



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA**

Cambios en la comunicación gráfica y la supervivencia de medios impresos

**TÍTULO**

Impacto de la transformación de la comunicación gráfica en la supervivencia de  
medios impresos durante el periodo 2021-2022

**AUTOR/A**

Katel Ariana Graciani Mendoza

**TUTOR**

Mgtr. Ángel Morán Ochoa

**GUAYAQUIL**

**2023**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

#### TÍTULO Y SUBTÍTULO

Cambios en la comunicación gráfica y la supervivencia de medios impresos  
Impacto de la transformación de la comunicación gráfica en la supervivencia de medios  
impresos durante el periodo 2021-2022

<b>AUTOR/ES:</b> Graciani Mendoza Katel Ariana	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Mgtr. Morán Ochoa Ángel Guillermo
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> Tercer Nivel
<b>FACULTAD:</b> FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> PERIODISMO
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2023	<b>N. DE PÁGS:</b> 137
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e Información	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Medios impresos, periodismo, comunicación, gráfico, material visual, digitalización.	

## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### RESUMEN:

Los medios de comunicación siempre han estado ligados a los principios de comunicación gráfica, sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías, los entornos digitales han permitido que este vínculo trascienda hasta el punto de que el uso de los elementos y recursos visuales sea imprescindible para encajar con las expectativas de la audiencia que al ver, interpreta la información.

Con ello, los trabajos periodísticos que son difundidos por los medios impresos que han migrado a lo digital, pueden ser descartados si no cumplen con los parámetros del diseño de la comunicación gráfica que, en este contexto, es clave para alcanzar a los prosumidores presentes en la red.

De esta forma, la adaptación de los productos informativos que antes eran impresos, tiene un impacto en la supervivencia de los medios de comunicación dependientes del papel como principal soporte, porque este material, empleado desde su invención en la Antigua China, ha sido desplazado por las nuevas generaciones, ajenas a la época análoga y de las que dependerá esta industria. Puede decirse que la nostalgia por el papel irá desapareciendo con las generaciones que lo conocieron y que también se han inmiscuido en los nuevos entornos debido a la evolución tecnológica.

Es así, que la importancia de lo visual, toma protagonismo en la transición de la prensa escrita hacia los espacios que aseguran su supervivencia (como se lo evidenció en plena pandemia por COVID-19), porque el principal propósito de estas nuevas estrategias logradas desde el diseño es crear sistemas de información más eficientes que permitan conectar la audiencia a través del dinamismo y la interactividad.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Graciani Mendoza Katel Ariana	<b>Teléfono:</b> 0980771917	<b>E-mail:</b> kgracianim@ulvr.edu.ec

## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

Mgtr. Adrian Camacho Dominguez

**Teléfono:** (04) 25 96 500 Ext. 250

**E-mail:** dalmeidaa@ulvr.edu.ec

Mgtr. Evelin Cadena Chila

**Teléfono:** (04) 25 96 500 Ext. 300

**E-mail:** ecadenach@ulvr.edu.ec

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

Graciani Mendoza; Morán Ochoa

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>formacionaudiovisual.blogspot.com</b>	<b>1%</b>
Fuente de Internet		
<b>2</b>	<b>vlex.ec</b>	<b>1%</b>
Fuente de Internet		
<b>3</b>	<b>nmslaw.com.ec</b>	<b>1%</b>
Fuente de Internet		

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      < 1%

Excluir bibliografía      Activo

Firma:



Mgr. Ángel Guillermo Morán Ochoa

C.C 0921304259

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado Katel Ariana Graciani Mendoza, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Impacto de la transformación de la comunicación gráfica en la supervivencia de medios impresos durante el periodo 2021-2022, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



Graciani Mendoza Katel Ariana

C.I. 0954259884

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Cambios en la comunicación gráfica y la supervivencia de medios impresos.- Impacto de la transformación de la comunicación gráfica en la supervivencia de medios impresos durante el periodo 2021-2022, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Cambios en la comunicación gráfica y la supervivencia de medios impresos.- Impacto de la transformación de la comunicación gráfica en la supervivencia de medios impresos durante el periodo 2021-2022), presentado por los estudiantes Katel Ariana Graciani Mendoza como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Ángel Guillermo Morán Ochoa

C.C 0921304259

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos los que me apoyaron cuando quería renunciar, porque este arduo proceso ha estado marcado por personas brillantes que en algún momento fueron luz en mi camino y lograron darme las fuerzas para mantenerme firme. Evidentemente, en este grupo tan valioso están mis padres, quienes han sido incondicionales y por quienes he luchado para cumplir este sueño; mi hermana menor, quien siempre ha sido el centro de mi vida; y mis queridos amigos, personas en quienes puede apoyarme cuando me costaba hasta caminar.

Sin embargo, en este grupo no solo están mis cercanos, también agradezco a cada uno de los docentes que, incluso en las circunstancias más complejas, han sabido ser comprensivos y han cumplido su gran rol, porque no solo dejaron sus enseñanzas en las aulas, dejaron huellas en cada una de nuestras vidas, por lo que no me queda más que expresar mi total admiración y respeto.

Muchas gracias a todos

Katel Ariana Graciani Mendoza



## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación representa el fin de una etapa de aprendizaje, una etapa en la que he madurado y comprendido la lucha de mis padres, por eso está dedicado a ellos, que con mucho esfuerzo han buscado darme todo lo que ha estado en sus manos para apoyar este propósito.

Aprovecho este apartado también para dedicar este trabajo final a la Katel de 17 años, que luego de un diagnóstico había perdido las esperanzas de convertir este sueño en una realidad.

Katel Ariana Graciani Mendoza

## RESUMEN

Los medios de comunicación siempre han estado ligados a los principios de comunicación gráfica, sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías, los entornos digitales han permitido que este vínculo trascienda hasta el punto de que el uso de los elementos y recursos visuales sea imprescindible para encajar con las expectativas de la audiencia que al ver, interpreta la información.

Con ello, los trabajos periodísticos que son difundidos por los medios impresos que han migrado a lo digital, pueden ser descartados si no cumplen con los parámetros del diseño de la comunicación gráfica que, en este contexto, es clave para alcanzar a los prosumidores presentes en la red.

De esta forma, la adaptación de los productos informativos que antes eran impresos, tiene un impacto en la supervivencia de los medios de comunicación dependientes del papel como principal soporte, porque este material, empleado desde su invención en la Antigua China, ha sido desplazado por las nuevas generaciones, ajenas a la época análoga y de las que dependerá esta industria. Puede decirse que la nostalgia por el papel irá desapareciendo con las generaciones que lo conocieron y que también se han inmiscuido en los nuevos entornos debido a la evolución tecnológica.

Es así, que la importancia de lo visual, toma protagonismo en la transición de la prensa escrita hacia los espacios que aseguran su supervivencia (como se lo evidenció en plena pandemia por COVID-19), porque el principal propósito de estas nuevas estrategias logradas desde el diseño es crear sistemas de información más eficientes que permitan conectar la audiencia a través del dinamismo y la interactividad.

**Palabras clave:** Medios impresos, periodismo, comunicación, gráfico, material visual, digitalización.

## ABSTRACT

The media have always been linked to the principles of graphic communication, however, with the advent of new technologies, digital environments have allowed this link to transcend to the point that the use of visual elements and resources is essential to fit the expectations of the audience that, when viewing, interprets the information.

Consequently, journalistic works that are disseminated by print media that have migrated to digital, can be discarded if they do not meet the parameters of graphic communication design, which in this context, is key to reach the prosumers present on the network.

In this way, the adaptation of information products that used to be printed has an impact on the survival of the media dependent on paper as the main support, because this material, used since its invention in ancient China, has been displaced by the new generations, alien to the analog era and on which this industry will depend. It can be said that the nostalgia for paper will disappear with the generations that knew it and that have also become involved in new environments due to technological evolution.

Thus, the importance of the visual takes center stage in the transition of the written press towards spaces that ensure its survival (as evidenced in the middle of the pandemic by COVID-19), because the main purpose of these new strategies achieved from design is to create more efficient information systems that allow connecting the audience through dynamism and interactivity.

**Keywords:** Print media, journalism, communication, graphics, visual material, digitalization.

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	4
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	4
1.1 Tema .....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Formulación del problema .....	6
1.4 Sistematización del problema .....	6
1.5 Objetivo General .....	6
1.6 Objetivos Específicos.....	6
1.7 Idea a defender.....	7
1.8 Línea de investigación Institucional/Facultad .....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	8
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	8
2.1 Comunicación Gráfica .....	8
2.1.1 Evolución de la comunicación gráfica.....	8
2.1.2 Los recursos, elementos y fundamentos de la comunicación gráfica .....	16
2.1.3 La comunicación gráfica en nuevos entornos digitales .....	25
2.2 Supervivencia de Medios Impresos .....	29
2.2.1 La Comunicación escrita.....	29
2.2.2 Una industria dependiente de productos periodísticos impresos .....	33
2.2.3 La transformación de la prensa escrita en espacios digitales.....	36
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	50
Comunicación gráfica .....	50
Narrativa gráfica .....	50
Medios de Comunicación Social .....	50

Medios impresos .....	51
Medios digitales .....	52
Contenido periodístico .....	52
Entorno digital .....	52
Revolución digital .....	53
Redes Sociales .....	53
Web .....	54
Inmigrante digital .....	54
Nativo Digital .....	55
Transmedia .....	55
Multiplataforma .....	56
Multimedia .....	56
<b>MARCO LEGAL .....</b>	<b>57</b>
Constitución de la República del Ecuador .....	57
Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación .....	62
Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual .....	64
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>67</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>67</b>
3.1 Enfoque de la investigación .....	67
3.2 Alcance de la investigación .....	67
3.3 Técnicas e instrumentos de a investigación .....	68
3.3.1 Observación .....	68
3.3.2 Entrevista .....	69
3.3.3 Encuesta .....	70
3.4 Población y muestra .....	70
3.4.1 Población .....	70
3.4.2 Muestra .....	71
3.5 Presentación y análisis de resultados .....	73
3.5.1 Observación .....	73

3.5.2 Entrevista .....	84
3.5.3 Encuesta .....	95
<b>CONCLUSIONES</b> .....	104
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	106
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	108
<b>ANEXOS</b> .....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Portada del Diario El Telégrafo.....	73
<b>Figura 2</b> Publicación de Tinta Digital.....	73
<b>Figura 3</b> Portada del Diario Expreso.....	73
<b>Figura 4</b> Publicación de Gaceta Deportiva .....	73
<b>Figura 5</b> Resultado de la primera pregunta de la Encuesta.....	95
<b>Figura 6</b> Resultado de la segunda pregunta de la Encuesta .....	97
<b>Figura 7</b> Resultado de la tercera pregunta de la Encuesta .....	98
<b>Figura 8</b> Resultado de la cuarta pregunta de la Encuesta .....	100
<b>Figura 9</b> Resultado de la quinta pregunta de la Encuesta .....	101
<b>Figura 10</b> Resultado de la sexta pregunta de la Encuesta .....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Línea de investigación institucional.....	7
<b>Tabla 2</b> Funciones del lenguaje aplicables a los procesos comunicativos visuales .....	16
<b>Tabla 3</b> Fundamentos de la comunicación visual y elementos básicos del diseño .....	19
<b>Tabla 4</b> Principios sobre la percepción visual establecidos por Gestalt .....	21
<b>Tabla 5</b> Técnicas de comunicación visual.....	23
<b>Tabla 6</b> Ficha de observación de la portada del diario El Telégrafo.....	74
<b>Tabla 7</b> Ficha de observación de la publicación de Tinta digital.....	75
<b>Tabla 8</b> Ficha de observación de la portada del diario Expreso.....	77
<b>Tabla 9</b> Ficha de observación de la publicación de Gaceta Deportiva.....	79
<b>Tabla 10</b> Cálculo de frecuencia de la Pregunta 1 .....	95
<b>Tabla 11</b> Cálculo de frecuencia de la Pregunta 2.....	96
<b>Tabla 12</b> Cálculo de la frecuencia de la Pregunta 3.....	98
<b>Tabla 13</b> Cálculo de frecuencia de la Pregunta 4.....	99
<b>Tabla 14</b> Cálculo de frecuencia de la Pregunta 5.....	100
<b>Tabla 15</b> Cálculo de frecuencia de la Pregunta 6.....	102



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Cuestionario de encuesta .....	113
<b>Anexo 2</b> Cuestionario de entrevista con la Lcda. Ma. José Larriva .....	115
<b>Anexo 3</b> Cuestionario de entrevista con la Lcda. Mariela Cruz .....	116
<b>Anexo 4</b> Cuestionario de entrevista con el Lcdo. Israel Ojeda .....	117
<b>Anexo 5</b> Ficha de Observación aplicada a los Medios de Comunicación .....	118
<b>Anexo 6</b> Entrevista con la Lcda. Ma. José Larriva .....	119
<b>Anexo 7</b> Entrevista con la Lcda. Mariela Cruz.....	120
<b>Anexo 8</b> Entrevista con el Lcdo. Israel Ojeda.....	121

## INTRODUCCIÓN

Desde la aparición del internet en 1969, el mundo comenzó a establecer una enorme red de información, en esta no solo participan los medios de comunicación, también los receptores, que en este contexto toman el protagonismo y se convierten en prosumidores. Esto hace de la transición un proceso mucho más activo, en el que debe involucrarse a la audiencia. Ante esto, la aplicación de nuevas técnicas de comunicación gráfica ha sido clave para consolidar la transmisión de información y la adaptación de los trabajos periodísticos a nuevos formatos que son de preferencia para el público, porque a través de estos se logran nuevas experiencias.

Sin embargo, en el país es posible notar cómo los medios de comunicación impresos que viven el escenario *pospandemia*, referencia relevante en esta investigación porque fue en el 2020 que se dio una migración total y obligatoria a los entornos digitales; aún no han logrado complementar la entrega de productos periodísticos con técnicas de comunicación visual que, a su vez, se logra con la aplicación de recursos y elementos gráficos que refuerzan las narrativas transmedia.

Como un gran referente de la adaptación visual está el diario impreso The New York Times, que aunque tiene alrededor de 171 años en el mercado, nunca dejó de priorizar la innovación y su traslado a nuevos entornos. Esta empresa periodística tradicional migró al ámbito digital justo en 1996, apenas años después de la creación de la World Wide Web en 1989.

Asimismo, desde esta empresa no solo se ha logrado con éxito la transición, sino que han optado por construir narrativas *crossmedia* que permiten tanto el uso del papel, como de la web y las redes sociales; generando grandes posibilidades de interacción mediante productos que no solo se basan en la relación complementaria del texto y la fotografía; recursos que dejan clara la relación entre los medios de comunicación y el diseño de la comunicación gráfica, sino

que muestran composiciones visuales atractivas al ojo que generan sistemas de información aptos para un acceso sencillo a la información obtenida por equipos periodísticos.

Con este ejemplo puede notarse la prioridad de fortalecer la información con recursos y elementos de la comunicación visual que, mediante el diseño gráfico, logra atraer a la audiencia. Aunque esta disciplina es relativamente moderna, porque apenas se institucionalizó en el siglo XX, cuando también los medios de comunicación impresos vivieron su mayor acogida; otros países de la región están mucho más familiarizados con entregas en las que predominan estos métodos. En México, por ejemplo, la industria creativa se ha apropiado de su rol productivo, ya incluyéndose como una actividad relevante dentro del PIB de la nación.

La adaptación de nuevos formatos logra establecer mayor conexiones con la audiencia, por ende, es necesaria la aplicación de estas estrategias desde los medios de comunicación impresos, que desde que se creó el ciberespacio, han venido en completo declive, como se lo vivió en el 2018, cuando el negocio periodístico a nivel mundial vio su declive por los cambios en los negocios. Los públicos accedieron a las redes y, con esto, a contenido gratuito e inmediato, además de interesante y atractivo al ojo. Además, el negocio publicitario también migró y abandonó el papel como principal soporte.

Ante ello la visión pesimista de Europa, otro gran ejemplo de adaptación, indica que si no hay un proceso efectivo de migración a lo digital y de adaptación a la audiencia y sus dinámicas de interacción, los Estados tendrán que intervenir y crear sistemas de subvención para reconocer económicamente los servicios que ofrece la prensa escrita, porque la migración ha creado un efecto opuesto en los medios, en los que la calidad de los trabajos periodísticos han disminuido y los formatos visuales ofrecidos se reducen a la pasividad, como si de una portada impresa se tratase.

Por ende, en el siguiente trabajo de investigación se estudiarán a profundidad las referencias establecidas por los autores, haciendo una revisión de cómo se vinculan los medios

impresos y la comunicación gráfica. Esta conexión, en la actualidad, no se limita a la construcción de productos, sino que el diseño se ha considerado como una forma de supervivencia en el caso de la prensa escrita, porque es una alternativa para alcanzar a las generaciones que no han atravesado la transición, sino que han crecido con las tecnologías y la digitalización y tienen una escasa nostalgia por el papel.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Cambios en la comunicación gráfica y la supervivencia de medios impresos

### 1.2 Planteamiento del problema

En medio de la evolución tecnológica que atraviesa el mundo, los medios de comunicación impresos viven una de las crisis más complejas desde su aparición en el siglo XVIII. En un escenario post pandémico, en el que la vinculación con los dispositivos móviles y la interacción con los datos son más fuertes que nunca, los productos comunicacionales, que tenían como soporte principal al papel, han buscado integrarse a nuevos formatos y plataformas.

