s.f.). *Radio y Televisión Española. A la carta*. Obtenido de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/informe-semanal/>
- Gómez, J. I. (11 de 04 de 2013). *Comunica Infancia*. Obtenido de [http://www.arteindividuoy sociedad.es/articulos/N25.3/MARCELLAN\\_CAVELHE\\_AGIRRE\\_ARRIAGA.pdf](http://www.arteindividuoy sociedad.es/articulos/N25.3/MARCELLAN_CAVELHE_AGIRRE_ARRIAGA.pdf)
- Guerrero, E. (2011). El Ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Revista en línea: Comunicación y hombre.*, 7, 85-103.
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 51, 52.
- Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 73.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*.
- Levoyer, S. (2015). *Periodismo de Investigación, ¿El Espacio perdido en el Ecuador?* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- López, N., & Gómez, L. (2012). Géneros, Formatos y Programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por Comunidades Autónomas. *ICONO 14: Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes.*, 10(3) 258-283.
- Lucio, H. S. (2010). *metodología de la investigación 5ta edición*. MacGraw-Hill.
- Marcellan-baraze Idoia, L. C. (5 de febrero de 2013). *Arte individuo y sociedad*. Obtenido de [http://www.arteindividuoy sociedad.es/articulos/N25.3/MARCELLAN\\_CAVELHE\\_AGIRRE\\_ARRIAGA.pdf](http://www.arteindividuoy sociedad.es/articulos/N25.3/MARCELLAN_CAVELHE_AGIRRE_ARRIAGA.pdf)
- Marcellan-Baraze, I., Calvelhe, L., Agirre, I., & A., A. (2013). Estudio sobre jóvenes productores de cultura audiovisual: evidencias de la brecha entre la escuela y la juventud. *Arte, Individuo y Sociedad.*, 25(3) 524-535.
- Orihuela, J. (2004). *ECommunication: the 10 paradigms of media in the digital age*. Ediciones Eunat.

- Orihuela, J., & García Iriarte, I. (1997). Potencial Comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida. *Mundo Internet '97. II Congreso nacional de usuarios de Internet e Infovía*.
- PlayGround. (s.f.). *Google Plus / PlayGroundmag*. Obtenido de <https://plus.google.com/+playgroundmag/about>
- Porto, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia: Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Editorial Fragua.
- Redacción Sociedad. (17 de Agosto de 2014). El uso del Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. *El Comercio*.
- Robles, C. S. (1 de marzo de 2011). Estado de la alfabetización audiovisual en la comunidad . *Revista Comunicar*. Obtenido de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-19>
- Robles, C. S. (09 de 01 de 2012). *Revistas.usal*. Obtenido de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12044/12380>
- Salas, S. L. (2015). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/documents/10181/423786/SaudiaLevoyer+%5BUnidadesInvestigacion%5D.pdf/19f2f010-318a-4553-8061-2b3e645273e7>
- tv, E. t. (s.f.). *El Trece tv*. Obtenido de <http://www.eltrecetv.com.ar/periodismo-para-todos>
- tv, S. (s.f.). *Sistema TV*. Obtenido de <http://sistematv.com/programas-locales/geoambiente>
- Vidales, P. G. (2011). *Diposit digital de documents de la UAB*. Obtenido de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-19>
- Video, P. (21 de Noviembre de 2014). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=vFfxqFiFfjs>
- Video, P. (13 de noviembre de 2015). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=xaSleWI5cyl>
- Video, P. G. (11 de diciembre de 2015). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=B4WGAAAgQmY>
- Viñals, A., Abad, M., & Aguilar, E. (2014). Jóvenes conectados: Una aproximación al ocio digital de los jóvenes españoles. *Communication Papers. Universidad de Girona. Departamento de Filosofía y Comunicación.*, 3(4) 52-68.

# **ANEXOS**

### GUIÓN TÉCNICO “ENTRE PANAS”

Lugar	PLANO	IMAGEN/ACCIÓN	DIÁLOGO	MÚSICA/EFECTO
SALA DE LA CASA	PM	<p>Gabriela acomoda la cámara, se arregla un poco. Mientras que Bryan está viendo su reloj.</p> <p>Gaby le señala con la mano para que espere. Termina, se aleja de la cámara, se ubica al lado de Bryan y le arregla un poco el pelo.</p>	<p><b>Bryan:</b> Gaby, ¿ya terminas? Tenemos que empezar.</p> <p><b>Gabriela:</b> Espérate un rato</p>	
		Barras de pantalla		Sonido beep
	PM	Bryan parado junto a Gabriela	<p><b>Gabriela:</b> Hola amigos mi nombre es Gabriela Galarza.</p> <p><b>Bryan:</b> Y yo me llamo Bryan Cabezas. Estamos en “ENTRE PANAS”</p>	Canción How deep is your love
PM	Gabriela de pie frente a Bryan	<p><b>Gabriela:</b> Bryan y yo nos encargaremos de investigar muchos temas interesantes y dinámicos como nos gusta a los jóvenes</p> <p><b>Bryan:</b> Les mostraremos muchas cosas que les va a encantar. Porque los jóvenes también queremos estar informados.</p>		

	PM	Bryan de pie frente a Gabriela	<p><b>Gabriela:</b> Y en este, nuestro primer programa, hablaremos de un tema muy cercano a ti.</p> <p><b>Bryan</b> Así es Gaby, hablaremos sobre la generación Z</p>	
	PM	Bryan parado junto a Gabriela	<p><b>Gabriela:</b> ¿y tú sabes qué es la generación Z?</p> <p><b>Bryan:</b> Si no lo sabes lo aprenderás junto a nosotros</p>	
	PM	Bryan parado junto a Gabriela se acercan a la cámara, hablan y tapan el lente de la cámara.	<p><b>Gabriela:</b> vamos a investigar</p> <p><b>Bryan:</b> Me parece perfecto</p> <p><b>Gabriela:</b> Acompañennos en esta aventura, porque esto es entre nosotros, esto es...</p> <p><b>Bryan:</b> Entre Panas</p>	
		Colilla de entrada		Canción How deep is your love
<b>CALLE</b>	PM	Caminando juntos por la calle con la cámara puesta en un monopod	<p><b>Bryan:</b> Dejemos el misterio a un lado, te contaremos qué es la generación Z. Se le denomina la "Generación Z" a los nacidos entre finales del siglo XX y la primera</p>	

			década del siglo XXI. Se dividen en 2 grupos: Los Z1, nacidos entre 1996 y 2002 y los Z2 nacidos entre 2003 y 2010.
	PM	Caminando juntos por la calle con la cámara puesta en un monopod	<b>Gabriela:</b> En un trabajo de la universidad investigué que quien denominó por primera vez a una generación por letras fue el fotoperiodista húngaro Robert Capa quien a la generación de 1960 a 1980 la llamó como "X"
	PM	Caminando juntos por la calle con la cámara puesta en un monopod	<b>Bryan:</b> Una característica vital de los chicos Z es que la tecnología es, para la mayoría, parte central de su vida pasan todo el día rodeados de esta
	PM	Caminando juntos por la calle con la cámara puesta en un monopod	<b>Gabriela:</b> Alejandro Mascó, autor del libro Entre Generaciones, señala que ellos han crecido y jugado con las tecnologías que sus padres utilizan para trabajar: teléfonos móviles, computadoras y tablets
	PM	Caminando juntos por la calle con la cámara puesta en un monopod	<b>Bryan:</b> Tú que nos estás acompañando, envíanos una foto de tu pana más vicioso de la tecnología y envíala a nuestras cuentas de snapchat.  <b>Gabriela:</b> Las más originales las publicaremos la próxima semana.

			<p>Además podrás ver todo el tras cámara de cada capítulo así que síguenos</p> <p><b>Bryan:</b> Ahora nos dirigimos a un colegio de Guayaquil y en nuestro primer programa hemos escogido el colegio Santiago Mayor.</p> <p><b>Gabriela:</b> Vamos a conocer de cerca cómo son los chicos de la generación Z.</p>	
		<b>Transición informativa:</b> La generación Z tiene la habilidad multitasking que es la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo		Canción Where are u now
<b>COLEGIO</b>	PE	Bryan se peina frente a la cámara y Gabriela espera detrás		Sonido beep
		Barras de pantalla		
	PE	De pie, juntos en el patio del colegio	<p><b>Gabriela:</b> Estamos en el colegio Santiago Mayor.</p> <p><b>Bryan:</b> Veamos lo que los chicos nos tienen que decir</p> <p><b>Gabriela:</b> Vamos.</p>	
		Tomas de paso		Canción bajo el mismo sol

	PM	Entrevista estudiante 1	<b>Bryan:</b> ¿Cuáles son tus redes sociales favoritas?  <b>Estudiante:</b> Respuesta	Canción bajo el mismo sol
		Tomas de paso		
	PM	Entrevista estudiante 2	<b>Gabriela:</b> ¿Qué carrera deseas ejercer? ¿Cómo podrías ayudar a la sociedad?  <b>Estudiante:</b> respuesta	Canción bajo el mismo sol
		Tomas de paso		
	PE	Entrevista estudiante 3	<b>Gabriela:</b> ¿Cuáles son tus metas para el futuro?  <b>Estudiante:</b> respuesta	Canción bajo el mismo sol
		Tomas de paso		
	PM	Bryan y Gabriela sentados en el patio del colegio junto a varios estudiantes.	<b>Gabriela:</b> bueno amigos, hemos concluido nuestra visita a los chicos del colegio Santiago Mayor.  <b>Bryan:</b> pero antes de seguir, gaby, te tengo un dato muy interesante sobre los chicos z. sabías que esa generación fue criada en un sistema donde la educación es concentrada en la diversidad pensamiento y de personas y esto ayuda a que los	

		Zoom in digital
		Zoom out digital
		Zoom in digital
		Zoom out digital
		Zoom in digital

chicos trabajen en grupo ya sea para ganar o perder.

**Gabriela:** yo también tengo algo muy interesante sobre esta generación. Ellos, a la hora de estudiar, prefieren los libros, pero para hacer tareas y consultar dudas, recurren a internet.

**Bryan:** Los jóvenes usan sus celulares para chatear, para subir fotos, aquí vemos como los chicos se toman fotos, muy interesante.

**Gabriela:** y seguro las subirán a las redes sociales y nos pueden seguir en nuestras redes sociales

**Bryan:** Nos pueden seguir como entre panas, en facebook, entrepanas\_ec, en instagram

**Gabriela:** Te tengo un dato, en el periodo lectivo 2014, el ministro de educación, aprobó, que los colegios permitan a los alumnos llevar sus celulares para utilizar el internet del plantel. Lo cual les permite utilizarlos para tareas en clase e investigaciones.

		Zoom out digital
--	--	------------------

**Bryan:** entonces Gaby, antes de irnos, ¿tú conoces a alguien que sepa un poco más del tema?

**Gabriela:** ahora que lo dices, si tengo a un amigo que es experto en el tema. Que te parece si vamos a visitarlo para hablar con él.

**Bryan:** pero sabes, yo también tengo un amigo que nos puede ayudar a profundizar más el tema. Él sabe bastante.

**Gaby:** qué tal si tú vas donde tu amigo y hablas con él y yo voy con el mío y después nos encontramos para juntar toda la información. ¿que tal?

**Bryan:** perfecto. Pero antes de irnos, hay que despedirnos de los chicos que se portaron increíble y nos recibieron con los brazos abiertos.

**Gabriela:** si, se portaron muy bien, nos trataron excelente. Estamos muy agradecidos.

**Bryan:** bueno chicos, esto es entre nosotros...

		Bryan se pone de pie y tapa el lente de la cámara.	<b>Bryan:</b> esto es... <b>Todos:</b> Entre Panas.	
<b>PARQUE DE LA KENNEDY</b>	PP	Con la cámara tipo selfie, Gabriela se acerca a la entrevistada, la abraza, la presenta y saludan ambas a la cámara.  Se detiene la toma para claqueta con datos.	<b>Gabriela:</b> Hola chicos, le presento a mi amiga Elsa.	Canción How Deep is your love
		Barras de pantalla		Efecto beep
	PM	<u>Entrevista Lcda Elsa Cortés</u>		
<b>OFICINA</b>	PP	Con la cámara tipo selfie, Bryan se acerca al entrevistado, lo abraza, lo presenta y saludan ambas a la cámara.  Se detiene la toma para claqueta con datos.	<b>Bryan:</b> Ahora es mi turno de presentarles a mi amigo Alberto	Canción How Deep is your love
		Barras de pantalla		Efecto beep

	PM	Entrevista Alberto vera		
		<b>Transición Informativa:</b> La generación Z demanda tecnología e internet constantemente. Esto ha generado la actualización permanente de los dispositivos tecnológicos. Y la creación de nuevas plazas de trabajo relacionadas con el internet.		Canción where are u now
<b>SALA DE LA CASA</b>	PM	De pie juntos frente a la cámara	<p><b>Bryan:</b> Chicos, se nos acabó el día, pero hemos averiguado muchas cosas interesantes sobre la generación Z, como que proyectan su futuro como emprendedores.</p> <p><b>Gabriela:</b> hemos aprendido que se preocupan por el medio ambiente y el futuro de su planeta.</p>	Canción How deep is your love hasta el final
	PM	De pie Bryan frente a Gabriela	<b>Bryan:</b> pero hay cosas negativas, como la relación entre padre e hijo ya que se preocupan más por ser amigos que padres y los jóvenes pasan mucho tiempo conectados que se olvidan de comunicarse con ellos	

			<b>Gabriela:</b> En los aspectos positivos, cuando esta generación está interesado en algo se dedican a ello hasta ser expertos	
	PM	De pie Gabriela frente a Bryan	<b>Bryan:</b> Espero que te haya gustado el programa de hoy, si tienes alguna pregunta, sugerencia o quieres que visitemos tu colegio, deja tu comentario que te responderemos.  <b>Gabriela:</b> Si te gustó nuestro primer programa regálanos un like y suscríbete a nuestro canal y síguenos en facebook, twitter e instagram	
	PM	De pie juntos frente a la cámara  Se despiden y salen de la toma	<b>Bryan:</b> Esto apenas comienza  <b>Gabriela:</b> Tenemos muchas más sorpresas para ti <b>Bryan:</b> Nos encontramos el próximo miércoles y no olvides que esto es entre nosotros, esto es  <b>Bryan y Gabriela:</b> Entre Panas, Chao	
		Tipografía del logo del programa por encima del fondo de la sala ocupando la totalidad de la pantalla.		Canción How deep is your love

Ilustración 34: Guión Técnico "Entre Panas"



## MANUAL DE ESTILO “ENTRE PANAS”

### 1. Valores editoriales

“Entre Panas” Un programa online de periodismo investigativo para jóvenes adolescentes que busca informar y entretener a través de un formato dinámico y atractivo que es resultado de una investigación previa al target al cual se dirige, los adolescentes, transmitido para Ecuador y el resto del mundo.

El programa “Entre Panas” se compromete a ofrecer en cada transmisión información veraz, de calidad, contextualizada y contrastada siguiendo las buenas prácticas periodísticas y principios éticos que caracterizan el trabajo de los creadores y realizadores de este programa.

Se garantiza la independencia editorial en la información de cada una de las transmisiones asegurando la imparcialidad y la calidad del material que ofrecemos a nuestra audiencia.

### 1. Formato

Video, Programa en formato .mp4

El formato de ENTRE PANAS es un solo video que comprende todo el programa con una extensión *.mov*

### 2. Plataforma de transmisión

Internet – Canal de Youtube “Entre Panas”

El programa es transmitido a través de la plataforma Youtube. Cuenta con su canal dentro de este sitio web llamado ENTRE PANAS y aquí se subirá cada emisión del programa.

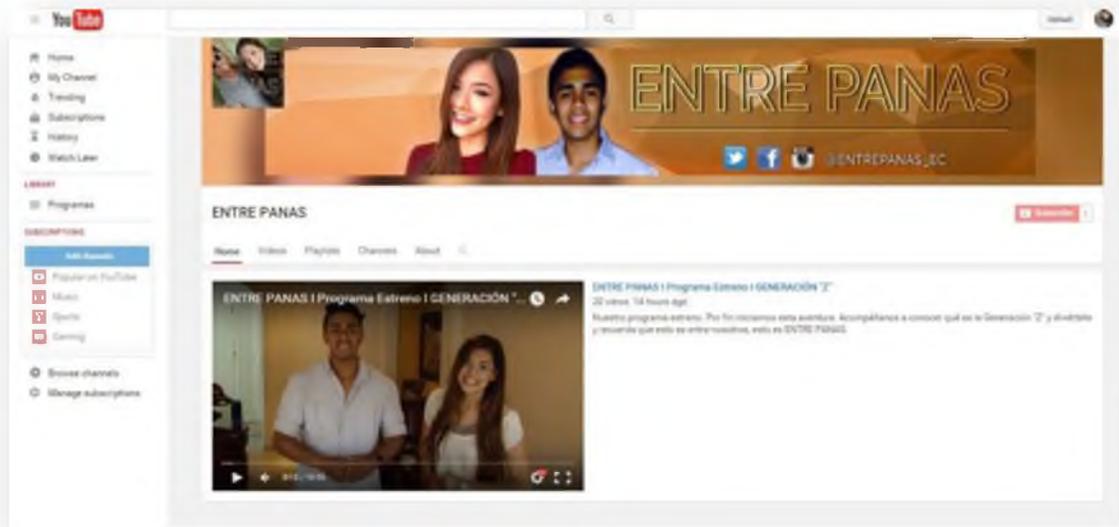


Ilustración 35: Canal Youtube de "Entre Panas"