Aunque la Revolución Digital se hizo sentir previo a la llegada del COVID-19, fue para esta época cuando se dio un cambio radical en las formas de interacción, puesto que las limitaciones y el confinamiento propiciaron el uso de plataformas para mantener la comunicación y, con ello, el consumo de información y datos. Es así que, los diarios, periódicos y revistas, los cuales tuvieron un gran declive económico por las escasas ventas de ejemplares impresos en medio de la crisis sanitaria; se volcaron a escenarios digitales en los que predominan los contenidos transmedia.

Sin embargo, la adaptación a nuevos formatos y plataformas implica también otros parámetros en el tratamiento de los elementos gráficos. En el caso de las redes sociales, así como en la web, existe la necesidad de diferenciarse, por ende, la homogeneidad no es una opción para los medios de comunicación que incursionan en estos espacios ya invadidos por los nativos digitales. Transmitir seriedad, veracidad e imparcialidad, principios básicos que

conservan los medios; así como su mensaje o concepto distintivo, es clave para destacar dentro del tráfico de información desatado por la inmediatez que representan estos espacios.

De esta manera, la comunicación gráfica se define como una de las áreas con más relevancia para las empresas comunicacionales que ahora son migrantes digitales, por ende, a través del siguiente estudio se busca profundizar en la problemática de los medios impresos en torno a este cambio y la influencia del diseño y la composición en su nueva etapa digital.

Ante esto, es necesario recalcar que, además de la influencia sobre los contenidos, la comunicación gráfica juega un papel fundamental en los nuevos procesos comunicacionales a los que está atada la audiencia en la actualidad, puesto que junto con la implementación de un sistema de comunicación circular donde el *feedback* es destacable, los sujetos implicados se han vuelto videntes, para dejar a un lado el simbolismo, es decir, las preferencias de la audiencia no solo se centran en procesos de intercambios activos, se traducen en la elección de contenidos sintetizados mediante códigos que trascienden la lingüística.

Puesto que estos medios, en su mayoría, se han visto obligados a distanciarse de los soportes y formatos tradicionales que los han caracterizado para enfocarse en llegar a sus públicos objetivos mediante otros métodos; los aspectos de edición y diseño que conservaban ahora son adaptados con el fin de conectar con el dinamismo y la versatilidad de los usuarios, dándole mayor fuerza a contenidos gráficos destinados a la web y a redes sociales que incluyen información periodística.

Conforme con lo descrito anteriormente, el presente trabajo de investigación se centra en resaltar los cambios gráficos más evidentes dentro de los medios impresos que han migrado al ámbito digital, logrando una evaluación de la aceptación de los contenidos periodísticos reforzados con el uso de recursos gráficos en medio de un escenario post pandemia.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuál es el impacto de la transformación de la comunicación gráfica en la supervivencia de medios de comunicación impresos?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué cambios en la comunicación gráfica han tenido que asumir los medios impresos tras la digitalización y la transición a la virtualidad durante el periodo 2021-2022?
- ¿Cuáles son los aspectos claves en el cambio de la comunicación gráfica en medios impresos que han migrado al ámbito digital?
- ¿Cómo ha impactado la transición en la comunicación gráfica en la supervivencia de medios impresos durante el periodo 2021-2022?

### **1.5 Objetivo General**

Analizar el impacto de la transformación de la comunicación gráfica en la supervivencia de medios impresos durante el periodo 2021-2022.

### **1.6 Objetivos Específicos**

1. Fundamentar teóricamente el impacto de la comunicación gráfica en la supervivencia de los medios impresos durante el período 2021-2022.
2. Identificar los aspectos claves en el cambio de la comunicación gráfica en medios impresos que han migrado al ámbito digital.
3. Definir el impacto de esta transición en la comunicación gráfica en la supervivencia de medios de comunicación impresos durante el periodo 2021-2022.

## 1.7 Idea a defender

Los cambios en la comunicación gráfica y la adaptación a nuevos entornos permitieron la supervivencia de los medios de comunicación impresos.

## 1.8 Línea de investigación Institucional/Facultad

**Tabla 1**

Línea de investigación de la Facultad de las Ciencias Sociales y Derecho

<b>Dominio</b>	<b>Línea Institucional</b>	<b>Línea de Facultad</b>
Cohesión social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática.	Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.	Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

Fuente. ULVR

Elaborador por. Graciani K., 2023



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Comunicación Gráfica

##### 2.1.1 Evolución de la comunicación gráfica

La comunicación gráfica desata una serie de procesos cognitivos de interpretación gracias al poder de los signos, aquellos que de la mano del diseño, son establecidos con la intención de emitir un mensaje visual, mismo que puede ser codificado y decodificado.

Según lo expuesto en el estudio *Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes*, la comunicación visual, que es posible a través de la combinación de signos visuales, surge por la intencionalidad y esto justamente se resume la definición del diseño gráfico: “signo con intención”. (Calderón & Galeas, 2020)

Desde este punto de vista, es relevante estudiar las representaciones visuales a la hora de estudiar la comunicación, puesto que las creaciones más básicas dadas desde inicios de la humanidad se sustentan en la intencionalidad del hombre primitivo que, desde sus refugios, plasmó los primeros gráficos y figuras en soportes improvisados. Con la evolución, fue posible la creación de figuras complejas o caracteres que definieron las bases del arte y la técnica, por lo que es posible notar cómo la comunicación visual ha estado conectada intrínsecamente con el desarrollo de diversas áreas de gran importancia en el desarrollo social.

Por ello, es relevante hacer un reconocimiento de esta forma de comunicación desde las eras más tempranas, ya que fue en las cuevas donde se encontraron las primeras evidencias de la expresión visual, que fueron un pilar dentro de los procesos comunicativos, ya que con ellos se logró el intercambio de información que sería clave para la construcción de civilizaciones.

“Desde el Paleolítico inferior hasta el Neolítico (del 35 000 al 4000 a. de C.), los primitivos africanos y europeos dejaron pinturas en cuevas” (Meggs & Purvis, 1983, p. 4) y estos pictogramas representan el inicio de un sistema gráfico que paulatinamente se iría perfeccionando con el desarrollo de la capacidad de abstracción e interpretación.

Una de las civilizaciones que destaca en la construcción de sistemas más complejos es la egipcia, que logró un método que, al no ser alfabético, sino gráfico; sería un referente de la escritura y la ilustración. Los jeroglíficos fueron relevantes en la construcción social del antiguo Egipto, porque consolidaron la difusión de información relevante para su evolución como sociedad. Por ello, según Meggs & Purvis (1983), los jeroglíficos, han podido ser hallados en vestigios encontrados en eras posteriores, como los papiros, tablillas, tumbas, centros ceremoniales y otras edificaciones, que han sido ampliamente estudiadas debido a las técnicas con las que fueron elaborados y a las referencias lingüísticas, gráficas, culturales, tradicionales y religiosas plasmadas.

Otra civilización que hizo un gran aporte en la comunicación, debido a su amplio trabajo sobre la composición visual, es la Mesopotámica, donde, a diferencia de los egipcios, se plasmaron indicios alfabéticos. En un inicio, estas solo eran composiciones básicas que permitían establecer, a modo de “marcas de fábrica”, identificadores de ganado, propiedades, cerámica y demás recursos.

Más tarde, en esa región estos sistemas trascendieron, porque la necesidad de almacenar registros incentivó a los monjes a crear un sistema de pictogramas para identificar el flujo constante de conocimientos, reconocer los cambios en distintas áreas de las que se sustentaba la economía y mantener la ley. Luego, tras el dominio del sistema, surgieron los escribas, jóvenes que serían entrenados en los templos para el desarrollo de esta área de conocimiento, profundamente respetada por el público.

Para el siglo III el ámbito religioso permitió el desarrollo de grandes obras, ya que los manuscritos, luego de la creación de alfabetos, incluyeron también representaciones gráficas; esta vez bajo las creencias de los pueblos hebreos y arameos, donde los escribas, encargados de la escritura e ilustraciones, añadían metales preciosos, colores vibrantes y otras técnicas propias del diseño de comunicación gráfica para enriquecer las composiciones.

Lo más importante del trabajo de estas comunidades fue la creación de estas composiciones, porque además tenían un fin formativo. Es así que las ilustraciones, que fueron usadas por los egipcios, luego por los griegos y romanos y, a continuación, por los cristianos; definen que la comunicación visual, a través del diseño de estos manuscritos, ya se había catalogado como un elemento importante para la difusión de información, en estos casos, por creencias y la preservación de memorias e historia.

Ya para el siglo V, los romanos y griegos también siguieron esta tendencia para profesar su fe y uno de los vestigios de la época prehistórica es mencionado en el libro de Meggs & Purvis (1983), se trata de Virgilio Vaticano, una obra que también cumple con los parámetros de composición que son vigentes en la actualidad.

En el Virgilio Vaticano se utiliza un método de diseño homogéneo. El texto está escrito en mayúsculas rústicas apretadas con una sola columna ancha en cada página las ilustraciones enmarcadas por franjas de un color vivo, son del mismo ancho que la columna de texto y están situadas en la parte superior, media o inferior de la página, junto al pasaje ilustrado. Hay seis ilustraciones a toda página y el ilustrador ha escrito con cuidado los nombres de las figuras principales sobre sus imágenes, como hacen actualmente los caricaturistas políticas. (p. 44)

En cambio en la civilización China, donde se desarrolló el papel y métodos como la xilografía, que gracias a los grabados en soportes como la madera, permitían la reproducción

de textos e imágenes sobre papel, como lo indican Meggs & Purvis (1983) en su obra, en la que además detallan que las imágenes se centraron en la difusión de las enseñanzas de Buda.

Trabajando con una velocidad y una precisión asombrosas, el xilógrafo tallaba la superficie en torno a la imagen entintada, dejándola en alto relieve; el impresor entintaba la superficie elevada, aplicaba una hoja de papel encima y a continuación frotaba el reverso del papel con un pincel rígido o de goma para transferir la tinta a la página, que a continuación se separaba del bloque. Este método era tan eficiente que un impresor hábil podía sacar más de doscientas impresiones por hora. (p. 37)

Con la xilografía y su dominio, China imprimió ilustraciones complejas sobre libros, panfletos, pero también incluyeron el papel moneda y los naipes, por lo que las imágenes impresas se volvieron cotidianas, por ende, Meggs & Purvis (1983) resaltan uno de los trabajos más representativos de esta civilización, el Sutra del Diamante.

El manuscrito impreso más antiguo que se conserva es el Sutra del Diamante, que consiste en siete hojas de papel pegadas para formar un rollo de 4,9 metros de largo y 30,5 centímetros de alto. Seis hojas de texto transmiten las revelaciones de Buda a su anciano discípulo, Subhuti; la séptima es una compleja ilustración lineal xilografiada de Buda y sus discípulos. (p. 37)

La evolución en la tipografía, las técnicas aplicadas a diseño en los productos impresos bajo el sistema chino se extendieron por toda Europa. Más tarde, la construcción gráfica tomó más valor debido al impulso que tomaron las artes, las cuales también tendrían su fuerte desde los productos impresos, que fueron difundidos luego del año 1450, cuando el alemán Johann Gensfleisch zum Gutenberg creó la imprenta con un sistema que innovó el proceso móvil ya difundido anteriormente por la cultura china.

Mediante los recursos impresos se logró también fortalecer las técnicas de lo que hoy es el diseño de la comunicación gráfica, desde este punto el principal ejemplar de las

composiciones de la época medieval surgió en manos del mismo Gutenberg, quien se enfocó en imitar el estilo manuscrito mediante este sistema de reproducción.

Gutenberg fue el alemán responsable de la impresión de una versión de la biblia que, hasta hoy, es un símbolo del arte debido a las ilustraciones y su gran semejanza con los manuscritos de la época. Este trabajo impecable de 1 282 páginas distribuidas en dos volúmenes contaba con dimensiones de 30 cm x 40,5 cm, con un margen grueso de 2,9 cm. “Para enriquecerla aún más, se dejaron espacios en blanco para que un escriba dibujara posteriormente iniciales decorativas”. (Meggs & Purvis, 1983, p. 71)

En la Edad Media, la técnica de grabado impulsada por el maestro de los naipes, permitió añadir mayor riqueza visual a los trabajos impresos.

En la misma época y en la misma zona de Europa en la que Johann Gutenberg inventó los tipos móviles, un artista anónimo llamado el Maestro de los naipes creó los grabados en planchas de cobre más antiguas que se conocen. Grabar es imprimir a partir de una imagen trazada en hueco o en relieve sobre la superficie de impresión. (Meggs & Purvis, 1983, p. 77)

Desde las bellas artes hasta la ciencia, el valor de lo visual mantuvo un papel protagónico y es que la comunicación gráfica, desde su concepción, se ha centrado en la construcción de piezas a partir de signos que, para el receptor, adquieren un significado tras un proceso de interpretación. Por ello, las corrientes no se detuvieron con el arte prehistórico, el medieval o clásico, sino que continuaron hasta la modernidad.

En el siglo XVI este proceso detallado dentro de la comunicación gráfica se hace más evidente evaluando el impacto de la caricatura, un recurso usado también en la actualidad luego de varias centurias tras su aparición en Bolonia gracias al aporte de los Carracci, que habían fundado su propia escuela de artes en plena época moderna, una tendencia que se había difundido desde el siglo XIV en Italia y que sumaría una serie de aportes a la composición

visual. “Los impresores y los estudiosos italianos se replantearon el diseño de tipografías, la maquetación, la ornamentación, las ilustraciones y hasta el diseño global del libro”. (Meggs & Purvis, 1983, p. 94)

A esta época también los expertos como Costa (2011) también la catalogan como la era del grafismo, que en pleno siglo XV sentaría las bases de lo que sería el diseño gráfico.

El trabajo de los artistas gráficos y los tipógrafos que, desde Gutenberg, fusionan el texto y la imagen, o el escrito y la ilustración, reúne de nuevo las dos vertientes del *graphein*. Es lo que en Europa llamamos grafismo, y que ha sido en el siglo XV, la semilla del diseño gráfico —el cual tomaría el rango de disciplina proyectual quinientos años más tarde, a principios del siglo XX en la escuela de la Bauhaus. (p. 3)

La caricatura se suma a esos elementos ya característicos de los productos impresos y con ella se hizo una representación de la realidad, pero lograda desde la aplicación de estilos únicos que, en ocasiones, incluían burlescos mensajes implícitos o explícitos, todo esto según la adaptación del artista a la visión del público y desde su posición respecto al contexto en el que se encuentra. La sátira gráfica siguió ganando un espacio en las páginas de panfletos y periódicos en la modernidad, porque su relación con la opinión permitió su acogida entre el público.

Luego de la Revolución Francesa y eventos relevantes en la producción, como la Revolución Industrial, se sustenta la edad contemporánea, que sería el escenario del desarrollo de corrientes basadas en el vanguardismo como resultado de las guerras de orden mundial y hechos relevantes por el aumento en la producción, la propaganda y los descubrimientos científicos.

En este contexto se fortalece la comunicación gráfica, mediante otros recursos, como la fotografía, también incluida dentro de la producción masiva de la edad contemporánea. La fotografía, como una representación de la realidad, se logra sin el seguimiento de corrientes

artísticas de ese periodo, pero en ella sí interviene la técnica y literalmente su significado corresponde a la “escritura con luz”. Por ende, llega a ser parte esencial en el periodismo en 1880, luego de 50 años del descubrimiento de Joseph Nicéphore Niépce con un sistema logrado a partir del uso de una cámara oscura.

Así vemos que en el caso de la fotografía se da la paradoja de que el sufijo ‘grafía’ viene de la escritura, como hemos dicho, pero lo que este medio produce son imágenes, cuya naturaleza icónica la liga al dibujo y no a la escritura. (Costa, 2011, p. 3)

Este proceso innovador fue parte de la era industrializada, enfocada en el abandono de prácticas artesanales para la concepción de nuevos métodos mecanizados, por eso, incluso se hizo posible en ese siglo la institucionalización del diseño gráfico en la escuela la escuela de la Bauhaus el área principal de aplicación de los fundamentos y técnicas de la comunicación visual.

Con una sociedad llena de nuevos inventos y con ellos, procesos más efectivos y ágiles, la mezcla de la técnica y el arte fue una adaptación que se logró para dar paso a esta disciplina, y es que, con una mayor rapidez en la producción, el trabajo artesanal fue más eficiente con la ampliación de recursos y tecnologías.

Es evidente que como disciplina, el diseño surgió por la adaptación al nuevo ritmo que definió el mundo, logrando acercar el arte a la cotidianidad, porque ya en la historia se habían consolidado elementos de la comunicación visual relevantes y se habían generado productos bajo parámetros de orden gráfico. En esto coincide Peña Casallas (2020), que sostiene que teorías y conceptos previos ya eran aplicables una vez que el diseño fue reconocido.

El diseño gráfico fue institucionalizado recién en el siglo XX, a pesar de que las distintas actividades constitutivas del campo para aquel entonces -como la tipografía y la ilustración- disponían de manifestaciones desde siglos anteriores. (p. 105)

Rodríguez Gutiérrez, Hernández Torres y Trejo Alba (2020), coinciden en que “históricamente es importante referir a la Revolución Industrial como uno de los fenómenos impulsores del nacimiento del diseño gráfico” (p. 111), ya que con el auge en la productividad, fue necesario el desarrollo de publicidad para nuevos productos, medios impresos y con fines de entretenimiento.