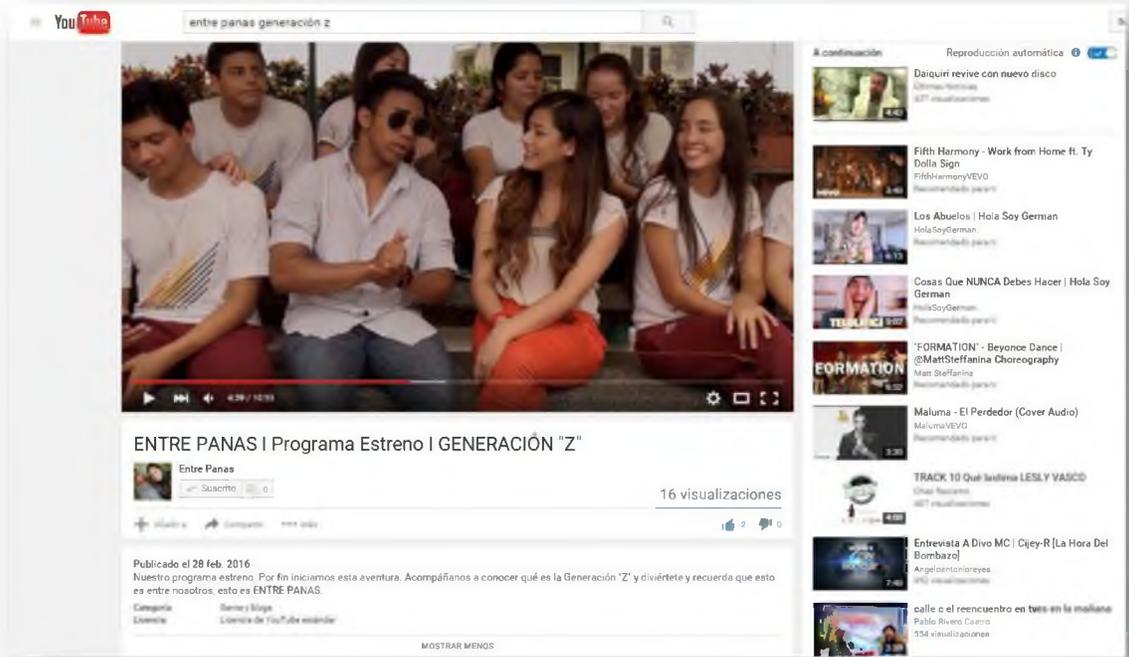


Ilustración 36: Captura de pantalla del canal de YouTube de "Entre Panas"

### **3. Horario, Periodicidad de transmisión y duración del programa**

ENTRE PANAS se transmite semanalmente, los días miércoles a las 20:00 con una duración de 10 minutos y máximo 12 minutos.

### **4. Planificación del contenido**

La temática a tratar, locaciones que a usar, coordinación de posibles entrevistados, equipos audiovisuales a utilizar, investigación previa de la temática, investigación sobre el perfil de los entrevistados antes de ponerse en contacto con ellos, se presentan en reunión de producción para poder ser aprobado, sin esta obligación cumplida no se pone en marcha el tema.

### **5. Estructura**

Cada uno de los programas tiene una estructura base con la cual se presenta a los espectadores y a partir de eso se hacen las respectivas variaciones acorde a los requerimientos del tema.

- Introducción del programa y del tema en un espacio que esté dentro de la casa de los presentadores.
- Colilla de entrada
- Explicación inicial del tema en exteriores, con presentaciones tipo selfie con un monopod
- Transición Informativa
- Presentaciones y entrevistas con adolescentes dentro de las instalaciones de sus unidades educativas.
- Entrevistas con especialistas acerca del tema tratado
- Transición Informativa
- Recuento de lo aprendido en el programa y despedida en un espacio que esté dentro de la casa de los presentadores

### **6. Espacios y escenarios**

Para el programa se usan diversos espacios y escenarios previamente establecidos según los lineamientos del programa.

- **Espacios para entrevistas:** Las entrevistas se realizan en los lugares donde se desenvuelven profesionalmente los entrevistados o en exteriores donde se observe naturaleza o jóvenes adolescentes.
- **Escenarios:** Para las presentaciones de entrada y salida usar instalaciones dentro de una casa y para la interacción con los estudiantes adolescentes usar las instalaciones de la unidad educativa que se escoje para el tema a desarrollar.

## 7. Edición/Narrativa audiovisual

Para la edición se usa la narrativa audiovisual que se maneja en los blogs de populares personajes dentro de esta red para mantener un equilibrio entre información y una narrativa dinámica y atractiva.

- **Presentaciones de entrada y salida:** La edición de estas presentaciones se hacen con varios cortes entre cada diálogo de los presentadores para generar dinamismo.
- **Entrevistas y presentaciones en colegios:** Para generar dinamismo en las entrevistas y presentaciones en colegios se usa la opción de zoom in y zoom out digital durante el diálogo de los presentadores o entrevistados y evitar la linealidad de la conversación y agilizar el proceso.

La musicalización del programa se hace con éxitos juveniles

Para hacer una transición de un lugar a otro se usa claquetas animadas con texto y sin locución en off.

Se usa el efecto de barras para separar los momentos, intencionales, en que los presentadores están preparando la grabación y el inicio en sí de la misma o en los casos de detener el video para colocar los datos personales a los entrevistados.

Cada espacio o recurso audiovisual que se usa dentro del programa tiene una duración máxima estimada que es respetada para cumplir con el tiempo de duración establecido en cada emisión.

- **Presentaciones de entrada:** 50 segundos a 1 minuto
- **Presentaciones de salida:** 50 segundos a 1:20 minutos
- **Transiciones informativas:** 15 a 20 segundos
- **Entrevistas:** 1 minuto a 1:20 minutos
- **Presentación en exteriores previas a la llegada a los colegios:** 1 minuto a 1:20 minutos
- **Entrevistas, tomas de paso y presentaciones en colegios:** 3 minutos a 3:50 minutos

## **8. Diseño Gráfico/Tipografía**

Las claquetas con información son informales y sutiles debido a las intenciones juveniles del formato que se presenta.

Se elaboran textos con datos de refuerzo del tema, datos personales de los entrevistados, hashtags del programa, hashtags del tema a tratar, redes sociales

Estos son elaborados con tipografía raleway bold, semibold y light a color blanco y naranja con shadow.

El Nombre del programa es con tipografía raleway extrabold sin relleno y con shadow.

## **9. Interacción en redes sociales**

El programa Entre Panas además de manejar el programa en su plataforma de youtube, se sitúa en las redes sociales para su difusión y contacto con sus seguidores.

- **Facebook/ Entre panas:** Se maneja promoción del programa que se va a emitir en esa semana y presentación de infografías
- **Instagram/ @entrepanas\_ec:** Se maneja mayor acercamiento con los seguidores subiendo fotos en las grabaciones y subiendo pequeños adelantos del programa.
- **Twitter/ @entrepanas\_ec:** Es un trato más formal, se envía información constante sobre el tema a tratar esa semana para contextualizar y además generar diálogo con los seguidores a través de los hashtags propuestos en cada programa.
- **Snapchat/ Gaby.galarza ó Bryan\_cabezas:** Acercamiento y personalización completa de los presentadores con cada uno de los seguidores. Publicar aspectos que se consideran “tras cámara” y el espectador se sienta parte del proceso de elaboración de Entre panas.

## **10. Transmedialidad**

Para Entre Panas mantener un material audiovisual único en una sola plataforma no cumple con las necesidades y exigencias de sus seguidores. Además del programa de diez minutos que se transmite cada miércoles a partir de las 20:00 a través de Youtube, va más allá y entrega, mediante una transmisión en vivo vía Twitter, testimonios de jóvenes involucrados en los temas que se investigan en cada programa y los seguidores conozcan de qué manera viven estos jóvenes las diversas temáticas y realidades que se abordan. La transmisión es promocionada a través de las cuentas en redes sociales de Instagram twitter y facebook.

## **11. Requerimientos técnicos**

- Grabar con cámaras Sony NX cam con tarjeta de memoria de 32 GB y Go Pro Hero 4.
- Video en calidad HD, 1920 x 1080 en 30 cuadros por segundo a 16:9.

- Se realiza balance de blanco en cada locación en que se grabe para mantener la temperatura del color adecuada de todos los sitios de grabación.
- Para captar el audio usar micrófono boom o corbateros inalámbricos para cada presentador.
- El audio debe estar separado en los canales uno y dos.

## TRANSCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES

### A. Grupo Focal de Jóvenes

Opinión sobre los videos mostrados durante el grupo focal	Consumirías este tipo de programas	Consumirías en la televisión o en el internet	Que actividades realizan en la web (nombrar 5)	Tiempo que pasan en la web	Tipo de material audiovisual producen	En su opinión qué es algo creativo.
<p>Los dos primeros videos de Playground me parecen que están bien enfocados... Tratan de hablar sobre temas que le interesa a este tipo de gente... En el último video... si he visto el programa, me parece muy bueno porque tratan de captar la atención del público trayendo a gente famosa...</p>	<p>El segundo de Playground me parece un tema no interesante, me pareció una mala idea lo de los clubes de horror...</p>	<p>En ambos pero más en internet... Yo creo que la juventud ahora pasa mucho más tiempo en el internet que viendo televisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigaciones para deberes</li> <li>• Comunicación</li> <li>• YouTube</li> <li>• Compartir fotos</li> <li>• Interés para informarse</li> </ul>	<p>Los jóvenes de 18 años en adelante acordaron que las horas que pasan en la web son entre 12 y 14 horas al día.</p>	<p>Tomar fotos y compartirlas en Facebook y en Instagram.</p>	<p>Bromas en redes sociales.</p>
<p>Yo opino de los dos primeros videos... al menos del primero que es en República Dominicana, allá es algo super común que juventudes de niños de 11 u 12 años en</p>	<p>No me pareció aburrido solamente que a nuestra edad nos hace ver los que está pasando ahora con la juventud... No me gustó lo que se vio en el video, la</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver series y películas</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Leer noticias o temas interesantes</li> <li>• YouTube</li> </ul>	<p>Los jóvenes menores a los 18 años acordaron que ellos pasan, de la misma manera, entre 12 a 14 horas al día navegando en la web.</p>	<p>Subir fotos y videos en Snapchat. Esas fotos también las sube a Instagram y las comparte en Facebook.</p>	<p>Lo que atrae atención a un programa es lo visual, escenografía, luces, colores, etc.</p>

adelante comiencen a bailar y ver en internet este tipo de cosas... El video de Ellen me parece algo súper llamativo... también trae a artistas... Ella es súper famosa y al traer artistas que no salen tanto a la luz... ella los explota	vulgaridad por así decirlo...		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leer de temas que me puedan interesar</li> </ul>		Subo más fotos que videos.	
Sobre los dos videos, solo me gustó el primero porque lo veo interesante, porque es como una cultura el tipo de baile... no lo veo bonito que adolescentes bailen vulgar		En internet, porque es donde más estoy yo... La televisión no uso mucho.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chatear por redes sociales</li> <li>• YouTube</li> <li>• Investigación de tareas</li> <li>• Investigación de interés personal</li> <li>• Subir fotos y videos</li> </ul>		Subir fotos en Facebook, Instagram y Snapchat.	Hablar de temas que pasan en el día a día y convertirlo en comedia.
Con respecto a los tres videos... Me pareció interesante y la estructura muy buena... con respecto al tema me pareció novedoso porque este tipo de baile no tenemos aquí y no es común... Me gustó la		Normalmente sería en internet es donde más se encuentran este tipo de videos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Investigaciones</li> <li>• Leer noticias</li> <li>• Ver películas y videos en YouTube</li> <li>• Ver imágenes</li> </ul>		Sube fotos y comparte videos en Facebook.	Que la información esté completa y no a medias. Que las tomas sean planos generales.

forma en que estos chicos del primer video hacían publicidad entre ellos para que ese tipo de música se propague más en el medio.						
El primer programa fue espantoso porque la estructura estuvo horrible... Se supone que los programas tienen divisiones pero en ningún momento lo hicieron... En el segundo la temática me gustó. Ellen me encantó, no solo es tanto los famosos, si no que ayudan.		Yo si veo televisión, pero no lo consumiría en internet. Lo consumiría más en televisión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de deberes</li> <li>• Correos o descargar archivos</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Películas y música</li> <li>• Leer noticias</li> </ul>		Comparte videos y fotos en Snapchat. Sube más videos que fotos.	Que sea un programa de comedia con sketches.
El primer video me pareció un poco interesante porque nos están introduciendo una cultura diferente. No me gustó la temática del segundo video. El programa de Ellen si me gustó porque el niño me causó ternura además de			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigaciones de tareas</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Investigación de interés personal</li> <li>• Ver películas</li> <li>• Escuchar música</li> </ul>		Sube videos y fotos en Snapchat. Sube más fotos que videos.	

<p>que la canción es famosa. En ese show, la presentadora fue lo que más me gustó porque ella es divertida y entretenida.</p>						
<p>En el primer video me enteré de la cultura. El segundo video no me gustó porque no me agrada nada que tenga que ver con miedo. El de Ellen es que más me gustó porque es una escenografía donde hay público y ella es una persona seria pero le gusta entretener al público.</p>	<p>El primero no me pareció aburrido porque hacen que otras personas den su opinión, el segundo no lo vería porque es un tema que no me agrada y algo que no me gusta no lo voy a ver. El tercero si me gustaría verlo. Me gusta lo del público en vivo porque ellos hacen barra y apoyan a los artistas que se presentan en el show.</p>	<p>Yo lo consumiría en televisión porque el internet lo utilizo para hacer deberes, escuchar música.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chatear</li> <li>• Redes sociales (Instagram, Snapchat)</li> <li>• Escuchar música</li> <li>• Para leer</li> </ul>		<p>Sube fotos y videos.</p>	
<p>El primer video me pareció interesante ya que nos enseña los diferentes géneros que tiene República Dominicana... En el segundo video me</p>		<p>Yo preferiría internet porque en mi caso televisión no veo, paso más en el internet, viendo videos de YouTube.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales (Snapchat, Facebook, Instagram)</li> <li>• YouTube</li> <li>• Leer libros</li> <li>• Chatear</li> </ul>		<p>Subir fotos en Instagram.</p>	

gustó la temática ya que aquí en nuestro país no es muy común ver a un hombre disfrazado...						
El primer video es interesante para las personas que van con el tema... En el segundo video me aburreron las entrevistas porque fueron largas... En el último video de Ellen, todo el mundo la conoce entonces ya llama mucho la atención.	El segundo video no lo consumiría. El video de Ellen me causo ternura.	Yo preferiría el internet porque creo que hoy en día los jóvenes andan más en celular que en la televisión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• YouTube</li> <li>• Ver películas</li> <li>• Investigación de tareas</li> <li>• Publicar fotos</li> </ul>		Comparte fotos y videos.	
De los tres videos el único que me pareció atractivo fue el de Ellen... El primero no me pareció aburrido, un poco interesante pero un poco interesante porque tienen canciones que van acorde a nuestra edad pero se va mucho a lo vulgar aunque estuvo un poco desordenado...		Soy fanática de la televisión pero últimamente solo paso en el internet así que preferiría por internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Investigación de tareas</li> <li>• YouTube</li> <li>• Investigaciones personales</li> <li>• Ver películas</li> </ul>		Sube fotos y videos en Instagram y en Snapchat. Sube más fotos que videos.	

<p>El segundo video no me gustó para nada porque tú vas a un club a relajarte no para que te asusten.</p>					
<p>El video que más me gustó fue el segundo porque creo que fue el más fácil de comprender porque te introduce el tema con un texto que es corto, el video es corto, es algo que uno no conoce y en 30 segundos ya sabes de una tendencia. El primer video pudo ser mejor si hubiera tenido una mejor estructura y el audio estaba mal.</p>		<p>Internet. Lo vería en las redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales (Twitter)</li> <li>• Netflix</li> <li>• Investigación de tareas</li> </ul>		
<p>Los tres videos tuvieron algo de interesante... El primero por lo que era más movido no se volvió aburrido, pero creo que para televisión, por lo menos en este país, sería algo vulgar. El</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube</li> <li>• Investigaciones personales y tareas</li> <li>• Redes sociales (Instagram)</li> </ul>		

segundo fue fácil de entender. El tercero fue entretenido y creo que llegaría fácilmente a todas las personas.						
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de tareas</li> <li>• YouTube</li> <li>• Redes sociales (Facebook)</li> </ul>			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales (Instagram)</li> <li>• Series y películas</li> <li>• Investigación de tareas</li> <li>• YouTube</li> </ul>			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de interés personal</li> <li>• Redes sociales (Twitter)</li> <li>• YouTube</li> <li>• Música y películas</li> <li>• Investigación de tareas</li> </ul>			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales (Instagram)</li> <li>• Música</li> <li>• Películas</li> <li>• Investigación de tareas</li> </ul>			

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Juegos online</li> <li>• Netflix</li> <li>• Investigaciones de interés personal</li> <li>• YouTube</li> </ul>			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube</li> <li>• Películas</li> <li>• Series</li> <li>• Investigaciones</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Leer noticias</li> </ul>			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales (Instagram)</li> <li>• Investigación de tareas</li> <li>• Investigación de interés personal</li> <li>• YouTube</li> <li>• Series</li> </ul>			

*Ilustración 37: Transcripción de grupo focal de jóvenes*

<b>OPINIÓN DEL FORMATO DE LOS SEGUNDOS VIDEOS</b>	<b>CÓMO SON LOS CONTENIDOS INVESTIGATIVOS Y COMO DEBERÍAN SER</b>	<b>LES GUSTA INFORMARSE</b>	<b>OPINION SOBRE PROGRAMACIÓN NACIONAL DE TV</b>	<b>QUÉ MEDIOS USAS PARA INOFRMARTE</b>
No me gustó ninguno de los dos videos, me parece que están muy lentos, aburridos, las locuciones muy lentas también, aburridas. Lo único rescatable es la calidad de la toma, que pudieron haber	Deben ser más pasivos y con música más suave porque debemos estar más concentrados en la información que lo que veamos y lo que nos entretenga. Puede haber un punto en común con un formato interesante y que	Las 20 personas respondieron que SI	No me gusta para nada, lo toman chiste y hacen malos programas, por ejemplo lo que tiene más rating son Calle 7, son muy sensacionalistas, el de mayor rating es Combate y BLN, entonces. Los noticieros no son tan buenos que digamos, no dan las	Para informarme veo Al Jazeera.