Un referente de la región y los avances del siglo XX es Argentina, donde para 1890 entró en circulación la revista *Caras y Caretas*, que sirvió como un instrumento para profesionalizar la labor de reporteros, artistas, escritores y fotógrafos independientes. “Se valió de tecnología de punta para esos tiempos que le permitía seguir la actualidad a través de caricaturas y dibujos que eran la atracción de los lectores”. (Díaz, 2021, p. 11)

Por ello, en cambio en el estudio de Ledesma & López se establece que el diseño gráfico corresponde a un concepto moderno, porque fue para la década de los 50 que se empezó a evaluar a los productos por su propia imagen, esto sin contar que desde la propaganda presente en la I y II Guerra Mundial se había observado la importancia de los signos como elementos visuales de la comunicación.

Sin embargo, este nuevo papel de la comunicación gráfica generó una disputa en la comunidad, ya que, como disciplina, el diseño creció en un gran debate respecto a las nociones consumistas y las artísticas, esto en medio del auge de una industria mediática que se encontraba en pleno avance y en el desarrollo de modelos complejos de la difusión dirigida a masas.

En Latinoamérica un gran precedente de la institucionalización del diseño gráfico es México, un país que sentó las bases de la comunicación visual como un recurso indispensable en las industrias. Aunque recientemente, en el 2018, este país fue considerado como la capital del diseño gráfico y fue galardonado por Design Week, este recorrido en el ámbito creativo



inició formalmente en 1968, cuando el país fue sede de los juegos olímpicos y se convirtió en una imagen representativa del evento a nivel mundial. (Rodríguez Gutiérrez et al., 2020)

### 2.1.2 Los recursos, elementos y fundamentos de la comunicación gráfica

Según Ledesma & López (2009), “el nacimiento del diseño gráfico como disciplina autónoma coincide prácticamente con el nacimiento de la noción comunicación”, es decir, ambas áreas se verían involucradas en la producción funcional para la época en la que se institucionalizó el diseño, pero estas en sí, ya se complementaban desde el uso primitivo de los recursos visuales.

Desde este punto, autores como Iglesias Álvarez (2021) manifiestan que la comunicación gráfica es un proceso de intercambio que tiene como fin la transmisión de información, pero en este caso se da gracias a imágenes de orden abstracto o realista que pueden ir acompañadas de texto. Este mensaje visual puede basarse en distintas funciones del lenguaje que gracias a la vista y a una serie de procesos cognitivos podrán ser codificados y decodificados.

**Tabla 2**

Funciones del lenguaje aplicables a los procesos comunicativos visuales

<b>FUNCIONES DE LENGUAJE</b>	
Función expresiva o emotiva	Genera emociones y sensaciones
Función cognitiva o apelativa	Logra persuasión o convencimiento
Función referencial o informativa	Difunde información
Función poética o estética	Busca el sentido estético
Función fática	Llama la atención del receptor
Función metalingüística	Da a conocer códigos

---

## FUNCIONES DE LENGUAJE

---

Función descriptiva

Detalla características de la realidad

---

Fuente. Iglesias Álvarez, 2021

Elaborador por. Graciani K., 2023

En el estudio de Peña Casallas (2020), donde se analiza a profundidad el libro de Joan Costa publicado en el 2003 y denominado *Diseñar para los ojos*, se rescata lo que mencionó este autor en una frase que es clave para comprender cómo funciona la comunicación dentro de este ámbito: “diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta. El ojo y el cerebro hacen un todo”.

Esto hace de la creación de productos visuales un largo proceso en el que se debe considerar la producción y la reproducción de sentido, puesto que la visión, a pesar de que se da de forma individual con dependencia en el sujeto que, no emplea únicamente de los ojos para percibir, se centra también en el ámbito, es decir, el contexto social, cultural o institucional.

Al mencionar este punto, se aclara que la vista, por ser parte de un todo corporal, permite que el individuo asuma códigos corporales, visuales o lingüísticos y que, con base en el conocimiento y las preconcepciones, concepciones y la propiocepción; logra dar sentido desde una visualidad amplificada, como lo menciona Peña Casallas (2020).

Los artefactos visuales pueden ser entendidos como medios activos de comunicación que no solo refieren a contextos exógenos y, por el contrario, encarnan en sí mismos sus propios ámbitos de significación. Los artefactos visuales, entonces, se conciben como manifestaciones concretas de formas de ser, de ver y/o desver, cuya interpretación no depende de la recepción pasiva de un sentido predefinido, sino que, en sintonía con

la legitimación dada a la interdependencia configurada entre sujeto y objeto, procede del juicio y la crítica del lugar y la forma en que se ve el artefacto. (p. 106)

Es así que se logra la “la génesis de la experiencia creativa” y, con ello, el origen de la relación entre signos y sus significantes y las experiencias tangibles e intangibles que, a su vez, generan sensaciones y emociones.

Esto implica consolidar la comunicación dentro del campo de la forma propuesta por Merleau-Ponty, como un intercambio de aspectos afectivos corporales, lo cual plantea el reto de abordar la forma en que son traducidos los registros corporales -la base para los diálogos y los acuerdos o desacuerdos intersubjetivos- a registros visuales o lingüísticos; y acometer, por lo tanto, qué supone la metáfora y la analogía visual en el contexto de la significación compartida. (Peña Casallas, 2020, p. 108)

En el trabajo de investigación de Rodríguez Gutiérrez et al. (2020) se establece una referencia clave de la comunicación gráfica ahondada por la autora Luz del Carmen Vilchis, que se basa en el poder de la comunicación gráfica como un diálogo que genera cercanía entre el emisor y receptor y que, además de aportar con un discurso contribuye con el conocimiento, actitudes y comportamientos de la audiencia.

Sin embargo, la cercanía se construye mediante el mensaje visual, porque aunque la relación entre emisor y receptor es inexcusable, la construcción gráfica es asumida bajo un propio proceso de abstracción tras pasar por el ojo del receptor modificado.

Entonces la construcción visual en la comunicación es la composición como medio interpretativo destinado a controlar el sentido de un mensaje visual por sus receptores.

En tanto el signo y su significado están en el ojo del observador como en el talento del creador. (Paredes Calderón & Nájera Galeas, 2020, p. 998)

Debido a este proceso, puede decirse que la comunicación visual depende de dos fases, todas resultantes de la combinación de signos. La primera consiste en el sentir del sujeto, es

decir, una visión inicial que se basa en lo emocional y que va a depender del contexto en el que sitúe el receptor. Asimismo, en la segunda, con criterios más enfocados con los que se logra una percepción más profunda basada en procesos cognoscitivos.

Por ello, además de mantener una intención, el creador debe verificar que esta pueda centrarse en un objetivo desde el que puedan aplicarse técnicas de comunicación gráfica, sus fundamentos y principales factores para transmitir el mensaje de forma apropiada, respetando la jerarquía visual, el equilibrio y el movimiento.

Además de la relación entre la intención u objetivo y el mensaje visual, el emisor debe generar a través de signos las sensaciones adecuadas, ya que es la visión, como proceso complejo que trasciende el "ver", la que genera el primer impulso interpretativo a partir de una composición. En esto se enfoca Iglesias Álvarez (2021), quien sostiene que la visión no es una acción pasiva, sino que es activa debido a los estímulos cerebrales que se logran desde esa etapa a través de ondas eléctricas que dan paso a la percepción.

**Tabla 3**

Fundamentos de la comunicación visual y elementos básicos del diseño

<b>FUNDAMENTOS DEL DISEÑO</b>	
Punto	Sus propiedades principales corresponden a la dimensión, forma y color, pero este elemento equivale a la unidad mínima de la comunicación gráfica. Este tiene el poder de crear estabilidad, movimiento o peso visual, indicando posición, sin ocupar una zona espacial debido a que no tiene ni largo, ni ancho.
Línea	Tiene su origen en la secuencia de puntos o en el recorrido de un punto. Estas no necesariamente deben ser rectas y se usan para dibujar o escribir, ya que construyen imágenes o formas a partir de contornos.

---

## FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

---

Contorno	Se refiere a las formas básicas, sencillas y planas, como las figuras geométricas, como, el círculo, triángulo o el cuadrado. Con estas puede construirse más formas físicas.
Dirección	A partir de los contornos se logra establecer una dirección que, a su vez, muestra una intencionalidad, esta depende de la forma. El cuadrado, por ejemplo, provoca estabilidad debido a que mantiene una dirección horizontal-vertical; mientras que el triángulo, por mantener una dirección diagonal logra generar una sensación de inestabilidad. Contrario a estos contornos, el círculo, con una dirección más bien curva, se asocia con la repetición y encuadre.
Tono	También denominado caracter tonal, es una referencia sobre la escala tonal, en la que se define como <i>puros</i> a los colores sin pigmentos añadidos y <i>martices</i> a los que tienen claridad u obscuridad dependiendo de los grados de negro o blanco agregados.
Color	Este aporta una connotación que depende de la interpretación del individuo según su contexto, este se basa en fundamentos como en el matiz, la saturación, el brillo.
Textura	Variaciones en la superficie que se logran vislumbrar con la vista o el tacto.
Escala	Se refiere al tamaño de determinados elementos basados en relaciones matemáticas que son representadas en medidas y proporciones, como la aurea.
Dimensión	Representación del volumen bidimensional mediante la aplicación de elementos que proporcionen una ilusión óptica.
Movimiento	Como elemento visual este aporta una falsa sensación de movimiento debido a la sensación conocida como persistencia de la visión, que corresponde a una ilusión óptica que surge debido a que el ojo no puede procesarlas adecuadamente.

---

Fuente. Iglesias Álvarez, 2021

Elaborador por. Graciani K., 2023

El momento en el que se integran los elementos de la comunicación visual, se logran composiciones que pueden destacar en el ojo de quien ve. Ya que, “el todo es diferente a la suma de sus partes”, es importante que no se ponga en riesgo el equilibrio y la nivelación, logrados desde los principios de la Gestalt, la facultad alemana en la que se estudió la percepción visual. (Iglesias Álvarez, 2021, p. 5)

**Tabla 4**

Principios sobre la percepción visual establecidos por la Gestalt

<b>PRINCIPIOS DE PERCEPCIÓN VISUAL</b>	
Principio de la pregnancia o la buena forma	Para el cerebro es más sencillo asimilar formas integradas, completas y estables, e intenta organizar los elementos que percibe de la mejor forma posible, según concepciones previas.
Principio de semejanza	El cerebro humano agrupa aquellos elementos que concuerdan en tamaño, color, forma o en cualquier otra característica visual. Tal como sucede en el principio anterior, se logra según las experiencias anteriores.
Principio de la proximidad	Aunque haya diferencias en los elementos, la cercanía permite que el cerebro los agrupe según la proximidad.
Principio de simetría	Al mantener dimensiones proporcionales se logra igualdad, así se logra la simetría.
Principio de cerramiento o cierre	Ya que el cerebro busca completar los espacios vacíos entre elementos, es posible que a través de la imaginación estas sean cerradas.
Principio de continuidad	Consiste en formar elementos continuos a partir de la aplicación del principio de cierre, que consiste en completar las formas respectivas para dar continuidad a elementos interrumpidos.
Principio de dirección común	Consiste en la identificación de un flujo en una dirección a partir de la interpretación de formas que siguen un patrón.

---

## PRINCIPIOS DE PERCEPCIÓN VISUAL

---

Principio de simplicidad	El cerebro humano logra obtener una mejor percepción a partir de formas simples y regulares.
Principio de relación figura-fondo	Por factores como el contraste, forma o color es posible que el cerebro separe la forma del fondo y, a partir de eso, ver más de dos o tres figuras, pero todo esto es posible porque este órgano humano solo asimila un estímulo a la vez.
Principio de igualdad o equivalencia	El cerebro agrupa formas que tienen características similares
Principio de la experiencia	Aunque el ser humano comparte con sus similares características comunes, este principio afirma que dependiendo las experiencias con su entorno, logrará tener una determinada percepción respecto a la composición.

---

Fuente. Iglesias Álvarez, 2021

Elaborador por. Graciani K., 2023

Puesto que la idea central se basa en el mensaje visual, el diseñador debe mantener un enfoque dirigido a la audiencia, es así que la consideración de estos principios orientará la construcción de la composición que, para así lograr identificar qué lecturas podrían desplegarse según la percepción del receptor.

Con esta visión, Ledesma y López enfatizan que “la instancia de recepción es tan productora como la de la emisión” (Ledesma & Lopez, 2021, p. 7), ya que permite la recuperación de la retórica. Ante ello, se asume el simbolismo de las partes dentro de la teoría de la enunciación; ya que esta pone en juego los roles de enunciador y enunciatario dentro de las dinámicas del proceso comunicativo, que a su vez, se logra desde la aplicación de fundamentos, elementos y técnicas que permiten el intercambio de un mensaje dirigido.

Ya que tener en cuenta el rol del receptor es fundamental, el emisor debe lograr ubicarse desde la postura de su público objetivo, esto, también se logra mediante la aplicación de las técnicas de comunicación gráfica pertinentes, porque aunque la visión es única, existen una serie de procesos comunes en la raza humana que pueden ser importantes a la hora de definir una composición. Apuntar a esos comportamientos desencadenados en procesos biológicos podría generar mayor control sobre el mensaje que se emite y su intencionalidad. “Sin importar su objetivo, es necesario conocer y aplicar técnicas de comunicación visual para que esta sea efectiva” (Iglesias Álvarez, 2021, p. 7)

**Tabla 5**

Técnicas de comunicación visual

<b>TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL</b>	
Armonía y contraste	La armonía corresponde a la combinación de colores próximos o similares en el círculo cromático. Por el contrario, el contraste es la combinación de los opuestos.
Equilibrio e inestabilidad	Se logra a partir del centro de gravedad, de hecho, el equilibrio es visto como una necesidad humana para transmitir calma, mientras que la inestabilidad logra dinamismo.
Regularidad e irregularidad	La regularidad sugiere uniformidad y orden entre los elementos de la composición. La irregularidad, por el contrario, se basa en los elementos discordantes e inesperados.
Economía y profusión	Se basa en el número de elementos gráficos que son agregados a la composición, la economía solo considera los esenciales, pero la profusión solo busca recargar con detalles.
Simplicidad y complejidad	La simplicidad consiste en lo esencial, la consideración de información principal. Sin embargo, la complejidad permite la inclusión de narrativas secundarias.
Unidad y fragmentación	Como se lo evalúa en el axioma de Gestalt, el todo corresponde a la unidad que es mayor respecto a la fragmentación, en la que los elementos conservan el individualismo.
Reticencia y exageración	El objetivo de la Reticencia es conseguir la atención del receptor mediante el uso mínimo de elementos visuales, muy diferente a la



## TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

	exageración, que lo logra a partir de la intensificación y ampliación del mensaje.
Predictibilidad y espontaneidad	La espontaneidad no requiere de un control o guía alguna, más bien, evade la predictibilidad, que tiene como fin dar a notar una planificación.
Actividad y pasividad	Estas establecen una relación con el movimiento, por ende, la pasividad, al representar reposo, es opuesta a la actividad.
Sutileza y audacia	La sutileza se enfoca en evitar el mensaje directo, todo lo contrario a la audacia, que se caracteriza por el atrevimiento como método para enganchar al receptor.
Neutralidad y acento	La neutralidad da el mismo peso visual a todos los elementos de la composición gráfica, mientras que el acento debe priorizar y destacar uno o más puntos.
Coherencia y variación	La coherencia se basa en el seguimiento del mismo tema en la composición, mientras que la variación es vista como el cambio.
Realismo y distorsión	Consiste en la representación de la realidad en un sentido exacto; el realismo no cae en la distorsión que es, más bien, una deformación de la misma.
Profundo y plano	Al hablar de una composición profunda o plana, se hace especial referencia en el uso de la perspectiva.
Singularidad y yuxtaposición	La yuxtaposición sugiere que a través de una mayor cantidad de elementos visuales es posible el desarrollo de una comparación; esta implica diferencias respecto a la singularidad que se focaliza en un solo tema.
Secuencia y aleatoriedad	La aleatoriedad puede interpretarse como el desorden, sin embargo, en la composición gráfica esta debe tener un propósito. Aunque, en mayor medida es aplicada la secuencialidad, que establece patrones desde elementos visuales repetitivos.
Agudeza y difusividad	La agudeza sugiere claridad, transparencia y nitidez; en sí, estas características pueden ser parte del producto creativo y, con fines opuestos, está la difusividad.
Continuidad y episodidad	En este caso se tratará de la interpretación de los elementos como unidad (continuidad) o individualidad (episodidad).

Fuente. Iglesias Álvarez, 2021

Elaborador por. Graciani K., 2023

### **2.1.3 La comunicación gráfica en nuevos entornos digitales**

En la actualidad hay una serie de desafíos que experimenta la comunicación gráfica. Luego de eventos, como la pandemia por COVID-19, se fortaleció la digitalización y la virtualidad, por ello las nuevas tecnologías han ampliado su impacto en áreas de la comunicación que, a pesar de esta transición, se mantiene como un proceso humano de intercambio de sistemas de significación.

Aunque la interacción se limitó por los problemas que implicó la presencialidad en medio de la propagación del virus, los nuevos entornos digitales lograron consolidar la integración social. En este contexto, fue muy complejo condicionar las actividades, porque a diferencia de lo vivido hace dos siglos, cuando las nuevas tendencias y la evolución se daban a paso lento; la tecnología permitió el avance de programas que cambiaron ciertas metodologías de los trabajos logrados desde la comunicación y la creatividad. En el periodismo, por ejemplo, también se requirió una actualización que facilitó la conjunción mediante nuevas alternativas.

Estas nuevas formas de comunicar se lograron asumiendo que estos métodos de comunicación alternativa se logran con la inclusión de recursos y elementos para la transmisión de un mensaje alineado con la intención del emisor, quien ahora debe considerar que el receptor ya no es un agente pasivo, sino que toma protagonismo al volverse prosumidor. Con el internet y las nuevas tecnologías que han llegado a manos de los consumidores, los comunicadores tienen que enfocarse en dar visibilidad al mensaje mediante una buena ejecución.