servido para hacer un ritmo más interesante. La música debió ser más rápida para meterte en el reportaje. No me gustó.	a la vez tenga un contenido informativo interesante.		noticias que necesitamos y se demoran mucho en informar.	
No me gustó mucho, muy aburrido, muy lento, no captó mi interés, me gustaron la calidad de las tomas pero en sí no me gustó el video.	Hay maneras de presentar cosas educativas y llamativas. Cuando he visto noticias y ponen un subtítulo que llama la atención a la juventud y da interés de seguir viendo esa noticia. Pero si es algo que sólo comienzan a hablar y hablar y no te dan una introducción que llamen la atención los dejamos, hay documentales que llaman la atención y otros que no.		No veo televisión nacional.	Uso internet, televisión para nada, lo que me interesa busco en internet.
A mí me pareció aburrido, no hay nada que haga que yo quiera ver el video, es muy lento, nada llamativo, los adolescentes no lo van a ver realmente.			La tv nacional no me gusta, veo muy poco, lo que sí me gusta es Visión 360, me informa lo que pasa nacional e internacionalmente, pocas veces pero me gusta, los demás programas no lo veo tanto, quizá BLN pero lo demás no me gusta.	Me gusta informarme pero por internet. Sobre lo que pasa en otros países como el atentado en París.
El primero me pareció aburridísimo, me estaba quedando dormida. El segundo lo vería porque me interesa la fauna y la lora pero no me pareció que los entrevistados hablan muy			Sí consumo tv nacional pero no mucho, a veces creo que los programas hacen todo más a la farándula, chiste o broma y no me llama la atención. En cuanto noticias me gusta el canal dos o canal 5.	Me gusta informarme por internet, especialmente Twitter. Me gusta informarme porque las personas debemos tener un

lento, deben hacerlo más rápido para que sea más dinámico.				conocimiento general de lo q pasa.
Me parecieron un poco aburridos. En el primero no entendí lo que hablaban y el segundo también me pareció aburrido aunque entendí todo pero no me llamó la atención.			Hay ciertos programas de tv nacional que sí veo. Yo tengo unos 20 canales de tv. El canal de la católica si coge pero cosas muy viejas y eso no me atrae. Hace un tiempo yo veía un programa en el 7 llamado "la caja de pandora" me parece bueno, es educativo y tiene invitados interesantes y temáticas interesantes. Otro programas fueron caricaturas como pájaro loco y en cuanto noticieros pues Ecuavisa.	Me informo en Twitter, sigo las cuentas de los canales de tv y me informo.
Qué se puede hacer son documentales. Hay pocos documentales que no son aburridos. Los documentales tratan temas interesantes pero en sí son aburridos. Me gustó de estos videos que hay una narrativa, alguien que te explica a diferencia de los primeros videos que no entendía y estos siguen una línea, una trama. Lo vería en tv porque en internet nunca lo vería				
Los documentales dependen de cada persona, si a las personas les gusta algo que				

<p>contribuya a sus conocimientos pues le van a agradar este tipo de videos, pero si a la gente le gusta cosas más entretenidas entonces no les va a gustar. A mí sí me gustan ese tipo de videos, ninguno de los dos me pareció aburrido, depende de la edad y a la gente de nuestra edad generalmente no les van a gustar, pero a mí sí me gustan.</p>				
<p>A mí no me gustaron, nunca entendí lo que me querían decir, un reportaje debe ir al punto, tener conectado, pero a mí no me llamó la atención quedarme ahí. Le faltó dinamismo, ser más rápido, música más movida de fondo, no me llamó la atención verlo, no es interesante.</p>				
<p>No me agradaron mucho porque eran muy lentos y demasiado largos y a la juventud le gusta algo que llame más la atención y algo novedoso como eran los primeros videos que mostraron.</p>				

*Ilustración 38: Transcripción del grupo focal de jóvenes*

TEMÁTICAS PARA ABORDAR EN UN PROGRAMA INVESTIGATIVO	TÓPICOS A TENER EN CUENTA PARA EL FORMATO DEL PROGRAMA INVESTIGATIVO	INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES	PERFIL DEL PRESENTADOR DEL PROGRAMA	TIEMPO DE DURACIÓN DEL PROGRAMA
Me gusta lo paranormal, me encanta leer historias sobre encuentros con alienígenas, los egipcios.	Debe ser un programa en internet. El conductor sea una persona capaz de animar bien el programa e interactuar con el público como Ellen. La imagen es sólo la fachada, lo más importante es el contenido, si es bueno la gente lo va a ver.			
Sobre los animales, peligro en extinción, sobre cuidados a los animales.	No me importa la escenografía siempre y cuando el contenido me interese. Que tenga siempre algo de comedia. No sean tan largos.			4 ó 5 minutos
Información sobre cocina, cosas q estén inventando, cosas paranormales.	Lo vería en internet. Si es paranormal debe tener intriga, misterio para q enganche.			5 ó 6 minutos.
Temas de curiosidades, básicas pero que no sabías, eso me parece interesante.				
Sobre personas que sus nombres siempre han estado. Capos, sicarios, narcotraficantes, es decir la vida de personas. Cómo son actualmente, donde han vivido.	Imágenes impactantes visualmente, que quiera seguir viendo.			Duración 15 minutos para tener un contenido amplio.
Me gustaría sobre los diferentes tipos de cultura, me	Mientras me mantengan enganchado, yo puedo seguir			20 minutos de duración.

llama la atención cómo se maneja lo sociedad en otras partes del mundo diferente que aquí y ver esa diferencia. Cultura.	viendo. Imágenes impactantes, temas interesantes.			
Me gusta el deporte así que un programa sobre la historia de los equipos del astillero. Como el narcotráfico de Colombia influyó para que asesinen a un seleccionado por el cual quedaron eliminados del mundial de 1994. Eso me parece interesante.	Se hagan entrevistas a ex glorias. No tantas imágenes de la persona sino de los goles, celebraciones.	Con un hashtag en Twitter porque es la red social que uso y que durante el programa la gente de su opinión.		Lo vería el tiempo que sea.
Programas sobre animales, específicamente perros y gatos. Formas de adopción, cómo se comporta el animal, cómo está y la posibilidad de adoptarlo.	El animal debe ser tierno, lograr que desee al animal.	Tal vez Snapchat porque es más privado y te enviaría el video directamente a ti, no todos lo tienen que ver.		Si es de animalitos yo lo vería hasta 40 minutos.
Me gustaría un programa de investigación en sí, sobre la primera y segunda guerra mundial. Conocer la historia de Hitler en sí como persona, porque sabemos de Hitler pero no sabemos de las otras personas que estaban con él.		En Twitter. Me gusta Periscope porque puedes transmitir videos en vivo y puedes escribirle y t responden en el video, me parece divertida esa red social.		
Historia política del Ecuador pero no cosas aburridas como quien fue el presidente cada 4	Debe tener música que vaya acorde al tema y al ritmo de edición.	Facebook que suban adelanto del video para llamar la atención y estés	María Mercedes Cuesta. No es tan formal y me gusta como anima	20 minutos de duración.

<p>años sino datos interesantes del presidente, curiosidades, locuras, interesantes pero históricas.</p> <p>También cultura del Ecuador, rescatar las cosas diferentes q tenemos en cada provincia o las rarezas.</p>	<p>Debe haber planos generales y detalles. Cosas que resalten lo que quieres mostrar.</p>	<p>pendiente de cuando lo transmiten y poder poner comentarios y sugerir temas que quisieras ver.</p>		
<p>Los documentales pueden ser da varias índoles, la cuestión es cómo proyectarlos hacia el público.</p> <p>En lo personal la fauna y flora me atrae bastante tipo BBC y DISCOVERY</p> <p>Conocer el país.</p>	<p>No mandar directamente el clip sino mientras mandas el clip la música va acorde a ello. Puedes contar algo que la gente ya sabe pero buscar una toma que uno dice wow!! Es algo impresionante.</p> <p>No poner solo tomas de que van manejando a un lugar porque aburre y no sabes dónde van, deben contar por donde van, cosas históricas que encuentran.</p> <p>Pueden estar en internet y tv. Tv es con mi familia tipo 20:00 de un sábado y conversar con ellos y en internet para verlo yo sólo cuando quiera.</p>		<p>Andrés Jungbluth me parece sensato. Elocuente y no aburrido.</p>	<p>Puede durar 40 minutos.</p>
<p>Tema deportivo atrapa gente joven y adulta. La liga nacional y exterior.</p>			<p>Henry Bustamante.</p>	<p>Si es deportivo y entretenido hasta una hora.</p>

<p>Programa musical con la música q suena actualmente que nos gusta a los jóvenes como pop, pop latino y reggaetón.</p> <p>Son temas q si la música es buena no vas a cambiar.</p> <p>Debatir sobre el partido del día, poder opinar.</p>				
<p>Enterarse cosas del país que quizá no sabías o que nos enseñaron pero que no recordabas. Lo general que sucede en un país desde diversos ámbitos.</p>			Andrés Guschmer o Jonathan Estrada.	Si es en tv 1 hora y si es en internet 25 minutos.
<p>Saber la historia de porqué se da la situación económica del país.</p> <p>Casos de cáncer o famosos que han sufrido anorexia o bulimia</p>		Instagram con videos sobre lo más importante y Facebook.	Úrsula Strenge me parece divertida y a la vez sería que llega a las personas.	Debe tener unos 20 minutos.
<p>Deportes femeninos, las mujeres que hacen deporte porque en tv nacional solo topan de hombres.</p> <p>Juegos mentales.</p>	Puedes dividir el tema en partes.	Facebook es la red principal para mí e Instagram es importante.	No conozco muchos. Persona extrovertida entre 20 a 30 años, su género es indistinto, extrovertido y serio. Sepa entretener a las personas pero hasta cierto límite y no sobrepasarse.	Si tocas un solo tema 5 a 10 minutos.
<p>Un programa que trate de todo. Música, investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener intriga</li> <li>• Juegos que te diviertan y eduquen.</li> </ul>			Puede durar 30 minutos y dividirse en dos partes.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público presente durante el programa y se interactúe con ellos.</li> <li>• Entrevistas, artista invitado, siempre con algo que llame la atención.</li> </ul>			
<p>Me interesa la medicina, el cuerpo humano es lo que me interesa y lo que más veo a diario. En la misma universidad nos mandan a ver estos videos</p>	<p>Tiene que ser dinámico porque los videos de medicina son aburridos, largos y con demasiadas palabras.</p> <p>Deben tener palabras de fácil comprensión para las personas.</p> <p>No sólo muestren como es el cuerpo sino que tengan movimiento y la persona esté atenta.</p>	<p>Instagram y Facebook. Compartir ideas con la persona.</p> <p>Que la persona que está haciendo el reportaje publique cosas más importantes del video y las demás personas podamos comentar sobre eso y poder interactuar.</p>		<p>Para un video de medicina 30 minutos está perfecto</p>

*Ilustración 39: Transcripción del grupo focal de jóvenes*

## Fotos del grupo focal de los jóvenes



*Ilustración 40: Foto tomada durante el grupo focal de jóvenes 1*



*Ilustración 41: Foto tomada durante el grupo focal de jóvenes 2*



*Ilustración 42: Foto tomada durante el grupo focal de jóvenes 3*



*Ilustración 43: Foto tomada durante el grupo focal de jóvenes 4*

**B. Grupo Focal de Especialistas**

**REGISTRO GRUPO FOCAL**

NOMBRE COMPLETO	TÍTULO UNIVERSITARIO	OCCUPACIÓN	LUGAR DONDE TRABAJA	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
Jose V. Maza	Comunicación	Redactor Creativo	Makia.12	jose@makia.ec	
Alberto W. ...	Producción de Arte	Docente	Artes y Humanidades	mitedebuto6@gmail.com	
Carolina Andrade Freije	Periodista	Docente	UCSG Comunicación	contrade1963@yahoo.com	
Elo María Cortés	Comunicadora	Docente gestora	UCO los Andes FC	wcortese@gmail.com	
Allen Parichan	Magister en Artes	Director (Artes)	Ecuador	aparichan@ecovisa.com	
Addaida Jaramillo	Egresada TS	Gestora cultural	palabra.lab	ade@palabra.lab.com	
Danny Barbosa Morayo	Economista	Director de Investigación	Initiative	debarbora@HE.com	

Ilustración 44: Escaneo de la hoja de registro del grupo focal de especialistas

## Hoja de registro de asistencia al grupo focal.

### Transcripción

¿Cómo logramos que el programa se realice?		Producción Audiovisual	¿Cómo armonizo entre lo que los jóvenes quieren y el poder hacer un programa de calidad e informativo?	
<p>Escogiste jóvenes de 15 a 20 años, no? Yo no sé por qué exagerar. Es que ustedes quieren generar un producto de influencia, creo que las edades deberían ser distintas. Las personas de 15 a 20 años obviamente quieren un mix entre combate y calle 7... Si querías generar influencia hubieras escogido universitarios o profesionales que tengan cargo público. Es por el tema de la edad por lo que están más enfocados en otras plataformas porque ellos no hacen televisión. Creo que la muestra está muy amplia. (Allen)</p>	<p>Por ejemplo cuando dijiste que les sorprendió que algunos chicos dijeran que les gustaría un programa largo... Me recordó a la dinámica que hay en el internet, cuando tú ves un video o reportaje que te llama la atención están las noticias relacionadas y pueden hacer clic y así sucesivamente. (José Vicente)</p>	<p>Las narrativas que están utilizando los estudiantes son muy sesgadas a lo que es un formato clásico, un formato americano... donde tenemos que seguir ciertas condiciones para que el programa sea aceptado por el medio. Busca narrativas, que es todo, guión, etcétera. Para comenzar una intención de empezar algo. (Alberto)</p>	<p>Hace un tiempo hubo un programa que se llamaba "El mundo de Beakman", era de formato rápido, era entretenido, era de ciencia, hablaba de investigación y provocaba ver el programa. Pero tenían una dinámica muy rápida. Quiere decir que el formato existe pero para televisión. Si lo quieren más personalizado debería tener una función dentro de la televisión, una función dentro de los dispositivos móviles. (Alberto)</p>	<p>Prácticamente hay que dividir todo el tema en tres cosas: primero a quien voy dirigido, segundo el medio que utilizo y tercero el contenido. Acerca del medio que se utiliza, tengo ciertos datos frescos como: el nivel de penetración de televisión abierta que es el 99%, quiere decir que de cada 100 personas, 99 ven televisión abierta. Efectivamente no se puede descartar a la televisión como un medio que se usa en todos los niveles socio económicos... La cuestión es cuales son</p>

				los complementos de la televisión abierta. (Danny)
<p>Creo que a pesar de que sí, son públicos distintos. Pero la diferencia entre los de 15, 17 y de los de 18 años, no es grande... el salto es los últimos 2 años que ya entran a la universidad. Creo que los chicos de entre 15 a 19 años, mentalmente, funcionan igual. Realmente no existe programación para adolescentes en Ecuador o en la parrilla de cosas que solemos ver, tal vez en Educa pero hasta ahí. Estarían entrando a un mercado que realmente no existe. En cuanto a formato tiene que pensar en el celular, olvídense de la televisión, los chicos no ven televisión. (Elsa)</p>	<p>Sobre lo que ustedes estaban hablando no veo todavía de qué clases sociales estamos hablando. Te podría recomendar para la investigación es comenzar a ver las narrativas audiovisuales, dentro de ellas se habla acerca de los diferentes lineamientos o de los diferentes idiomas que se hablan tanto en el cine como en la televisión, como en el internet, como la web y ahora con los móviles... la mayoría de las respuestas que han obtenido los están marginando hacia el internet. La forma como lo están manejando, si tú ves las noticias de Snapchat, los videos son muy personales pero estas empresas que comienzan a pautar que te dan noticias muy puntuales, la forma en</p>	<p>La televisión sigue siendo el medio con más penetración en el país... Yo no abandonaré la televisión tan rápido. Incluso en la universidad, en los primeros años, hay muchas niñas que siguen viendo telenovelas. Entonces sí hay gente que todavía ve televisión. El hecho de que no haya programas para adolescentes y ustedes quieran hacer uno, me parece buenísimo. Sí es una estética nueva lo que están consumiendo. Creo que sí se puede para entusiasmar un poco a la audiencia. (Carolina)</p>	<p>Te voy a dar un ejemplo y espero que te ayude. Dentro de los YouTubers hay uno que se llama "Thug Notes", y es rarísimo. Porque tiene un nivel de análisis bastante profundo, pero está hecho de tal forma que a los jóvenes les encanta, porque el presentador está sentado en un asiento victoriano con libros en el fondo y comienza hablándote acerca del libro. Para esa primera parte utilizan un video tipo "Stop motion" en el que él va narrando y sucede lo que está pasando en el libro. Y en la segunda parte comienza el análisis junto con apoyo visual que ayudan a comprender. (Elsa)</p>	<p>Por otra parte tengo el dato de cómo ha crecido el consumo de internet, el cual ha sido a gran cantidad en los últimos años, y ha ido extinguiendo a las impresiones de periódicos. ¿Qué es lo que hace para que tengan estos comportamientos? En el caso de la televisión abierta es el desarrollo de contenido nacional o de contenido que difícilmente se pueda encontrar en internet o que se pueda encontrar en canales de cable... Las personas tienden a elegir el mejor medio para ver un programa. El target también tiene cierta influencia porque por ejemplo, si hablamos de jóvenes en general, no en todos los niveles socio</p>