Ante la nueva situación, los comunicadores deben considerar las principales nociones sobre la experiencia que desean brindar a la audiencia a través de la configuración de estos signos, lo cual es indispensable para plantear el diseño, ya que la comunicación gráfica está tomando su lugar en el nuevo contexto digital, así se constata en la investigación de Rodríguez Gutiérrez et al., que mide la aceptación de estas disciplinas.

Una de las áreas en las que se ha requerido de una adaptación es el periodismo, que se sustenta en la construcción de historias con base en datos reales y representa un servicio que beneficia a la comunidad y; por ello, es esencial que los trabajos adquieran mayor visibilidad y para lograrlo a través de las nuevas redes o plataformas, donde está su público objetivo, es necesaria la aplicación de un lenguaje accesible, lo que se traduce en un mensaje visual claro.

En el periodismo de datos, por ejemplo, la visualización constituye uno de los fundamentos más considerados a la hora de la difusión de información en plataformas digitales (web y redes sociales), tal como lo manifiesta Córdoba Cabús (2020) en su estudio Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019.

Las visualizaciones se entienden como un elemento clave para el ejercicio del periodismo (Engebretsen; Kennedy; Weber, 2018) y más concretamente del periodismo de datos, constituyendo una parte fundamental de la última fase de la pirámide invertida de la especialidad: la comunicación. (Córdoba Cabús, 2020, p. 5)

La adaptación de la información sobre fundamentos gráficos, no solo es considerada como una opción para ampliar el alcance, puesto que en este análisis además queda claro que la construcción gráfica no se reduce a una opción, sino que es un parámetro que determina la calidad de las respectivas entregas.

Al tener este factor en cuenta, la labor periodística, incluso desde el punto de vista, comienza a tener mayor reconocimiento gracias a la inclusión de conceptos gráficos claros que al final quedan plasmados en formatos visuales como las infografías, las cuales suponen un valor agregado a la historia contada desde la recopilación de datos, hechos y cifras.

Tras la revisión de este estudio, se asume que los emisores, en la actualidad, deben lograr su cometido mediante el dominio de nuevas plataformas y softwares avanzados que

permiten el desarrollo de piezas y composiciones de signos para la agilización del trabajo de los expertos en el área, quienes están asumiendo nuevos retos en la comunicación.

La comunicación gráfica es todo mensaje enviado de forma visual con intención de persuadir la conducta del que recibe la información, tomando en consideración que el mensaje se emita correctamente, sea legible y genere cierto impacto. La imagen como medio de comunicación sirve de lenguaje universal al ser un objeto de percepción, que al ser respaldada por un significado, simboliza y comunica. El mensaje recibido se ejecuta de forma gráfica a través de la fotografía, ilustración, editorial o una combinación. (López de la Cruz, 2018, p. 40)

Con esta relación, se considera que la evolución tecnológica y digital también abre un escenario colaborativo, debido a que la comunicación gráfica se define por un modelo circular en el que a través de nuevos sistemas se logra una sinergia desde distintos enfoques profesionales. Tal es el caso de México, considerado una de las matrices de la disciplina creativa en Latinoamérica, y es que, además de haber contribuido con la institucionalidad del diseño gráfico, ha generado un aporte en esta basado en la inclusión de conceptos artesanales y culturales y, con ello, en una “identidad particular”, según lo comentan Rodríguez Gutiérrez et al. (2020).

A través de esta contribución, se posiciona a la comunicación gráfica, en general, como un “instrumento social” que ha sido clave en la ampliación de los alcances de otras profesiones, como se ha dado desde el periodismo. Aunque no está del todo claro hasta dónde influye el diseño en otras áreas, es evidente que cada vez es más necesaria su incursión en el progreso de otras industrias, dando paso a un fenómeno en el que se estipula la importancia de estos cambios en la nueva era de las empresas encargadas de la difusión de contenidos que, desde sus orígenes, estuvieron inmiscuidas e íntimamente relacionadas con elementos visuales, como

la tipografía, la fotografía y la ilustración, y ahora con la digitalización, la producción audiovisual, diseño web (UX Y UI). (Rodríguez Gutiérrez et al., 2020)

La visualización de cualquier contenido gráfico y, por ende, la visualización de su mensaje central, ha pasado de estática a dinámica y ha dejado de ser unidimensional para convertirse en multidimensional. “El diseño visual usa el lenguaje visual y la tecnología interactiva para construir una experiencia visual y cognitiva centrada en el usuario”. (Chen & Guo, 2020, p. 1)

Es así que los nuevos entornos sugieren también nuevas experiencias para los usuarios, por lo que la aplicación de los elementos considerados para la composición visual es importante para encajar en nuevos entornos, en los que ya no basta solo el dominio tipográfico, sino que se rescata otros como el color que, según la revisión de Chen & Guo (2020), tiene gran impacto en el lenguaje formal que creará una atmósfera en la que predominará la intención del autor o el enfoque del mensaje central.

Asimismo, estos colores están acompañados de símbolos, que pueden tener diversos atributos que van desde aspectos básicos como la textura, hasta otros más complejos, como la animación; así lo atribuyen los autores Chen & Guo (2020).

La textura y la animación también se utilizan a menudo en la expresión de símbolos visuales. La textura es una combinación de varios atributos de elementos visuales, que generalmente incluyen forma, color, dirección, etc., que se pueden usar para indicar información como categoría y altura; sin embargo, debido a que sus elementos constituyentes son un poco complicados, es fácil causar fatiga visual cuando se usa. La animación es una asociación de varios atributos de movimiento, que generalmente incluyen la dirección, la velocidad, la frecuencia, etc. (p. 4)

La necesidad de cumplir correctamente con los parámetros visuales surge porque la entrega de productos cada vez más sofisticados ha vuelto más exigentes a los prosumidores.

Tal como lo menciona Córdoba Cabús (2020), la calidad gráfica empieza a ser evaluada, pero esta vez también se da desde la mirada de los que consumen contenidos, quienes están en constante contacto con diversidad de información que se transmite en los nuevos entornos.

Las expectativas del público han definido un nuevo orden también, este fenómeno se puede observar en las diversas empresas y corporaciones que se han enfocado también en el fortalecimiento de sus identidades mediante lo visual, esta es una realidad según Ayala (2019), ya que los elementos de identidad visual se han vuelto proporcionales al nombre de las marcas. Con ello se establece la relevancia de los elementos gráficos porque estos no se basan únicamente en el logo o los colores, que, a pesar de que no dejan de ser importantes a la hora de aumentar las posibilidades de compra, definitivamente deben interactuar con otros recursos que definan un estilo.

Estas nuevas definiciones puede ir desde representaciones visuales basadas en ilustraciones y hasta mascotas, como es el caso de El Comercio, que tiene como principal referente a *michimercio*, un gato que representa a la marca desde que hicieron uso de los memes de gatos con el fin de alcanzar a su público objetivo en redes sociales. También está El Universo, destacado por el gran trabajo de Bonil en las caricaturas, aquellas que eran impresas y ahora son difundidas en los nuevos entornos.

## **2.2 Supervivencia de Medios Impresos**

### **2.2.1 La Comunicación escrita**

De acuerdo con Costa (2011) “la comunicación humana tiene su vehículo fundador en el lenguaje, que es su modo específico de construir y transmitir significados. Pero ‘los lenguajes’ gráfico, gestual, cromático, etc. Son extensiones visuales derivadas del lenguaje por excelencia: el habla”. (p. 2)

Ante esto, la escritura y otras representaciones gráficas se relacionan directamente con este lenguaje por excelencia, de hecho, Meggs & Purvis (1983) consideran que “la escritura es el equivalente visual del habla” (p. 4), es decir, la comunicación escrita surge de sonidos primitivos utilizados para el intercambio de los seres humanos y para plasmar el pensamiento y conocimiento tácito mediante símbolos, marcas, dibujos o trazos.

La comunicación escrita parte de la implicación de un sistema de correlación de nexos entre la realidad captada a nivel sensorial y un medio lógico de conceptos. Ante esto, es posible decir que la palabra escrita y su conformación tras la creación de abecedarios es uno de los eventos más importantes de la humanidad para la preservación de conocimientos y pensamientos imposibles de mantener intactos por la fragilidad de la memoria humana. (Bolaños, 2002)

La palabra representa en la comunicación un gran avance que no se limita a la escritura, tal como lo mencionan autores como Ledesma & López (2009), la composición tipográfica a partir de la lingüística permitió observar desde otra perspectiva la comunicación.

El texto, tal como se lo conoce en la actualidad, es considerado tan relevante en el ámbito gráfico como en el lenguaje oral y escrito, ya que este por sí mismo es una representación de coherencia y cohesión, como se lo menciona en el *libro Comunicación para diseñadores*. Así también se lo asegura desde el punto de vista de Costa (2011), quien, como se mencionó en el apartado anterior, sugiere que la escritura proviene también del *graphein*.

El universo de la escritura corresponde a la expresión grafía (grafía es la forma particular que presenta cada palabra escrita). Por eso, cuando el término ‘grafía’ se aplica como sufijo, se está designando un modo u otro de escritura: caligrafía, tipografía, mecanografía, etc. donde el prefijo señala el sistema o la técnica de escritura. Fotografía es literalmente “escritura con luz”, cinematografía es “escritura del movimiento”. (p. 3)

De acuerdo a la investigación filológica de Rivas Zancarrón (2021), la capacidad discursiva de los textos trasciende en la historia, con ello, se resalta la importancia de la puesta en página, todo esto debido al uso de la grafía como principal objeto en las actitudes de la lengua y en la comunicación, así se ha visto desde sus orígenes.

Luego del año 3000 a.C fueron los fenicios y arameos quienes dieron un valor alfabético y silábico a conceptos abstractos, adaptando las representaciones existentes, lo que propició el escenario para que los griegos dominaran y modificaran el alfabeto predominante en los grupos mencionados hasta incluirlo a su lengua. Pero, todos estos trabajos que se hacían a mano se lograban en soportes como rocas, cerámica, metales o papiros, hasta que llegó el gran aporte de China.

Con el invento del papel, a manos del cortesano asiático Ts'ai Lun en el siglo II, los monarcas, religiosos y filósofos de distintas civilizaciones e imperios fueron quienes aprovecharon este recurso y el dominio de la escritura para la creación de mensajes, estos no se limitaban a realizar manuscritos convencionales, sino que fue más allá en el contexto visual con el uso de variaciones tipográficas incluyendo ya lo que hoy conocemos como bold, semi bold y regular.

Previo a la existencia de recursos impresos, es decir, antes de la aparición de la imprenta en el siglo XV, los trabajos manuscritos ya tenían un gran peso dentro de la comunicación. Según lo establecido por Rivas Zancarrón (2021), la introducción de aspectos gráficos básicos desde estas instancias, como la dirección en la que se trazaban los caracteres (lo que hoy se conoce como cursiva) o el incremento en el tono de las letras (lo que hoy se denomina negrita), eran parte de los discursos de la época y, con estas adaptaciones dispuestas por cada cajista, se lograba mostrar una postura.

Ante ello, fue muy especial la conexión entre la palabra escrita y el arte que ya se trazaba desde los manuscritos, mucho antes de la época en la que se desarrolló la xilografía y



posteriormente la imprenta de tipo móvil. Pueblos del oriente y occidente del siglo III, que además de haber designado a especialistas para lograr las impresiones, lograron crear diseños majestuosos con páginas enriquecidas en oro y otros metales, en colores vivos como el púrpura y el rojo, aportando con un estos recursos un esteticismo que resaltaba las tipografías empleadas por los copistas de la época.

“Es cierto que los textos no hablan, pero sus usos y maneras se transmiten históricamente”. (Rivas Zancarrón, 2021, párr. 4) Es de esta forma que la tipografía, como uno de los principales elementos gráficos, se convierte en un objeto de la comunicación que trasciende la idea escrita y logra una sinergia con el mensaje visual.

El trabajo de los artistas gráficos y los tipógrafos que, desde Gutenberg, fusionan el texto y la imagen, o el escrito y la ilustración, reúne de nuevo las dos vertientes del *graphein*. Es lo que en Europa llamamos grafismo, y que ha sido en el siglo XV, la semilla del diseño gráfico. (Costa, 2011, p. 3)

De la mano de la imprenta, los productos difundidos por la prensa escrita, que inicialmente mantenían un formato muy diferente al actual debido a la escasez de fotografías, mostraban desde el uso de la grafía, los contextos sociales o las disparidades entre miembros de los medios de difusión que, en ocasiones tenían diferentes posturas. De esta forma lo detalla Rivas Zancarrón (2021).

Estos detalles, manifiestos de manera explícita, son de enorme interés a la hora de evitar atribuir los efectos del resalte a un autor concreto, pues, como se anuncia en muchas ocasiones, se inclinaba la letra por el desacuerdo en una expresión entre el autor y el redactor, siendo así que el foco creado gráficamente se erige en un efecto de alienación por parte de este último al querer desentenderse de las palabras del primero. (p. 243)

La tipografía ha sido clave para los medios impresos, de hecho, la palabra escrita en sí ha representado el gran avance social gracias a la unificación del lenguaje y a la intencionalidad

de representar la realidad con el uso de códigos lingüísticos. La escritura, que llegó hace más de tres mil años para reemplazar los jeroglíficos, se ha mantenido como un recurso usado hasta la actualidad tanto para la comunicación lingüística, como en la gráfica.

Desde la comunicación visual, el uso tipográfico representa un gran pilar de la composición, por ende, la incorporación de este elemento en los medios de difusión, usados incluso en la época romana desde los panfletos o piezas talladas, da luz respecto al vínculo intrínseco entre esta área de conocimiento y los medios de comunicación impresos, que tras usar al papel como soporte principal, hicieron uso de las técnicas de composición que, con antelación, habían sido usadas por los copistas que hicieron libros completamente a mano.

### **2.2.2 Una industria dependiente de productos periodísticos impresos**

El alemán Johann Gensfleisch zum Gutenberg creó la imprenta en 1450, para ese punto los manuscritos ya se habían extendido entre los grupos de poder, por ejemplo, los escribas en el siglo III se reunían en los templos y compartían los contenidos plasmados en los trabajos que fueron elaborados según las técnicas de la época y que se complementaban con recursos como el oro o la plata combinados con colores brillantes. Otro caso popular es el de los romanos, que a través de los panfletos distribuían información, esto aproximadamente para el siglo V. China no se queda atrás, pues, como se lo explicó en apartados anteriores, en esa civilización se creó el papel y técnicas como la xilografía.

Desde la imprenta gutenberguiana hasta el diseño de páginas web, el paradigma de la comunicación visual es la combinación de los dos lenguajes predominantes: la Imagen y el Texto. Y todo el repertorio diverso, icónico y sígnico, constituye un enorme e ilimitado despliegue de formas a lo largo de la historia de la cultura, que no es sino el arsenal de las variaciones de la forma —de las imágenes y de los signos— sobre la persistencia de unos patrones milenarios. (Costa, 2011, p. 3)

Una vez creada la imprenta, se facilitó el trabajo, porque los copistas ya no recurrían a las técnicas tradicionales para la producción, sino que solo se enfocaban en la decoración una vez impreso el texto sobre el papel. Puede decirse, que el trabajo se fue mecanizando con los nuevos progresos tecnológicos que siguieron avanzando hasta lograr técnicas como la linotipia, el offset y la digital.

Hasta el siglo XVIII la difusión de información se lograba de forma periódica a través de productos alejados a lo que hoy se muestra desde la prensa escrita, sin embargo, en Europa se sentó las bases de los medios de difusión, como se los conoce en la actualidad, con la publicación de *The Daily Courant* que empezó a difundirse en el año 1792 en Inglaterra.

Desde ese punto, el siglo XIX lograría la consolidación de los medios de comunicación impresos en Europa, además, en las colonias, por lo que la popularidad de las Gacetas se extendió en el continente.

Pero en torno a la comunicación surgieron otras evoluciones propiciadas por los avances industriales que tuvieron paso en la primera y segunda revolución industrial, pero según Benaissa Pedriza (2019) el impacto de estas nuevas apariciones no fueron tan radicales para la prensa escrita hasta el siglo XX.

Los avances tecnológicos del siglo XX posibilitaron la comercialización de nuevos inventos en el campo de las telecomunicaciones. Pero ni la llegada de la radio en la década de los años veinte, ni la introducción de los aparatos de televisión en los hogares de los años treinta logró poner en riesgo la influencia y relevancia de la prensa escrita, que vivió su mejor etapa de desarrollo hasta tiempos relativamente recientes. (párr. 2)

La prensa escrita no pudo ser derrotada con la aparición de la radio y, posteriormente, de la televisión; fue tanta la acogida de estos que, de hecho, estas tres grandes tendencias en el Periodismo convivieron por buen tiempo sin afectarse la una a la otra, porque todas, como

destaca Benassi Pedriza (2019), tuvieron enfoques particulares que los hacían preferentes por sus determinados públicos.

De hecho, la prensa escrita se consolidó para el siglo XX como una poderosa industria de éxito, así lo detalla Benassi Pedriza (2019):

La edad de oro de la prensa escrita tuvo lugar entre las décadas de 1940 y 1980. Durante medio siglo, la información escrita gozó de una posición hegemónica en el consumo de información diaria por unos lectores que, a pesar de sus ocupaciones laborales, familiares y sociales, aún disponían de tiempo suficiente para repasar los asuntos de la actualidad en profundidad. (párr. 37)

Ávila (2020) expone dentro de su estudio un problemático titular basado en *La caída del cuarto poder*, que deja en evidencia su postura pesimista dentro de la crisis que viven los medios hoy en día, pero que deja en claro la magnitud el alcance que tuvo la prensa escrita en pleno siglo XX, cuando se consolidó precisamente como una fuerza influyente en la opinión pública y, por ende, en un poder oculto sobre la política o la economía detrás de las publicaciones de primera plana.

La supremacía del poder de la información a lo largo del siglo XX se concentró, desde la práctica profesional y la investigación en comunicación, en la idea generalizada que los medios generan efectos (en su mayoría intencionales), y nos mostró a los públicos como entes manipulables, influenciables y carentes de mayor acción que la elección de la fuente/emisor. (párr. 12)

En ese entonces, la prensa escrita se movía bajo un esquema de comunicación lineal, que mantenía al público como simple espectador e impedía la retroalimentación mediante esquemas circulares como los vistos en la actualidad, que tienen como centro al usuario y su experiencia con la unidad noticiosa.

### **2.2.3 La transformación de la prensa escrita en espacios digitales**

Según Suenzo et al. (2020), la crisis que viven los medios de comunicación impresos ha sido abordada desde distintos puntos de vista, tanto factores económicos, sociales y laborales influyen en lo que hoy es considerada una verdadera problemática debido a la escasez de recursos que sufren estas empresas y los nuevos escenarios debido a la actualización de los modelos de negocio sobre la difusión de información.

En las últimas décadas, los diarios impresos han sufrido caídas dramáticas en los números de lectores e ingresos, así como una reducción en el personal y en los recursos.

En Latinoamérica son varios los títulos cuya circulación se ha visto afectada, llevando a algunos a su completa desaparición. (p. 3)

El declive de las empresas periodísticas, principalmente de las dedicadas a la prensa escrita, se dio desde la aparición del internet en los 90 y, más tarde, surgieron evaluaciones que destacaban que la prensa escrita moriría para el 2020, otros extendieron su supervivencia hasta el 2040, dando una visión pesimista. Así lo expone Benaissa Pedriza (2019):

La reducción de las tiradas, de la difusión y del número de lectores ya se venía observando desde inicio de los años 2000, con la llegada del nuevo siglo y de toda una serie de innovaciones tecnológicas que han acabado por transformar el escenario en que se consume información a diario. (p. 4)

La crisis de los medios de comunicación impresos se advirtió, de hecho, acciones desplegadas desde los medios de comunicación como en de The New York Times dan evidencia de esto, porque el medio inauguró su sitio web NYTimes.com en 1996, posterior a la llegada del internet. Ya en este punto, tras el inicio de los 2000, en Europa existía el debate sobre cómo se leerían las noticias dentro de 10 años, es decir, en el 2018 y ya en este estudio emprendido por la Asociación de la Prensa de Madrid, se ubicaba al papel al final de la lista de

los soportes propuestos, mientras que el ordenador y otros dispositivos electrónicos encabezaron este reporte.

Cabe destacar que este escenario, tan pesimista debido a la realidad de la prensa escrita, no se extiende a otros medios de masas, como la TV y la radio, que también se han desplazado a nuevos entornos, pero que ya estaban vinculados con sistemas digitales.

Desde este punto de vista, la adaptación a las nuevas preferencias debería darse de forma urgente, sin embargo, según lo citado por los autores de este estudio, la realidad es que ha sido muy compleja la transición en Latinoamérica, porque nunca existió una economía basada únicamente en productos periodísticos, también hay varios casos de grupos de poder que influían en las finanzas de estas empresas.

Si los medios de comunicación han trazado un camino al ámbito digital se debe a la pérdida masiva de la audiencia y su principal clientela, porque en el caso de la prensa escrita además de que los lectores dejaron el papel para permanecer cerca de las pantallas, las empresas, negocios y marcas, en general, siguieron a sus públicos objetivos, trasladándose a esas interfaces y plataformas cercanas a la audiencia.

“Si el contexto y los receptores mudan, los emisores no pueden permanecer anclados en fórmulas tradicionales”. (Costa Sánchez et al., 2021, p. 163) Con ello, desde el trabajo de Costa Sánchez et al. (2021), se plantean las nuevas alternativas que debe acoger el periodismo en este camino, proponiendo una metodología basada en la fusión del slow journalism y el periodismo transmedia nativo, descartando las entregas tradicionales como única alternativa y preservando los principios de los nuevos sistemas desplegados desde la digitalización y el cambio en el consumo de información.

En grandes obras como *La vaca púrpura*, que salió publicada en el 2002, ya se hace una crítica para para el modelo de negocio publicitario logrado desde la prensa escrita, porque desde la perspectiva de Godin (2002) no hay nada innovador respecto a los anuncios que se

establecen en estos espacios de masas y, además del internet, ya existen una fuerte crisis debido al cambio radical en las tendencias de marketing. Desde esta perspectiva puede decirse que los medios, por ser empresas con su marca específica, también se ven afectados y, en medio de la digitalización, deben crear una “vaca púrpura” para innovar todo aquello que ya ha sido creado y que ya coexiste con sus híbridos, porque es cada vez más complejo llegar a la audiencia a través de estos.

La prensa escrita ha sido desplazada, porque desde las plataformas se han potenciado los anuncios, esto, evidentemente, es un ingreso para los gigantes como *Meta* o *Google* y un golpe para la prensa escrita que, aunque ofrece auspicios desde plataformas digitales han reducido completamente los costos por los presupuestos a los que ahora se acoge la industria.

La crisis ubica a los medios de comunicación impresos en una situación caótica, porque además de que la popularización de las nuevas plataformas y tecnologías ha influido en las preferencias de la audiencia, la institución de nuevos métodos publicitarios ha debilitado económicamente a las empresas periodísticas.

El modelo de negocio de la prensa escrita se viene adaptando, por ejemplo, algunas plataformas ofrecen una suscripción a la audiencia por una recopilación de trabajos periodísticos de otros medios, ese es el caso de *Apple News +*. Sin embargo, esto reduce completamente el beneficio para los medios de comunicación, los cuales deben cubrir costes de entrada por ser incluidos en esta suscripción que, para los usuarios, está valorada en alrededor de \$10 mensuales.

Aunque la obtención de financiamientos en la era digital ha representado un reto, porque la calidad del contenido de suscripción debe ser superior al que es emitido comúnmente dentro de los medios sociales, lo que implica un mayor costo de producción, hay alternativas como el pago por consumo o contenidos, el crowdfunding y la libertad de pago. (Benaissa Pedriza, 2019)

Aunque muchos han optado por estos métodos para mantener el negocio desde distintas plataformas y páginas web, no han definido una diferenciación ideal respecto a los productos impresos y los que comúnmente están presentes en redes, los cuales no se viralizan gracias a los medios.

Es así que las empresas sustentadas en la oferta de productos informativos impresos no han agregado valor a su oferta a través de lo que ya ofrecen estas plataformas, como la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad y esto pone en juego también el contraste entre la era de datos y la creatividad, que cada vez es más importante en el área periodística incluso con el gran tráfico de información e inmediatez. (Suenzo et al., 2020)

El impacto por la falta de viabilidad y modelos de negocio efectivos desde esta perspectiva, reducen el valor del trabajo periodístico. Las dimensiones económicas, no solo han afectado a las empresas, sino que han generado una inseguridad en el quehacer periodístico, por lo que los profesionales empiezan a sentir que esta labor está en declive y, por ello, se han enfocado en otras ocupaciones. Sin embargo, desde la academia y el gremio se ha optado también por la adaptación a nuevos métodos en medio del ejercicio redefiniendo los límites de la práctica periodística.

La tecnología, lejos de convertirse en un factor que pueda otorgar sin discusión pluralidad a la información, juega un rol fundamental en la definición del vínculo entre la prensa y los ciudadanos. En la constante redefinición de los valores tradicionales de la prensa y la confianza en los medios de noticia tradicionales, surgen nuevas narrativas que cuestionan cómo se produce y circula la información en estos tiempos. (Suenzo et al., 2020, p. 12)

Ya que para su supervivencia los medios de comunicación han optado por modelos de negocio basado en muros de pago, la realidad es que es posible que este sistema sea aplicable solo a medios de comunicaciones impresos grandes que han migrado al ámbito digital,



exponiendo a los pequeños a la desaparición debido a la falta de recursos para invertir en la especialización de contenidos y en la profundidad en temas de coyuntura, así como entregas potenciadas por recursos multimedia. Para reforzar esta idea, Díaz Noci (2019) cita a Salazar:

“Uno de los logros más curiosos de Facebook es que ha convertido a los medios en anunciantes de sí mismos. No sólo les ha arrebatado el monopolio de la atención de los usuarios, no sólo les ha arrebatado la plataforma de distribución, no sólo los ha forzado a producir contenido gratuito para distribuir en esa plataforma de la que es dueño, sino que los ha convencido/obligado a pagar –vía posts patrocinados– para obtener visibilidad” (Salazar, 2019, p. 228)

Desde el estudio de Benaissa Pedriza (2019) se entiende que la problemática, detrás de toda la revolución digital, se da por una cultura de consumo, de ahí la migración masiva a las redes: la gratuidad, un factor que ha sido clave para que ya no se pague por el contenido de calidad que ofrece la prensa escrita, porque, además de que la diversificación de los formatos ha hecho del contenido interactivo más atractivos, al menos en Latinoamérica, lo que se ofrece en los medios impresos no difiere de lo expuesto en redes sociales y plataformas web, ya que se han aminorado los costos de producción por el declive en el negocio publicitario.

Profundizando también en la cultura, tradiciones y hábitos, las nuevas generaciones han abandonado el hábito de la lectura, al menos de la forma tradicional, ya que los grupos ajenos a los *baby boomers*, incrementaron el consumo de noticias en TV, como lo aseguran Suenzo et al. (2020) autores que detallan que la crisis es vista de esta forma por los medios de comunicación, pero para la audiencia es diferente, pues para ellos se trata de nuevas experiencias dentro del consumo de noticias.

Cabe recordar que los *baby boomers* destacaban por su gran poder adquisitivo y mayor formación, por lo que se dedicaban disciplinadamente a leer los periódicos que abordaban temas a profundidad; a diferencia de los ajenos a esta época de oro (generación X, que vivieron

en la época análogica y en la digital; *millennials*, relacionados en menor medida a lo tradicional; y los *centennials*, ya nacidos en un cultura digitalizada) de la prensa escrita, quienes han preferido optimizar los tiempos de lectura o más bien, reducirlos. Así lo detalla Benaiss Pedriza (2019), que incluye en las conclusiones de su estudio que:

Para mejorar la relación entre los medios escritos y las nuevas generaciones de lectores, es preciso que los medios aprendan a moverse con soltura en el universo digital. La convergencia de medios escritos y digitales permite difundir los contenidos de la prensa escrita en nuevos canales de distribución, como las plataformas de medios digitales que favorecen un *feedback* más intenso y productivo entre emisores y receptores. (p. 58)

Díaz Noci (2019) aborda la problemática de la prensa escrita haciendo una especial comparación con la industria discográfica, igual de vulnerada por la incursión de nuevas tecnologías, la digitalización y la transformación de modelos de negocio en un escenario disruptivo. Para poner al lector en contexto se cita a Stephen Witt, quien mencionó que “tal vez el periodismo sea el único negocio que ha manejado la transición digital peor que la industria discográfica”.

Desde este enfoque el autor muestra cómo ha cambiado la sociedad y su forma de consumir, ya que los medios de comunicación han dejado su lugar para que, en el nuevo entorno disruptivo al que se presenta la prensa escrita, se acoja a la noticia como elemento principal.

El consumo informativo ya no se centra exclusivamente ni siquiera preferentemente en la oferta conjunta de los medios de comunicación como obra colectiva, sino en la noticia como unidad. Una noticia que, además y gracias a estrategias diversas como los contenidos generados por usuarios (en muchas ocasiones, obras derivadas, otro concepto jurídico central), se ha convertido en una entidad flexible susceptible de ser presentada de formas muy diversas. (Díaz Noci, 2019, p. 2)

Ya que se aborda la individualidad de la noticia como un gran factor de transición en el caso de la Prensa escrita en la era digital, cabe destacar que en este contexto el autor destaca que su unidad se debe al factor de “actualización, portabilidad, renovación o lenguaje multimedia, incluso estrategias transmedia.” (Díaz Noci, 2019, p. 3)

Aunque en este trabajo de Díaz Noci (2019) se cuestiona la relevancia de los medios de comunicación impresos, en el futuro, más bien se sugiere una adaptación de los contenidos, donde los recursos que se usan desde a presa escrita puedan crear híbridos mediante el uso de nuevos formatos que consoliden nuevas experiencias para la audiencia.

Las nuevas experiencias no son la única razón para adaptarse, de hecho, cabe destacar que el consumo de noticias, en la actualidad, se da gracias al funcionamiento del algoritmo que expone en las interfaces de las redes las notas periodísticas de forma “accidental” (esto en verdad se debe a las tendencias y no por los criterios periodísticos), de ahí también que exista una adaptación de las noticias a formatos gráficos que enganchen al lector y que lo trasladen a la web, donde pueden explayarse los recursos interactivos y multimedia desde un modelo de venta bajo suscripción; todo esto para no seguir cayendo en el modelo de los *Legacy Media*, que siguen entregando noticias bajo la gratuidad.

Para lograr su supervivencia, los medios de comunicación impresos de España que se han trasladado al ámbito digital han optado por gestionar una política de *copyright*, con el fin de que se beneficie a las empresas periodísticas por el desarrollo de sus trabajos; a pesar de esto, no ha logrado ser un modelo económico efectivo, porque esto implicaría debates con plataformas como Instagram, Twitter, Facebook y otras redes sociales. Además, en países de América Latina, como Ecuador, no se contempla esta posibilidad según lo abordado en la ley reformativa a la Ley de Comunicación. A pesar del pesimismo planteado desde este punto de vista, Díaz Noci (2019) contempla la posibilidad que planteó la News Media Association británica, que se pague desde estas famosas plataformas una subvención a los medios de

comunicación digitales que aporten con contenido de calidad, incluyendo a los inmigrantes de la prensa escrita. Esto también ha sido considerado por el gobierno español, para que se financie el ejercicio periodístico que resulte en productos de calidad.

Ávila (2020) comenta también que esa transición a una comunicación donde el público permanece activo se debe al cambio total en los poderes ejercidos por los medios, particularmente la prensa escrita, que pasa de ser el cuarto poder para integrar un ecosistema de medios, el quinto poder, como denomina el autor a este fenómeno desembocado por la situación generada por la implementación de nuevas tecnologías y libre acceso a las plataformas y medios sociales.

En este punto la evaluación de este término biológico, acogido desde las ciencias sociales trae a la vista una serie de nuevos aspectos de cómo conviven los medios tradicionales, los nativos digitales y los híbridos en este ecosistema digital y tecnológico.

Con ello, se explica que la transición en los medios de comunicación se ha dado también en el siglo anterior, porque no solo hubo una hibridación cuando la radio se sirvió de la prensa escrita y, además, más tarde esto se dio con la TV, que conjugaba una serie de elementos y recursos para brindar productos informativos, creando un híbrido también. Ávila Sánchez (2020) lo comentó en su estado y resaltó que “un medio se extiende, se vuelve obsoleto, se recupera y se revierte sobreviviendo en un ecosistema establecido”. Asimismo, rescata que “los canales se multiplican e interrelacionan (incluso se absorben, se adaptan o se embeben unos en otros)”

En este sentido el autor establece factores que impactan en este ecosistema, entre ellos están los intermediáticos, que consisten en la interrelación de los medios; los contextuales, respecto al consumo de información en dispositivos móviles; y los tecnoambientales, el ambiente y entorno en el que se produce la interacción, por ejemplo, las interfaces y plataformas.

En este nuevo ecosistema mediático cobra relevancia el fandom, los memes, el periodismo ciudadano y las nuevas narrativas, las nuevas formas de contar historias, noticias. Estos nuevos ecosistemas, un término acogido por Scolari en el 2015, son el caldo de cultivo de lo multimedia, lo crossmedia y el transmedia. (Ávila Sánchez, 2020)

Es así que la adaptabilidad que tenga la prensa la hará parte o no de este nuevo ecosistema, ya que “si hay un nuevo mundo, hay que aprender a convivir con él” (Ávila Sánchez, 2020, párr. 70), como lo aclara el autor, puesto que es indispensable que se encarguen de aplicar sus relatos a nuevas narrativas en las que la comunicación circular permite la interacción de la audiencia.

Pero para la aplicación de contenidos de esta índole no basta solo con la elaboración de proyectos periodísticos de profundidad, sino en la creatividad que incluya cada etapa del proceso, en especial en la elaboración y publicación.

El verdadero reto es el transmedia, y en ese punto los mejores ejemplos se basan en la aplicación de periodismo de investigación multiplataforma con participación activa de la población en la construcción de los relatos. Dos ejemplos importantes son los documentales y reportajes transmedia, de los cuales se ha encontrado varias experiencias por el mundo y Latinoamérica (Áviles Sánchez, 2020)

Cuando el COVID-19 se esparció por el mundo y provocó la propagación de la pandemia limitando la posibilidad de interacción de forma presencial, esto también impidió la compra y venta de las ediciones impresas de los diarios que, por prevención, ya no eran tan acogidos por los clientes que deseaban evitar hasta la mínima posibilidad de contagio. Así, los medios de comunicación se vieron aún más obligados a migrar y a depender de la digitalización de las nuevas plataformas.