	<p>cómo están manejando los colores. Esta es una forma de narrativa que se está utilizando ahora. Cortos, dinámicos, colores y muy personalizados. (Alberto)</p>			<p>económicos, va a aparecer la rosa de Guadalupe pero si yo lo pongo en el segmento alto es posible que no esté saliendo y es posible que la televisión nacional tenga una penetración muy baja en nivel socio económico alto de jóvenes en comparación en que si ven televisión pagada o digital. (Danny)</p>
<p>Si van a escoger un programa para adolescentes, ya irse hasta los 20 años es mucho. Me llamó la atención que la única respuesta contundente que vi en las cifras del muestreo, es la del tercer video presentado que estuvo 9 a 0. (José Vicente)</p>		<p>Hablando desde la academia y con mucha sinceridad, ningún programa de televisión en el Ecuador hace investigación periodística... Hay un programa en la "Dolce Belle" donde presentan noticias para niños, porque saben que a los niños no les gusta ver noticieros. En este programa ponen a niños a que cuenten la historia, entonces ahí se puede ver a los niños viendo informativos. La televisión</p>	<p>EL EJEMPLO DE LA ROSA DE GUADALUPE (ALLEN) Lo que la gente quiere es una historia bien contada, puede ser que el tema sea denso, pero si se lo cuenta desde la perspectiva del target, se puede lograr. Yo creo que la forma es muy importante, sobre todo para llegar a ese público. (Allen)</p>	<p>Entonces el tema es entender qué contenido es el que estoy generando y segundo cuál es el medio apropiado. En el tema de medios, hay una tendencia que se la llama "la tendencia de pantalla líquida o la atención parcial". Normalmente la gente ahora, en casi todas las edades, tiene el televisor prendido pero le pongo más</p>

		<p>sigue siendo el impacto total, sigue siendo un medio de comunicación de masas. Todos los expertos nacionales dijeron que el mejor en el ritmo y el storytelling es EnchufeTV, pero que este no tuvo el mismo impacto en la televisión porque fue básicamente pensado para un público online. Creo que tienes que determinar bien la plataforma, determinar bien el público, y la parte de la forma y fondo aclararla. (Allen)</p>		<p>atención al Smartphone. Pero que es lo que hacen programas como “Ecuador Tiene Talento”, generan contenido audiovisual e interacción a nivel digital, eso les ha generado un buen rating sobre los 5.5 puntos posiblemente y está también entre los primeros... La interacción es importante, el contenido dinámico, rápido. Yo sí creo que los jóvenes sepan lo que quieren, ellos quieren información rápida porque si cruzas esa información con Instagram o Snapchat, cada vez las tendencias digitales dejan atrás los recuerdos y las memorias y se dedica a ver todo en tiempo real. (Danny)</p>
		<p>No descartar la televisión porque la más importante</p>		<p>El tema de los jóvenes es rápido, compartido,</p>

		sigue siendo la tv, pero hay que tener las plataformas adicionales, redes sociales con su contenido respectivo cada uno y que enganchen a otros chicos, pero unir tv, series, internet. (Adelaida)		en tiempo real, que no sea entrometido pero que esté acuerdo al tema. (Danny)
		No somos meros espectadores, somos gente que comenzamos a narrar cosas. Uno de los formatos podría ser dar espacio a estos nuevos periodistas para lograr que ellos narren. Tiene que ser una noticia fiable ya que en interne hay muchas noticias falsas. Ojo a las narrativas y transmedias. Que su tesis sea más explicativa hacia el modelo que se comienza a estudiar en todos lados.(Alberto)		Si me preguntan a mi cual sería el formato, no descartaría la televisión, primero varia el horario prime (6 pm a 11 pm) que en ese bloque de horario se debe colocar pequeños programas de 15 minutos o programas de media hora que se complementen con las redes sociales. (Danny)
		Veracidad en la información es una exigencia de la ley si lo haces en televisión, en internet puedes hacer lo que se te dé la gana.		

		<p>En una conferencia de la CBS dijeron que en sus reportajes de investigación los hacen de 11 minutos máximo porque al minuto 7 la gente se aburre. En el cine los diez primeros minutos son los más importantes.</p> <p>Profundicen en eso y digan cuantos minutos va a durar cada video, porque si es muy largo o muy corto espantas a la audiencia, ya tienes pistas pero mira bien cómo funciona el cerebro en el tema de la imagen. (Allen)</p>		
		<p>Siempre nos llamaron la atención dos temas que los pusimos de relleno pero que fueron muy vistos. Uno era sobre el pintor Camilo Egas, que es chévere pero no suena popular y el otro era "Conoce todo sobre el planeta Urano" La gente lo visitó mucho y eran en su mayoría muchachos de 12 a 15 años que estaban</p>		

		<p>haciendo deberes, que buscaban información. Así que si debes hacer tema de adolescentes pues hazlos cumplir sus metas, que hagan su deber. A veces no es sólo el tema popular o periodístico que te va a revelar la gran verdad del universo sino pequeñas cosas que te enganchan porque lo estás apoyando como adolescente a cumplir pequeñas metas. (José Vicente)</p>		
		<p>A veces los reportajes más sencillos son los más vistos. María Cecilia Largacha insistió con el tema de los viejitos, que era grabar su día a día, nada más y ha sido el reportaje más visto hasta ahora en Visión 360. Generar esos temas que te identifiquen con el otro, te impactan. Te enseñan cómo ha cambiado la percepción actual frente a la vieja</p>		

		escuela. (político, coyuntural) (Allen)		
--	--	---	--	--

Ilustración 45: Transcripción del grupo focal de especialistas

<b>Se pueden trabajar con los temas escogidos por los jóvenes</b>	<b>Periodicidad de la emisión</b>	<b>Interacción en redes sociales</b>	<b>Narrativa en locución en off</b>
<p>Todo tema se puede investigar... universitario, Político, cultural, musical... En esto no hay inconveniente, lo que viene es el tema de la forma. ¿Cómo vas a contar esa historia? (Allen)</p>	<p>Enchufe tv lanza dos formatos, los domingos o lunes un segmento de 5 minutos que es el sketch y de ahí la “micro yapa”, que creo que es una forma de salvarse a que la gente se desconecte de su programa. (Danny Barbery)</p>	<p>Debes crear diálogos, las plataformas crean diálogos. Puedo hacer un programa de paranormal y poner en la red. <i>¿has visto un espíritu? Mándame una foto.</i></p> <p>En ese momento genero diálogo, ó: <i>Dale like si te gusta esta foto del fantasma.</i></p> <p>Si es de cocina, preguntar cuál es el ingrediente secreto del plato que haces, pero generar diálogo. Cuando la gente retwitea, le da like, hacer forward, reposteas, lo que estoy ganando son adeptos para que puedan ser mi catapulta de venta del programa. El punto es generar diálogo. (Danny)</p>	<p>Es una fórmula desgastada y creo que hay un exceso de información. Debe haber otra forma de narrar. Porqué crees que las películas siguen teniendo tanta acogida, porque es un formato audiovisual puro y duro, la imagen ya es un texto, el tema es cómo vas hilvanando una imagen con otra y construir el relato audiovisual. El problema es que al ser periodístico la televisión siempre anda buscando talento, muchas veces la noticia es el reportero. (Allen)</p>
<p>Es el tema del lenguaje. En mi taller de lectura, lo que más les gusta a los niños es un libro con noticias para niños...</p>	<p>Entiendo tendencias de consumo de medios y el adolescente es cambiante, ven un programa en</p>	<p>El youtuber abre la puerta por medio de los comentarios:</p>	<p>El formato puede ser aburrido y arrullarme pero se me vino a la cabeza</p>

<p>También creo que el target debe de modificarse, o hacer hasta los 18 o hasta escoger chicos más jóvenes. O cambiar el rango de edad desde los 18 a los 40 años. (Adelaida)</p>	<p>YouTube que los tiene enganchados que se llama "The throx roxan", que es un uruguayo que pone contenidos paranormales con alto nivel de morbo, con locución en off y tomas montadas, no es un programa bien preparado, pero si ves el número de likes es mayor del millón por cada programa y saca uno semanal y la gente lo sigue. Las revistas están perdiendo fuerza porque son mensuales o quincenales. ( Danny)</p>	<p><i>"vi que comentaste, los agradezco, doy mis otros canales para interactuar"</i></p> <p>Pero es él quien está marcando el camino y lo van a seguir. (Alberto)</p>	<p>cuando daban programas como fauna o flora y el presentador mira a la cámara o explica, tiene interacción.</p> <p>Se me vinieron a la cabeza también películas que han tomado ese giro como <i>"La bruja de Blair"</i>, formato de primera persona, una nueva forma de ver películas.</p> <p><i>"Actividad paranormal"</i>, la primera persona, la vivencia propia que hace que el espectador sienta que está ahí metido.</p> <p>En la película <i>"Los huéspedes"</i> hay muchos niveles y hace que la persona sea parte de la película, te lleva al temor, a la risa, al drama.</p> <p>Por qué no utilizar estos formatos y utilizar el tema digital para hacerlo en vivo, para que haya quizá más interacción. O dejar le canal digital abierto para poder seguir aportando en el siguiente episodio. ( Danny)</p>
<p>Hay que tener cuidado en que tenemos todas las formas en cómo hacerlo y</p>	<p>Se debe mucho a no perder el protagonismo del personaje como</p>		