En adición a esta compleja situación debido a la transición que se realizó desde ese punto, el principal reto era cubrir este hecho de magnitud global, ya que la información era

escasa y todo contenido elaborado desde los medios de comunicación tenía un doble propósito: informar y formar, es decir, brindar información que fuera relevante para los ciudadanos respecto al virus y, a su vez, incentivar a que se mantuvieran los cuidados, pero brindando conocimiento.

En el caso de la prensa escrita no bastó con redacciones, la realidad es que las fotografías, las infografías y otros recursos como el *scrollytelling* fueron claves para mostrar la realidad y aquellos descubrimientos que debían ser de dominio para un público que además de ignorar completamente cómo actuaba el virus, no correspondía a un grupo especializado.

Para esta realidad, ofrecer al público una información verificada y contrastada, pero también que pudiera ser clara, comprensible y apta para todos, era la mejor alternativa; sin embargo, también requería una adaptación a nuevos formatos interactivos que permitiera su visibilidad desde cualquier dispositivo (móvil, fijo o portátil).

Según lo descrito por Pérez Montoro (2021) “la estrategia elegida para hacer más eficiente la comunicación estaba clara: transmitir toda esa información vital mediante la representación visual de datos” (p. 2)

Un gran referente de cómo fusionar el trabajo de calidad realizado desde la prensa escrita y la adaptación al nuevo contexto digital con la aplicación de los principios de la comunicación gráfica y suscripción logrados por el productor audiovisual y antiguo periodista de Baltimore Sun David Simon en The New York Times, que en plena crisis sanitaria dedicó su portada a todos los fallecidos por la infección por COVID-19, pero que complementó sus ejemplares impresos con una publicación interactiva en la web que con recursos gráficos también muestra, a medida de que el usuario se desplaza, los nombres de las víctimas de esta enfermedad y ampliando las historias que habían detrás de cada uno de esos fallecidos. Este ejemplo es estudiado por Pérez Montoro (2021), quien en contraste con el autor abordado en

este apartado, deja claro que la visibilidad se volvió una parte clave a la hora de comunicar. Ante la situación de los medios, Benaissa Pedriza (2019) concluye en lo siguiente:

Los medios impresos deben poder ofrecer productos informativos diferenciados y atractivos para una nueva audiencia de lectores. Productos competitivos y que además potencien su imagen de marca y su reputación. En ese sentido, son los suplementos y revistas especializadas los medios impresos que mejor están cumpliendo este objetivo. (p. 57)

A partir de los nuevos modelos de negocio se han desatado también nuevas metodologías, una de ellas es el Design Thinking, que invita a los empresarios y a los equipos de trabajo a mantener alternativas creativas para sus actividades. En el periodismo no es diferente, en la actualidad, medios de comunicación como El Comercio, un gran referente de la Prensa Escrita a nivel nacional, ha logrado la incorporación de nuevos formatos gráficos que combinan el uso apropiado de los fundamentos del diseño junto con las tendencias para acomodarse a su audiencia.

Con el avance tecnológico, las comunidades se han trasladado a la web y a nuevas plataformas, denominadas medios sociales, donde la interacción es constante y desde estas redes, se ha enfocado la comunicación visual como una nueva estrategia para la transmisión de información.

Con el avance tecnológico, las comunidades, que antes optaban por contenidos tradicionales emitidos por medios de comunicación de masas, como la TV, la radio y la prensa escrita, se dirigieron a nuevas plataformas las que no bastan los formatos tradicionales ofrecidos desde esos espacios que fueron desplazados, sino que invita a la audiencia a crear a partir de la fusión de los mismos y, además, se les da la posibilidad de filtrar contenidos de su preferencia dentro del gran tráfico de información.

Es con estas nuevas plataformas que se ha priorizado la visualización, dando a los procesos comunicacionales un carácter gráfico en el que ha sido evidente la priorización de la combinación de signos que, según los sujetos, es interpretada bajo diversos filtros según su contexto.

Desde este punto, es evidente que la emisión de contenidos de este orden va a continuar en evolución, tal como lo escriben Sarmiento Guede & Rodríguez Terceño (2020), ya que “es esencial comprender también qué tipo de contenido desean ver los usuarios y cómo participar.” (p. 1206)

En el área del marketing, muy relacionada al ámbito digital en la actualidad, se destaca que uno de los principales factores dentro del ámbito digital corresponde a la adaptación de la identidad visual, especialmente en redes sociales, donde el intercambio de información es constante y varias marcas apuntan al mismo público objetivo.

Desde esta área del conocimiento, Duque Vaca et al. (2020), explican que toda empresa que inmigre y sea parte de la transición debe incluir procesos que destaquen para su posicionamiento en internet.

Como uno de los errores principales al momento de integrar redes sociales a una estrategia digital se considera el creer que ésta se fundamenta solo en registrar una cuenta en alguna red social, sin antes haberse preguntado: ¿Por qué alguien pretenderá vincularse con nosotros como marca?, las redes sociales son vínculos entre personas que comparten una misma pasión o entre personas que hacen negocio, en este caso son vínculos entre personas y marcas. (Duque Vaca et al., 2020, 910)

Ante la situación de los medios impresos, que ya para el 2020 vivían una impetuosa crisis económica (arrastrada desde el 2018) y un completo declive en su aceptación, Díaz Noci (2019) concluye en lo siguiente:



- En primer lugar, si bien siguen insistiendo en su preparación para gestionar fuentes informativas, reconocen la pujanza del periodismo de datos, e incluso de la producción automatizada de noticias, otra posibilidad a explorar; (p. 10)
- Los propios periodistas advierten en segundo lugar de la necesidad de incorporar diferentes tipos de lenguaje y, por lo tanto, de abrirse a un trabajo colaborativo. Recordemos que junto con la obra individual y la colectiva, el ordenamiento jurídico español reconoce precisamente esa otra modalidad: la obra en colaboración. La edición se señala como una tarea a añadir a la mera compilación de noticias, y se insiste en la contextualización y la jerarquización que las plataformas digitales no siempre ofrecen; y finalmente se insiste en que “ahora el trabajo del periodismo no concluye al entregar la pieza”, sino que “el seguimiento permite ampliar el ciclo de vida de la noticia [...] hasta llegar a construir un universo transmedia” (p. 10)

Aunque la adaptación de los contenidos de la prensa escrita debe adecuarse al nuevo ritmo, esto no implica el sacrificio de su calidad. Es sabido que desde la prensa escrita se han dado a conocer grandes trabajos del periodismo de profundidad, de investigación y grandiosas coberturas internacionales; pero por la falta de recursos estos trabajos han escaseado, mermando la calidad de los contenidos que se han ofrecido desde estos productos impresos, como lo comentaba Benaissa Pedriza (2019) que aborda la realidad de los medios impresos en España.

Se advierte en los medios escritos españoles una notable propensión a asimilar el modo de informar de los diarios digitales, pivotando de forma peligrosa hacia una cobertura informativa cada vez más superficial y anodina. (p.28)

Aunque este difiere con la adaptación de la prensa escrita, a formatos audiovisuales y más gráficos, la realidad es que su estudio data del 2019, cuando la pandemia aún no había

cultivado el terreno para cambiar completamente al ámbito digital, donde la prensa escrita ha tenido de hibridar obligatoriamente para alcanzar a su audiencia presente en esos círculos debido a las limitaciones que generó este fenómeno.

También hay que considerar las diversas adversidades de la prensa escrita, que como empresas tuvieron que mantener la calidad de sus publicaciones para adaptarse a temas de profundidad basados en la misma pandemia y que además tuvieron que darle una gran visibilidad con recursos que fusionaban los formatos típicos de la TV y la radio mediante técnicas presentes en la comunicación gráfica, es decir, mediante diseños con fines multiplataforma.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Comunicación gráfica**

La comunicación consiste en una acción en común en la que existe una retroalimentación entre sujetos a partir de la transmisión de un mensaje y este puede ser captado gracias a distintos canales. Es así que este proceso se vuelve imprescindible para la humanidad, integrada por seres que se caracterizan por ser “sociales por naturaleza” (José Gómez, 2016, 5), como lo mencionó el filósofo Aristóteles.

Desde este punto de vista, la comunicación gráfica se enfoca en la difusión de información a partir de códigos y elementos visuales y su combinación, es decir, estos se convierten en el instrumento para que el receptor establezca correlaciones lógicas y abstractas y, a partir de estas, un nuevo mensaje. (López de la Cruz, 2018)

## **Narrativa gráfica**

Según Eugenio Vega, “narrativa visual, narrativa gráfica, son expresiones usadas para definir diversas áreas de la comunicación visual que tienen que ver con el uso de textos e imágenes de una manera conjunta”. (p. 3)

En el ámbito periodístico, la narrativa gráfica se basa en la relación entre una secuencia de hechos y representaciones gráficas. Las narrativas gráficas son aplicables a crónicas y reportajes, así como a distintos trabajos periodísticos presentes en plataformas digitales.

## **Medios de Comunicación Social**

Empresas dedicadas a la difusión de información contrastada y verificada, estas organizaciones están dirigidas a un receptor colectivo, lo que los determina como grandes influyentes dentro de la opinión pública debido a su papel coyuntural en los ámbitos social, político y económico.

En un inicio, los medios de comunicación mantenían una estructura unidireccional y pasiva, puesto lo único que lograban era la difusión de información a través de diversos soportes, sin embargo, hoy estos mantienen un formato circular y activo en el que los receptores aportan constantemente con su *feedback*. (Universidad Nacional de Loja, 2021)

## **Medios impresos**

Los medios impresos, conocidos también como Prensa escrita, corresponden a todas aquellas empresas que ofrecen productos informativos que tienen como principal soporte al papel y que difunden sus hechos noticiosos de coyuntura y contenidos de opinión de forma periódica.

Según Ana María Aguilar López (2003), la prensa escrita constituye una fuente de información real que se fusiona con la escritura y elementos complementarios como la fotografía:

Está redactada con las características propias de la escritura formal, pero también se aprecia una tendencia hacia la oralidad con expresiones hechas, fraseología y giros del uso coloquial (y por tanto registro informal), además hay que tener en cuenta que la prensa incluye una gran variedad de discursos, no solo los escritos totalmente (editorial, columnas, noticias...) sino también orales transcritos (entrevistas) y orales fingidos (artículos de opinión de carácter oral). (p. 584)

## **Medios digitales**

Medios de comunicación que, enriquecidos por las amplias posibilidades que ofrece la digitalización y el avance tecnológico, logran difundir información verificada y contrastada a través de plataformas digitales.

Según Salaverría Aliaga (2009), el ejercicio periodístico en la era digital tiene mayores posibilidades de desarrollo y, a su vez, mantiene múltiples posibilidades; Sin embargo, también esta realidad propicia una crisis para los formatos tradicionales, por lo que la mayoría se han volcado a estos nuevos entornos.

Las tecnologías digitales, y especialmente internet, han traído consigo un enriquecimiento en los lenguajes informativos, en las modalidades de relación con el público, en la ubicuidad y temporalidad de la información y, en fin, en múltiples ámbitos cruciales de la actividad periodística. (p. 2)

## **Contenido periodístico**

Material textual, audiovisual, fotográfico que cree con fines periodísticos, es decir, aquellos que son resultado de una investigación y que, tienen como objeto, la difusión a partir de los géneros informativo, entretenimiento y opinión.

Aunque, previo a la revolución digital, los contenidos periodísticos se basaban solo en un formato específico, tras la convergencia este concepto es tan amplio que combina en sí varias características de la radio, la prensa escrita y la televisión. (Aguirre M. & Bernal S., 2015, p. 88)

## **Entorno digital**

Según lo dispuesto por la Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador del 2023 en la Ley Orgánica para la Transformación digital y Audiovisual, el entorno digital corresponde “al dominio o ámbito habilitado por las tecnologías y dispositivos digitales, generalmente interconectados a través de redes de datos o comunicación, incluyendo el Internet, que soportan los procesos, servicios, infraestructuras y la interacción entre personas”.

Este término está relacionado directamente con la sinergia entre las nuevas tecnologías móviles y la digitalización, ya que promueven nuevos espacios en los que se desarrollan procesos comunicativos en línea.

## **Revolución digital**

Corresponde a un hecho histórico en el que se evidencian cambios desde el punto de vista industrial debido a la expansión del uso de nuevas tecnologías móviles y digitales. Según un estudio de Miguélez (2018), este término se relaciona:

Se habla de revolución digital para referirse a los cambios tecnológicos en la producción y, en consecuencia, en la vida cotidiana, que se dan desde los años 80-90 del siglo XX,

específicamente el uso masivo de internet, de la robótica y de las plataformas digitales, el manejo de big data, la aplicación de la impresión 3D a la industria, la inteligencia artificial con la posibilidad de rutinizar, y por tanto automatizar, también tareas cognitivas, etc. (p. 2)

## **Redes Sociales**

Las redes sociales constituyen una de las principales alternativas de comunicación, pues a través de una plataforma, y gracias al internet, millones de personas pueden conectarse desde cualquier parte del mundo. Dentro de este ecosistema virtual inmediato existe un complejo tejido de relaciones y comunidades que se forjan por el intercambio de imágenes, mensajes, vídeos o publicaciones. (Hütt Herrera, 2012)

Ante esto, las redes sociales se han convertido en plataformas en las que predomina la comunicación de masas, ya que los nuevos entornos son apropiados para la interacción y esta vez, a diferencia de lo evidenciado desde la Televisión, la radio o la prensa escrita, hay una constante retroalimentación, permitiendo el desarrollo de comunidades.

## **Web**

El término web es el diminutivo de World Wide Web (WWW) y se trata de un sistema que gestiona, a través del internet, la transmisión de datos. Además, está conformada por una serie de servidores de todas partes del mundo que distribuyen información por medio de dominios. (Salazar, 2011)

Puede decirse que esta creación del experto británico Tim Berners-Lee es considerada, de forma popular, como una red, es decir, un sistema en el que es posible el intercambio de información a través del Protocolo de Transferencia de Hipertextos (HTML, URL, HTTP).

## **Inmigrante digital**

Un inmigrante digital es aquel individuo que creció en el contexto del sistema análogo, es decir, anterior al boom tecnológico-digital desatado en los años 90, pero ha tenido la necesidad de adaptarse de manera forzada al nuevo entorno tecnológico que el internet propició.

Por lo general el segmento poblacional señalado no se siente cómodo en el ambiente digital y su aprendizaje del manejo de nuevos recursos es lento o tardío, ya que no están familiarizados con dichas herramientas. (Crovi Druetta, 2010)

## **Nativo Digital**

Son aquellas personas que nacieron bajo la nueva cultura digital, por ende poseen un dominio más amplio de las nuevas tecnologías y consideran a estas herramientas como implementos imprescindibles para sobrellevar su día a día.

Se consideran nativos digitales al grupo demográfico que nació posterior a la década de los 80 y 90, en plena expansión social de las innovaciones en este ámbito y el inicio de un entorno virtual. (CNN, 2013)

## **Transmedia**

Este término fue acogido por primera vez por Henry Jenkins en el 2006 y, evidentemente, ha tenido un gran impacto tras la evolución tecnológica en el área de las Ciencias Sociales, desde las que se derivan distintas narrativas. En el Periodismo, por ejemplo, las historias basadas en hechos ya no son difundidas en los formatos establecidos previamente por la TV, la radio o la prensa escrita; ahora, en redes sociales y la web se evidencian híbridos que incluyen en sí una conjunción de lo que ofreció en su momento la comunicación tradicional.

Así también Scolari (2013) en su estudio, aclara que la visión de transmedia parte de narrativas que son expresadas para alcanzar a la audiencia e incluirla, haciendo de este un proceso comunicativo y no solo de difusión. La narrativa transmedia es definida por el autor como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. (p. 1)

Ante lo expuesto, según Ávila Sánchez (2020), quien también referencia a Scolari y Jenkins, menciona que las diferencias entre este término y crossmedia, que fue una palabra muy popular tras la convergencia digital y el escenario disruptivo de lo tradicional, se basan en la inclusión del usuario a las nuevas experiencias que se logran comunicar abduciendo al usuario a través de diversas plataformas y de la mano de formatos, creando un espiral. Si se evalúa lo crossmedia se puede notar un proceso más lineal y nunca “descentralizado” de la información inicial.

### **Multiplataforma**

Este término fue ampliamente usado antes de la popularización del término transmedia y hace referencia a la adaptación de la información a diversos soportes, así se lo menciona en *Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia*, donde se argumenta que “existen numerosos ejemplos de narración multiplataforma, dado el relevante número de novelas llevadas al cine y cuyo éxito ha propiciado otro tipo de productos similares en otros soportes”. (Costa Sánchez & Piñeiro Otero, 2012, p. 9)

Sin embargo, al enfocar esta palabra al contexto digital, se puede decir que se refiere a cómo los diversos softwares son modificados para encajar con sistemas de operación y dispositivos móviles o fijos.



## **Multimedia**

Este término, según Ávila Sánchez (2020), hace referencia a la yuxtaposición o integración de la información a través de formatos ya existentes, como los textos, fotografías, videos, sonidos y animaciones, para encajar en el nuevo ecosistema que se da desde la WWW y los medios sociales. Según este autor la hipertextualidad juega un rol clave a la hora de abordar este término ya que “debe entenderse como la adaptación a cada uno de los lenguajes en un todo estructurado, con un grado de interactividad motivada por el hipertexto” (párr. 56)

## **MARCO LEGAL**

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

Entre las normativas dispuestas por la Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador del 2008, en la Carta Magna aprobada durante ese periodo, destacan los siguientes puntos legales que engloban los principios normativos generales respecto a los procesos comunicativos, empresas de difusión y la regulación de contenidos periodísticos:

## **TÍTULO I**

### **ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO**

#### **Capítulo primero**

#### **Principios fundamentales**

**Art. 1.-** El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

**Art. 3.-** Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

## **Capítulo segundo**

### **Ciudadanas y ciudadanos**

**Art. 6.-** Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución.

**Art. 11.-** El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

3. Los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial, de oficio o a petición de parte.

4. Ninguna norma jurídica podrá restringir el contenido de los derechos ni de las garantías constitucionales.

6. Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía.