<p>después no damos un producto con contenido. El servicio sería darle contenido a este target... De repente con todo el lenguaje, con un animador que sea diferente a lo que siempre ven en pantalla, se tiene que escoger temas que uno sepa por medio de la investigación previa. Si están hablando de algo, explicarlo pero en un tiempo breve.</p>	<p>los youtubers que sacan contenidos semanales de 10 a 15 minutos. (Alberto)</p>		
<p>Esto es puro Story Telling. Cuando los contenidos son buenos, incluso pueden prescindir del presentador. TC Televisión tenía un editor de la noche para el noticiero y sin reporteros, lo que hacían era una edición con las colillas de entrada y ponían los reportajes de la mañana, medio día y terminó siendo el más visto. En Visión 360 se hace reprise sin presentador, sólo poniendo el reportaje. Ver la forma como se cuenta la historia, determinar bien el target, privilegiar los contenidos. ( Allen)</p>			
<p>Entiendo que si es periodista va a la fuente y tiene que decirme de donde lo sacó y que está donde las papas queman, pienso que en cada uno de los temas hay mucho por desarrollar en cualquiera de esos puntos. El año pasado hice grupos focales con adolescentes y estos tienen tres intereses:</p>			

<p>1) Música, los representa, lo que escucho es lo que soy, pero cómo se compite con Spotify, YouTube, Google Play, así que hay q pensar qué se añade para poder competir.</p> <p>2) Los jóvenes son competitivos, quieren demostrar hasta donde están dispuestos a sobresalir dentro del grupo. (canto, deporte, música)</p> <p>3) Pensar cuáles son sus logros, que es graduarse del colegio. Los programas podrían ser soporte para aquellos que están atentos al colegio.</p> <p>No descartaría ningún tema, la cuestión es mostrarles temas que alternen para que cada uno de ellos se sienta identificado y sacarle el jugo a los diez minutos que se va a tratar el tema. (Danny)</p>			
--	--	--	--

Ilustración 46: Transcripción del grupo focal de especialistas

<b>Identificación de los jóvenes</b>	<b>Varias entregas de un tema</b>	<b>Narrativa corta y entendible</b>	<b>Nombre del programa</b>
<p>Los jóvenes necesitan identificarse, por eso no ven noticieros. Tienen que verse al frente y decir yo quiero ser eso, ese soy yo, yo quiero estar ahí. Son altamente opinativos. Nacieron con la idea de que tienen voz y voto porque tienen redes sociales, tienen que sentirse identificados con lo que sea que esté pasando y necesitan interacción.</p>	<p>A los jóvenes les puedes contar muchísimo y se sienten contentos de llegar hasta allá, no todo tienes que contarles brevemente.</p> <p>Puedes dejar un segmento corto en el que dejes un pedazo de una historia y que puedas continuarla viendo en las plataformas y engancharlos a que</p>	<p>Hay un programa monotemático que sugiero, se llama “<i>En portada</i>” de tv española y otro que se llama “<i>panorama</i>” de la BBC de Londres. Son los programas más exitosos y se lanzan 42 minutos del tema, espectacular, con una inversión y producción poderosa y sin cortes.</p>	<p>Puedes usar dos mecánicas:</p> <p>1) Hacer una lluvia de ideas y llamar a grupos focales y decirles que si hubiera un programa de determinadas características, qué nombre les pondrías y</p>

<p>Se identifican con personajes mas no en la situación, les he puesto películas de situaciones que nada tienen que ver con ellos, pero se identifican en algo del personaje y con eso basta. (Elsa)</p>	<p>estén atentos a las redes y atentos a los otros programas. (Adelaida)</p>	<p>Nosotros hicimos El Taurazo de 57 minutos pero teníamos que dividirlo porque la ley obliga a que haya 4 cortes en una hora. Así que teníamos que ver cómo hacerlo con los bumpers (más adelante veremos...) hay que adaptarse a la realidad del país.</p> <p>Si lo vas a hacer en internet es espectacular y lo puedes hacer de unos quince minutos, los aspectos técnicos tienen que valorarlos muchísimo. (Allen)</p>	<p>dejar unos 4 o 5 nombres y luego en la encuesta determinar el nombre comprobado.</p> <p>2) Coger un grupo de ideas, hago la encuesta y que la gente escoja y poner la opción otros y de los otros poner cual es el nombre que ellos quisieran y discutirlo luego en un grupo focal. Pero en marketing primero se lo hace en grupo focal y luego en encuesta. (Danny)</p>
<p>Arquetipos. En operación triunfo ganó en España Rosa que era fea hasta que empezaba a cantar y era un ángel cantando y se identificaron en esa persona cuando les hacían bullying en el colegio por feos, por gordos, etcétera. Son personajes, necesitas personajes. (Allen)</p>			<p>Déjase al creativo, somos periodistas, si es en tv abierta, verificar los nombres en el IEPI y registrarlo. (Allen)</p>
<p>Los youtubers por su personalidad son personajes con el que los chicos se identifican, sus temas son particulares. (Alberto)</p>			<p>El nombre del programa debe ser fácil para usarlo como hashtag y elementos para llegar a la gente porque vas a usar varias plataformas. (José Vicente)</p>

Ilustración 47: Transcripción del grupo focal de especialistas



## Fotos del grupo de focal de especialistas



*Ilustración 48: Foto tomada durante el grupo focal de especialistas 1*



*Ilustración 49: Foto tomada durante el grupo focal de especialistas 2*



*Ilustración 50: Foto tomada durante el grupo focal de especialistas 3*



*Ilustración 51: Foto tomada durante el grupo focal de especialistas 4*



*Ilustración 52: Foto tomada durante el grupo focal de especialistas 5*



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

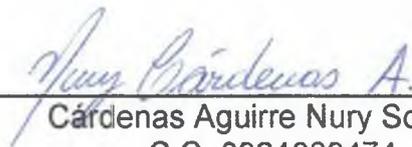
Yo, Cárdenas Aguirre Nury Solange, con C.C: # 0924689474 autor/a del trabajo de titulación: Prácticas en consumo audiovisual y conectividad de los estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil. Producción de un programa piloto de periodismo investigativo previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de marzo de 2016

f.



Cárdenas Aguirre Nury Solange  
C.C: 0924689474



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Zúñiga Molina Luis Alfredo, con C.C: # 0930512611 autor del trabajo de titulación: Prácticas en consumo audiovisual y conectividad de los estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil. Producción de un programa piloto de periodismo investigativo previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador. para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de marzo de 2016

f.

Zúñiga Molina Luis Alfredo  
C.C: 0930512611



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Prácticas en consumo audiovisual y conectividad de los estudiantes de la ciudad de Guayaquil. Producción de un programa piloto de periodismo investigativo.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Cárdenas Aguirre, Nury Solange Zúñiga Molina, Luis Alfredo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ocaña Ocaña, Andrea		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comunicación y Periodismo		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	127 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Periodismo Investigativo en el Ecuador, Consumo Audiovisual de jóvenes		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Periodismo investigativo, adolescentes, narrativas audiovisuales, web 2.0., transmedia, consumo audiovisual		

#### RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Los estudiantes adolescentes de la ciudad de Guayaquil se conectan bajo el esquema *always on*. Estar 'siempre disponibles' los caracteriza, sobre todo a partir del año 2014, cuando el Ministerio de Educación permitió el uso de celulares en las instituciones del país. Conocer cuáles son prácticas en el consumo audiovisual y conectividad de dicho grupo etario, para a partir de allí generar una propuesta audiovisual de programa piloto de periodismo investigativo, es el objetivo del presente trabajo de titulación, de tipo proyecto integrador.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, se decidió aplicar una metodología de tipo mixta, que integre las fortalezas de ambos modelos. Por un lado, se efectuó una extensa revisión de la literatura existente sobre conceptos clave: narrativas audiovisuales, web 2.0., transmedia, consumo audiovisual, periodismo investigativo. También se visualizaron programas audiovisuales *de interés* para el grupo etario seleccionado.

Con estos insumos, se cursó una encuesta dirigida a estudiantes adolescentes de la ciudad (nivel de confianza: 95%, margen de error: 5%) y se desarrollaron dos grupos focales: uno también con el grupo etario establecido y otro con expertos en los temas que convoca a esta investigación de diseño anidado concurrente de varios niveles.

Se identificaron características particulares de consumo online de los jóvenes tales como permanencia usual en redes, inmediatez, horarios de conectividad, producción audiovisual en redes sociales. Así mismo se discutieron y valoraron sus preferencias a la hora de considerar



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

como agradables a las producciones audiovisuales, esto es brevedad, concreción, edición rápida, cercanía y transmedialidad.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2213637 / 0994500893 (Nury Cárdenas) 0985909240 (Luis Zúñiga)	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:nurykrdenas26@hotmail.com">nurykrdenas26@hotmail.com</a> / <a href="mailto:luisalfredoizm92@gmail.com">luisalfredoizm92@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita</b>	
<b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Teléfono:</b> 0991923729	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:syanez.rpp@gmail.com">syanez.rpp@gmail.com</a> / <a href="mailto:sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec">sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec</a>	

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903">http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903</a>

*Nury Cárdenas A.*