8. El contenido de los derechos se desarrollará de manera progresiva a través de las normas, la jurisprudencia y las políticas públicas. El Estado generará y garantizará las condiciones necesarias para su pleno reconocimiento y ejercicio. Será inconstitucional cualquier acción u omisión de carácter regresivo que disminuya, menoscabe o anule injustificadamente el ejercicio de los derechos.

9. El más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos garantizados en la Constitución.

## **Capítulo segundo**

### **Derechos del buen vivir**

#### Sección tercera

#### Comunicación e Información

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

#### Sección cuarta

#### Cultura y ciencia

**Art. 22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

#### Sección octava

#### Trabajo y seguridad social

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

### **Capítulo sexto**

#### **Derechos de libertad**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

7. El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.

## **Capítulo cuarto**

### **Régimen de competencias**

**Art. 261.-** El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre:

10. El espectro radioeléctrico y el régimen general de comunicaciones y telecomunicaciones; puertos y aeropuertos.

## **Sección séptima**

### **Comunicación social**

**Art. 384.-** El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

# LEY ORGÁNICA REFORMATORIA DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada durante el pasado 2022 e incluida en el Registro Oficial, detalle las siguientes normativas respecto a los derechos basados en la comunicación y la regulación de los medios tradicionales y digitales que están relacionados con el presente trabajo de investigación:

**Artículo 1.-** Realizar las siguientes modificaciones en el artículo 1 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre el objeto y ámbito:

**b.** Incorpórese un tercer inciso con el siguiente texto: "La presente Ley será aplicable a toda persona natural o jurídica que se encuentre o actúe en el territorio ecuatoriano en el ejercicio de los derechos a la comunicación".

**Artículo 3.-** Inclúyase un artículo 9.1. después del artículo 9 de la Ley Orgánica de Comunicación con el siguiente texto:

**"Art. 9.1. Normas de regulación voluntaria de los medios de comunicación social y garantías al ejercicio del periodismo.** Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios regularán su propio comportamiento, relaciones internas y externas en las prácticas comunicacionales por medio de códigos de ética o de conducta, políticas editoriales y/o informativas, los cuales deberán difundirse en sus portales web o en instrumentos que se encuentren a disposición del público en general cuando sean adoptados.

El ejercicio de la actividad periodística y de comunicación debe regirse por estándares éticos y de autorregulación, en ningún caso por estándares o regulaciones impuestas por el Estado. En general, la regulación seguirá los siguientes principios:

a) La libertad de expresión y opinión, en todas sus formas y manifestaciones, es un derecho fundamental e inalienable, inherente a todas las personas. Es además un requisito indispensable para la existencia misma de una sociedad democrática. La libertad de expresión no es ni podrá interpretarse como una concesión del Estado.

b) La libertad de expresión y prensa no serán consideradas como un derecho limitado al ejercicio profesional de la comunicación.

c) El ejercicio del derecho a la libertad de expresión y de prensa abarcan las expresiones artísticas, culturales, religiosas, políticas o de cualquier otra índole.

d) La imposición de restricciones a las libertades de prensa y de expresión solamente puede venir de normas con rango de ley orgánica.

h) Los periodistas y comunicadores tienen derecho a la cláusula de conciencia prevista en esa Ley. El Estado garantizará el ejercicio periodístico, la seguridad integral y la vida de las y los trabajadores de la comunicación y sus familias.

**Artículo 4.-** Inclúyase un artículo innumerado después del artículo 9 de la Ley Orgánica de Comunicación con el siguiente texto:

**"Art. (...). Libertad de expresión e Internet.** El Estado garantizará la libertad de expresión en internet, conforme el artículo 4, esta Ley no regula las expresiones u opiniones personales emitidas en redes sociales.

El Estado promoverá el acceso de todas las personas a la red, en consecuencia, buscará expandir su uso y el acceso a la tecnología necesaria para el mismo, promoverá la alfabetización digital y la pluralidad lingüística, de conformidad con los principios de neutralidad tecnológica y neutralidad de la red en los servicios de telecomunicaciones, previstos en la normativa aplicable u la materia.



La mera retransmisión de la señal de medios de comunicación no otorga al retransmisor la calidad de medio de comunicación social".

## **LEY ORGÁNICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL**

Esta disposición legal registrada oficialmente durante el 2023 incluye una serie de normativas relacionadas con el ámbito digital, además de la creación de mejores condiciones para el desarrollo de piezas audiovisuales:

### **LIBRO I DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

#### **TÍTULO I LA RECTORÍA EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

**Artículo 4.-** De la transformación digital. La Transformación Digital constituye el proceso continuo de adopción multimodal de tecnologías digitales que cambian fundamentalmente la forma en que los servicios gubernamentales y del sector privado se idean, planifican, diseñan, implementan y operan, con el objeto de mejorar la eficiencia, seguridad, certeza, velocidad y calidad de los servicios, optimizando sus costos y mejorando las condiciones de transparencia de los procesos y actuaciones del Estado en su interrelación con los ciudadanos.

#### **TÍTULO VI DEL SECTOR AUDIOVISUAL**

**Artículo 24.-** De la producción audiovisual. Como parte de la transformación digital y fomento a la inversión y dinamización de actividades económicas, se establece como sector de interés nacional a la producción audiovisual incluyendo el desarrollo, preproducción, producción, postproducción y distribución de contenidos audiovisuales.

## **LIBRO II**

### **REFORMAS A VARIOS CUERPOS LEGALES**

#### **TÍTULO I**

##### **REFORMAS A LA LEY ORGÁNICA DE TELECOMUNICACIONES**

**Artículo 40.-** A continuación del artículo 88 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones incluir el siguiente:

**“Artículo 88.1.- De la Sociedad de la Información y el Conocimiento.-** La Sociedad de la Información es aquella que a través de la transformación digital usa y se apropia de las telecomunicaciones y de las TIC, para mejorar la calidad de vida, la competitividad y el crecimiento económico.

El acceso y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, el desarrollo de aplicaciones y contenidos digitales, la apropiación de nuevas tecnologías, el desarrollo de una cultura digital y proporcionar formación en tecnologías, son pilares de la consolidación de la Sociedad de la Información.

Todas las personas tienen el derecho a participar en la sociedad de la información. El Estado garantizará el acceso universal al servicio público de internet, de conformidad con la Constitución de la República.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

Debido a la naturaleza del tema, se ha seleccionado un enfoque mixto, ya que esta investigación sugiere la interpretación respecto a la problemática de los medios impresos durante la transición digital que ha provocado una evolución en la comunicación gráfica.

Al basarse en la interpretación, prácticas como la observación son indispensables para identificar fenómenos sobre el comportamiento de los consumidores y el impacto en los medios de comunicación impresos.

Con la aplicación del enfoque cualicuantitativo se pretende lograr el objetivo general de la investigación: Analizar el impacto de la transformación de la comunicación gráfica y el diseño editorial en la supervivencia de medios impresos durante el periodo 2021-2022.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

Al ser una investigación que busca hacer una revisión al fenómeno en el que están inmersos los Medios de Comunicación Impresos y la Comunicación gráfica, esta sería de orden correlacional.

De esta manera, puede considerarse que a lo largo del estudio se proveerán todos los datos que tienen relación con el fenómeno abordado en el tema, así como la forma y la medida en la que se relacionan estas variables (conceptos o áreas).

Con base en la revisión de antecedentes, características y el escenario propuesto, se logrará alcanzar el objetivo general, que consiste en el análisis del fenómeno que experimentan los medios impresos y cómo la comunicación gráfica influye en la supervivencia de los mismos en un entorno digital.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de a investigación**

#### **3.3.1 Observación**

La observación, desde el punto de vista científico, es considerada una de las técnicas más aplicables dentro del ámbito de la investigación social, porque esta es enriquecida por los diversos matices y perspectivas que provienen de cada sujeto que la ejecuta en la cotidianidad. (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012, p. 5)

Por ello, ante el presente estudio es necesaria su aplicación, porque con esta se pretende incluir los matices existentes de la comunicación gráfica y la prensa escrita, con ello se abordarán aspectos tradicionales y modernos presentes en las áreas que han sido consideradas.

Con la aplicación de esta técnica se logrará revisar los elementos gráficos presentes en los productos informativos impresos que se han incluido en el ámbito digital, estos destacarán en la composición de los mismos, por lo que puede ser vital para la identificación de los cambios que ha experimentado la comunicación gráfica.

#### **Fichas de Observación**

A través de la aplicación de fichas de observación se logrará evaluar los cambios existentes en los fundamentos de la comunicación gráfica. Gracias a este instrumento será posible identificar las renovaciones visuales por las que han optado los medios de comunicación impresos para incursionar en el contexto digital, lo que da paso al análisis del fenómeno que se plantea en este trabajo investigativo.

Para la aplicación de este instrumento, se considerarán las técnicas de comunicación visual ya mencionadas en la Tabla 4, citada en el apartado anterior, puesto que en esa sección de la investigación se detallan los aspectos que deben considerarse a la hora de llevar a cabo una composición, todo esto según la intención de los medios de comunicación que serán abordados.

### **3.3.2 Entrevista**

La entrevista es, comúnmente, aplicada a investigaciones de orden cualitativo debido a su importancia a la hora de obtener datos, porque mediante la aplicación de un cuestionario direccionado al objetivo inicial de la misma se logra establecer un diálogo en el que se detallan aspectos consultados por quien haga las preguntas, un rol que se orienta a la obtención de información a través de esta conversación, tal como se lo especifica en el estudio *La entrevista, recurso flexible y dinámico*.

Se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado. (Díaz Bravo et al., 2013, párr. 5)

Puede decirse que la aplicación de esta técnica en esta investigación permitirá reconocer el criterio de los expertos en comunicación gráfica, quienes, según su experiencia aplicada también a medios impresos, destacarán la importancia de los fundamentos de estas áreas de estudio.

### **Cuestionario**

Mediante una serie de preguntas formuladas con base en la elección de expertos y sus áreas de estudio y desempeño laboral, se obtendrán datos precisos que, en conjunto a las respectivas fichas de observación, serán una base apropiada para medir la correlación entre las variables a estudiar. En este estudio se definirán preguntas, mientras que, otras se elaborarán a medida que se desarrolle la entrevista con el fin de aclarar o identificar conceptos claves para esta indagación.

### **3.3.3 Encuesta**

La encuesta, al igual que la entrevista, requiere de la aplicación de un cuestionario dirigido a la obtención de información relacionada al estudio, esta técnica suele ser ampliamente usada en investigaciones de orden cualitativo y cuantitativo y, a través de ella como un recurso estructurado, se logra recopilar datos de una muestra poblacional que ha sido cuidadosamente seleccionada por el autor para estudiar el fenómeno.

En este caso es aplicable el concepto abordado en la investigación de Jansen (2013), donde se aclara que en los estudios sociales “el tipo de encuesta cualitativa no tiene como objetivo establecer las frecuencias, promedios u otros parámetros, sino determinar la diversidad de algún tema de interés dentro de una población dada”. (p. 43)

#### **Cuestionario**

Con el fin de medir la percepción que tiene el público sobre los medios de comunicación impresos y de esta forma aclarar los diversos criterios respecto al fenómeno existente, se plantea el desarrollo de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario basado en una escala de Likert, en el que se medirá en un rango específico los niveles de aceptación de los contenidos periodísticos que aún son impresos.

## **3.4 Población y muestra**

### **3.4.1 Población**

Para el presente estudio es indispensable contar con el aporte de expertos en el área de la comunicación gráfica con experiencia en medios impresos y digitales, sin embargo, es importante también evaluar la aceptación de los productos que ofrecen estas empresas periodísticas en el contexto abordado, ya que de esta manera se logrará determinar la posición de la audiencia que ha evidenciado la transición del papel a soportes digitales.

Ya que, se ha situado el presente estudio en la ciudad de Guayaquil, se han considerado las cifras referentes del censo poblacional del 2010 llevado a cabo por el INEC (Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos), el cual, hasta la elaboración del presente estudio no actualizó las respectivas cifras, pero determina según el último informe que en la Provincia del Guayas existen 3.645 483 personas, mientras que en Guayaquil, específicamente se registran al menos 2 350 915, es decir, un 64,5% del total presente a nivel provincia. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

$$x = \frac{2\,350\,915 \times 100}{3\,645\,483} = 64,5\%$$

Una vez tomado este porcentaje, se hicieron los respectivos cálculos para encontrar a la población de 30 a 45 años, la cual ha sido elegida para la aplicación de la técnica encuesta debido a las transiciones que han tenido que atravesar como parte de la generación X, ya que son quienes han usado periódicos y revistas con fines informativos y ahora, con las nuevas tecnologías, migraron para consumir el contenido desde nuevas plataformas. Con los cálculos se definió una población de 489 889, quienes son los que se encuentran en este rango de etario.

$$x = \frac{759\,518 \times 64,5}{100} = 489\,889$$

### 3.4.2 Muestra

Tras definir a la población finita que, para esta investigación corresponde a una cifra de 489 889 personas de entre 30 y 45 años de edad de la ciudad de Guayaquil, se procedió a identificar a la *muestra* ( $n$ ) según la fórmula aplicada para este caso, en el que se toman en cuenta datos como *población* ( $N$ ), *nivel de confianza* ( $z$ ), *probabilidad de éxito* ( $p$ ), *probabilidad de fracaso* ( $q$ ), *precisión* ( $d$ ).

## Datos

Población (N): 489 889

Nivel de confianza (z): 90% = 1,96

Probabilidad de éxito (p): 5% = 0.05

Probabilidad de fracaso (q): (1-p) = (1-0.05) = 0.95

Precisión (d): 5% = 0.05%

Muestra (n): ?

$$n = \frac{N * z^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q} =$$
$$n = \frac{489\,889 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (489\,889 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} =$$
$$n = 72,97967546$$
$$n = 73$$

El resultado, tal como se lo muestra anteriormente, incluye decimales, sin embargo, se ha adaptado la cifra para poder aplicarla a los individuos incluidos dentro de este estudio, con una cifra de muestra correspondiente de 73 personas de entre 30 y 45 años de edad que residen en la ciudad de Guayaquil.

A pesar de que la muestra fue establecida según la fórmula indicada, se ha optado por incluir 120 personas entre las edades mencionadas para crear mayor fiabilidad en el estudio, el propósito es ampliar aún más la aplicación de esta técnica para reconocer la percepción de las audiencias conformadas por personas con las características descritas.



## 3.5 Presentación y análisis de resultados

### 3.5.1 Observación

#### Fichas de observación

**Figura 1**

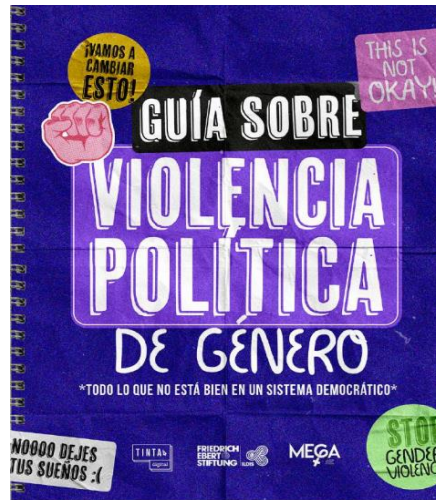
Portada del diario El Telégrafo



Fuente. El telégrafo, 2019

**Figura 2**

Publicación de Tinta Digital



Fuente. Tinta Digital, 2023

**Figura 3**

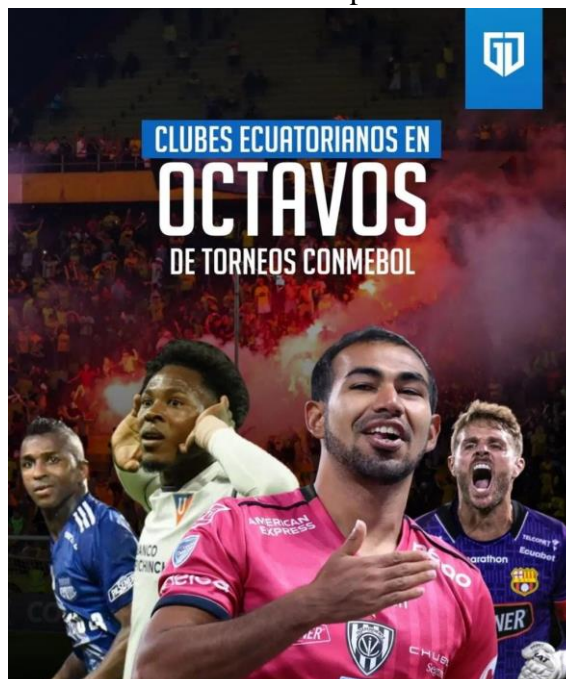
Portada del diario



Fuente. Expreso, 2021

**Figura 4.**

Publicación de Gaceta Deportiva



Fuente. Gaceta Deportiva Ec, 2023

**Tabla 6**

Ficha de observación de la portada del diario El telégrafo

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN #1</b>			
<b>Medio de comunicación</b>	El telégrafo		
<b>Entorno de desarrollo</b>	Impreso		
<b>Portada</b>			
<b>Publicación a evaluar</b>	31 de diciembre del 2019 -1 enero del 2020 N°de edición: 49.178 Tiraje: 6.515		
<b>EVALUACIÓN DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL</b>			
<b>Técnicas</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Observación</b>
Armonía		✓	A pesar de que la gama cromática no cumple estrictamente con los esquemas de color establecidos, estos generan <i>contraste</i> en la representación de información, por lo tanto, son vistosos y atraen la atención del lector.
Equilibrio	✓		
Regularidad	✓		
Economía		✓	En la portada se pueden apreciar detalles en los gráficos para mayor visibilidad de los titulares propuestos y para resaltar cuál es tema predominante en las siguientes páginas, por ende cumple con la <i>profusión</i> .
Simplicidad	✓		Tanto en el aspecto tipográfico como en las imágenes se puede recalcar un estilo simple. Así se puede apreciar dibujos lineales y una tipografía <i>bold</i> en contraste de tipo <i>palo seco</i> para generar interés y sencillez.
Unidad	✓		
Reticencia	✓		
Predictibilidad	✓		Es evidente el uso de guías y retículas para dividir y proporcionar el espacio para generar armonía entre los elementos, por lo que la estructura es completamente predecible.
Actividad	✓		

Sutileza	✓	Las imágenes que acompañan los titulares tratan de enganchar al lector, pues a través de ellas se pretende atraer su curiosidad para mostrar de qué se trata el texto artículo.
Neutralidad	✓	En la portada la construcción pretende acentuar ciertas partes de la composición, esto se cumple con el titular, las ilustraciones que ocupan mayor espacio y colores llenos de contraste. Otro punto que destaca el <i>acento</i> es el nombre del diario que se ubica en el encabezado.
Coherencia	✓	
Realismo	✓	
Profundo	✓	
Singularidad	✓	En el caso de la portada destacan varios temas y contenidos gráficos, por ello, no hay singularidad, sino una <i>yuxtaposición</i> entre los elementos visuales que destacan, porque estos pueden combinarse y compararse entre sí.
Secuencia	✓	
Agudeza	✓	
Continuidad	✓	

Elaborador por. Graciani K., 2023

**Tabla 7**

Ficha de observación de la publicación de Tinta Digital

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN #2</b>	
<b>Medio de comunicación</b>	Tinta Digital
<b>Entorno de desarrollo</b>	Redes Sociales
<b>Publicación a evaluar</b>	<b>Publicación</b> Guía sobre la violencia política de género 26 de julio del 2023
<b>EVALUACIÓN DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL</b>	

Técnicas	Cumple	No cumple	Observación
Armonía		✓	Al combinar colores opuestos en el círculo cromático, este producto periodístico no cumple estrictamente con los esquemas armoniosos, pero estos generan <b>contraste</b> en la representación de información, ya que se usan colores que son opuestos en el círculo cromático.
Equilibrio		✓	En esta publicación se nota una composición visual basada en la <b>inestabilidad</b> , si bien existe equilibrio en varias secciones, en muchos casos destaca el dinamismo por la construcción basada en elementos dispersos no dependientes del centro de gravedad.
Regularidad		✓	En este punto es evidente que la composición cuenta con aspectos relacionados a la regularidad, pero si surgen elementos inesperados que transmiten también <b>irregularidad</b> y dinamismo debido a la naturaleza del tema y al estilo del medio de comunicación.
Economía		✓	En todo el trabajo pueden apreciarse gráficos para dar énfasis al contenido abordado, por lo que se ha recurrido a la <b>profusión</b> mediante detalles que aportan a la información propuesta.
Simplicidad		✓	La tinta digital ha optado por la <b>complejidad</b> , porque de esta forma puede enriquecer la composición con narrativas secundarias, mientras se muestra información esencial sobre la investigación realizada.
Unidad	✓		
Reticencia		✓	A través de la <b>exageración</b> , la Tinta digital logra incluir más elementos visuales que complementan la narrativa y la intención del mensaje.
Predictibilidad		✓	Este trabajo complementa la visión objetiva del trabajo periodístico sobre la violencia de género en la política con elementos que otorgan <b>espontaneidad</b> .
Actividad	✓		

Sutileza	✓	La composición de este trabajo sugiere mayor <i>audacia</i> , porque, de mano con el atrevimiento, se logra captar la atención del lector.
Neutralidad	✓	Mediante los grafos y las grafías se logra destacar información que es esencial para los consumidores, de esta forma hay <i>acentos</i> dentro de la composición y estos se dan mediante ilustraciones, fotografías y contornos que destacan varias secciones.
Coherencia	✓	
Realismo	✓	
Profundo	✓	
Singularidad	✓	En el trabajo destacan varios elementos visuales, por ello, no hay singularidad, sino una <i>yuxtaposición</i> que es lograda por la combinación y, a su vez, la comparación entre los mismos.
Secuencia	✓	
Agudeza	✓	
Continuidad	✓	

Elaborador por. Graciani K., 2023

### Tabla 8

Ficha de observación de la portada del diario Expreso

FICHA DE OBSERVACIÓN #3	
<b>Medio de comunicación</b>	Expreso
<b>Entorno de desarrollo</b>	Impreso
<b>Publicación a evaluar</b>	<p style="text-align: center;"><b>Portada</b>  8 de agosto del 2021 - 9 agosto del 2021  N°de edición: 17 574  Tiraje: 18 309</p>
<b>EVALUACIÓN DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL</b>	

Técnicas	Cumple	No cumple	Observación
Armonía		✓	En el caso de la portada de Expreso es posible notar que los colores que más destacan son los complementarios del encabezado que resalta la marca. En este caso, el rojo y el azul más bien corresponden a la técnica de <i>contraste</i> .
Equilibrio	✓		
Regularidad	✓		
Economía		✓	Para este punto se considera, contrario a la economía, la <i>profusión</i> , ya que la portada logra incluir detalles que se relacionan con los diversos temas abordados desde esta composición.
Simplicidad	✓		
Unidad	✓		
Reticencia	✓		
Predictibilidad	✓		
Actividad		✓	En el caso de esta portada, no hay elementos visuales que logren movimiento además de las fotos, por ese motivo, la técnica aplicada es <i>pasiva</i> .
Sutileza		✓	Con el fin de enganchar al lector, más bien se aplica una técnica de <i>audacia</i> que busca mantener el atrevimiento mediante la exposición de detalles directos y concretos relacionados a los hechos abordados.
Neutralidad		✓	En este caso, aunque se abordan diversos hechos noticiosos, tiene más peso la nota principal, que ocupa más espacio dentro de la portada, así se logra el <i>acento</i> de lo más relevante.
Coherencia	✓		
Realismo	✓		
Profundo	✓		

Singularidad	✓	En el caso de la portada destacan varios temas y contenidos gráficos, por ello, no hay singularidad, sino una <i>yuxtaposición</i> entre los elementos visuales que destacan.
Secuencia	✓	
Agudeza	✓	
Continuidad	✓	

Elaborador por. Graciani K., 2023

**Tabla 9**

Ficha de observación de la publicación de Gaceta Deportiva

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN #4</b>			
<b>Medio de comunicación</b>	Gaceta Deportiva		
<b>Entorno de desarrollo</b>	Digital		
<b>Publicación a evaluar</b>	<p style="text-align: center;"><b>Publicación</b>  <b>Torneos de la Conmebol</b>  5 julio del 2023</p>		
<b>EVALUACIÓN DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL</b>			
<b>Técnicas</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Observación</b>
Armonía		✓	A pesar de que los contornos mantienen los tonos azules de la marca, con el fotomontaje se logra generar mayor <i>contraste</i> en la representación de información, por lo tanto, son vistosos y atraen la atención del lector.
Equilibrio		✓	La inclusión de un fotomontaje aporta mayor <i>dinamismo</i> a la composición, en este caso se usan distintos niveles, una especie de combinación de posturas de los personajes y mayor perspectiva gracias al fondo empleado, que también aporta información relevante en la narrativa empleada.

Regularidad	✓	
Economía	✓	Debido al uso de diversos elementos, se logra <b>profusión</b> , que a pesar de que no se da con ilustraciones, formas o contornos, es lograda con el uso de fotografías y su respectivo montaje.
Simplicidad	✓	
Unidad	✓	
Reticencia	✓	
Predictibilidad	✓	Es evidente que Gaceta deportiva, desde el uso de la fotografía, logra <b>espontaneidad</b> , ya que varios recursos son dinámicos y no predecibles porque tratan de diversificar los formatos.
Actividad	✓	
Sutileza	✓	El estilo de Gaceta deportiva, al igual que los elementos usados pretenden mantener la <b>audacia</b> , porque desde la presentación del fotomontaje y el dinamismo se logra enviar un mensaje directo.
Neutralidad	✓	La composición <b>acentúa</b> ciertas partes, en este caso, lo que más destaca es el fotomontaje, porque con este se logra la presentación de personajes que tienen relevancia en el mensaje incluido en la composición.
Coherencia	✓	
Realismo	✓	
Profundo	✓	
Singularidad	✓	Se consigue una <b>yuxtaposición</b> entre los elementos visuales, porque mediante el fotomontaje se agregan distintos personajes destacados de los torneos y, además, se menciona la Conmebol, por lo que el receptor rápidamente puede lograr una combinación e interpretación de esta composición visual.
Secuencia	✓	
Agudeza	✓	
Continuidad	✓	

Elaborador por. Graciani K., 2023



## **Análisis de resultados**

Tras la elaboración de las fichas de observación se logró evaluar las técnicas de comunicación visual aplicadas a los diversos productos periodísticos analizados, entre ellos constan dos con el papel como principal soporte y uno con el espacio digital que ofrecen las redes sociales como medio de difusión, estos corresponden a El Telégrafo, Expreso, Tinta Digital y Gaceta Deportiva, respectivamente.

Ante esto, se plantearon técnicas aplicables a las composiciones, la consideración de las mismas logra que cada una de estas mantenga el estilo de cada medio de comunicación y un enfoque innovador para la transmisión de noticias; para los tradicionales, el formato llega a ser más plano, sencillo y lineal, mientras que para el digital se logra notar el dinamismo, profundidad y aleatoriedad. Aunque estas consideraciones son contrarias, también es posible notar cómo los productos evaluados coinciden en aspectos como el acento, la agudeza y la continuidad.

Respecto al uso del color, todos los productos evaluados coinciden en la aplicación del contraste como técnica visual, porque de esta forma se logran destacar ciertos elementos de la composición. Aunque todos tienen un estilo particular, estos usan el contraste para lograr enfatizar ciertas secciones.

A este principio le sigue el equilibrio, que en el caso de los impresos es usado para encajar la información según la diagramación de la portada y, a su vez, transmite mayor formalidad, lo opuesto a lo propuesto por Tinta Digital y Gaceta Deportiva, porque desde sus trabajos logran encajar ciertos recursos sin la aplicación de esta técnica, de hecho, recurren a la inestabilidad para lograr dinamismo.

En relación con esto, se evaluó la regularidad que, tal como en el punto anterior, se cumplió en los impresos, pero también Gaceta Deportiva, que se incluye en el ámbito digital, sin embargo, desde Tinta Digital se proponen algunos elementos inesperados y discordantes que enriquecen la experiencia del usuario, esto, probablemente, no sea posible para los diarios que ya tienen una estructura establecida.

Al abordar, en cambio, la economía, se debe reconocer que en ninguno de los productos analizados se dejan de lado los detalles que logran la profusión, puesto que, Tinta Digital y Gaceta Deportiva logran a través de estos mayor impacto visual, mientras que El telégrafo y Expreso logran destacar elementos claves sobre la información que abordan desde las portadas y que será tratada en el resto del diario.

Con esta técnica también se evalúa la simplicidad, que se cumple en el contexto tradicional y, en el ámbito digital, se logra también en Gaceta Deportiva, pero, definitivamente, no es la opción por la que se inclina Tinta Digital, ellas, por su lado han optado para mantener cierta complejidad con detalles secundarios en la narrativa gráfica que adornan o resaltan lo principal.

Por otro lado, se observa que la unidad sí es clave para los medios impresos y digitales, porque todos siguen en el punto que propone Gestalt, donde se prioriza el total de elementos, no su individualidad, es así que se da la composición de productos periodísticos enfocados y dirigidos desde los principios gráficos.

En este orden sigue la reticencia que es lograda a partir del uso mínimo de elementos para captar la atención, en la sección de los impresos, es posible notar que Expreso se basa en el uso de la tipografía, recursos de marca y fotografías. En el Telégrafo, en cambio, hay mayor diversidad, pero esta mantiene el formato estándar de las impresiones de la prensa escrita. En el ámbito digital, Gaceta Deportiva solo usa lo necesario, un fotomontaje bien logrado, un fondo llamativo y las gráficas; pero es Tinta Digital que hace el contraste con lo expuesto,

porque opta por la exageración, no solo mediante las gráficas aplicadas, también por los colores y el dinamismo que permite intensificar la intención.

Al ser un formato mucho más convencional, los medios impresos tienen mayor predictibilidad respecto al trabajo de los medios digitales, que además busca innovar con nuevas propuestas enfocadas en la espontaneidad que, en sí, logra mostrar también un lado mucho más orgánico, respecto a las demás composiciones que se establecen como referencia en este estudio.

Con lo expuesto hasta el momento, en el que los medios tradicionales comprenden criterios más formales, estos también destacan la pasividad, mientras que Tinta Digital y Gaceta Deportiva enfocan su contenido a las redes, donde predomina más el movimiento por la interactividad que se logra a partir de los espacios digitales.

Cabe destacar también la relación con la audacia, que se basa en la construcción mensajes claros y directos, esto es indispensable para los medios, que se enfocan en ofrecer información verídica y, ante todo, de interés social.

En las primeras planas se logra identificar que se destaca la “noticia del día”, así mismo, en el caso de la investigación de Tinta Digital y en la publicación de Gaceta Deportiva, que logran resaltar ciertos elementos de la composición y darles acento.

La técnica de coherencia, realismo y profundidad, por ejemplo, también se cumplen en todos los medios de comunicación evaluados, tanto los contenidos tradicionales, como en los digitales, se proponen composiciones que incluyen estas técnicas desde las fotografías e ilustraciones y gracias a la inclusión de historias basadas en hechos.

Ya que desde el enfoque visual se destaca también la singularidad o su opuesto, la yuxtaposición, se consideró que desde los medios de comunicación se prioriza la exposición de datos relevantes que, mediante las gráficas pueden resaltar en el ojo del usuario, quien puede

lograr una comparación de la información incluida. Como referencia, en las portadas puede notarse la yuxtaposición lograda desde el uso de tipografías, fotografías e ilustraciones.

Por último, se logra observar que todas las composiciones cumplen con agudeza, secuencia y continuidad, estas técnicas se logran por la aplicación de un lenguaje referencial por el que debe lograrse un orden en la exposición de datos, en la claridad de la información y la unidad, porque las gráficas y el texto son interpretados en un mismo sentido.

### **3.5.2 Entrevista**

#### **Cuestionario**

*Entrevistada: Lcda. Ma. José Larriva, Graphic Design Manager en Tinta Digital*

*Pregunta 1: El diseño gráfico, al igual que los medios de comunicación, se han mantenido en constante evolución, ¿pero de qué forma usted cree que se conectan estas áreas?*

Bueno, creo que se conectan más a ahora por el hecho de que estamos viviendo en un mundo donde la tecnología va evolucionando un montón. Entonces, realmente, ahora que el ser humano empieza a usar más las redes sociales, más el Internet, el captar la atención de la persona ahora es súper importante y la gráfica ha dado un paso súper grande en eso también, porque es lo que llama la atención a la gente.

Entonces nosotros, por ejemplo, en nuestro medio de comunicación, usando la gráfica es como atraemos al usuario, porque literalmente el usuario tiene tres segundos para captar la atención, si no, se va. Entonces, la gráfica ha sido súper importante en eso, para llamar la atención en muchas cosas, porque ahora en la comunicación, en el marketing y todo, la gráfica ha tenido un rol muy grande para poder llamar la atención del usuario, poder crear cosas y poder vender, poder comunicar.

*Pregunta 2: Desde su punto de vista, ¿qué tan importante es para los medios de comunicación contar con profesionales enfocados en el área gráfica en esta transición digital?*

Creo que es importante contar con profesionales del diseño, primero por la teoría. Nosotros los diseñadores, estudiamos toda la carrera en donde aprendemos cómo modular, cómo jerarquizar la información, que es súper importante, y obviamente a poner gráfica o a explicar este mensaje de una manera mucho más visual.

Y la otra cosa también es, por ejemplo, el diseñador es súper importante ahora, porque también puede dar ese valor extra a los medios de comunicación. Por ejemplo, nosotros siempre hablamos de esto de que puede haber un artículo muy chévere escrito, pero la gente no lo va a leer porque ahora las palabras no son suficientes. Es importante también tener algo que te llame visualmente, que pueda ayudarte o que pueda guiarte en el texto y que puedas comunicarlo. Entonces, creo que eso es súper importante, que ahora le tomen mucha importancia al diseño, a la gráfica realmente, porque puede ayudar mucho y es algo súper importante que nos puede ayudar a sobresalir en muchas cosas y en cualquier negocio o servicio que ofrezcamos, incluso en las redes de comunicación.

*Pregunta 3: Los medios impresos, específicamente, han vivido una crisis sin precedentes. ¿Cree usted que mejorar, desde el punto de vista de la comunicación gráfica, podría ser un método efectivo para mitigar la crisis y establecer nuevamente una conexión con la audiencia?*

Sí, yo creo que sí. O sea, realmente, como que los medios de comunicación tradicionales han tenido, como dices, esta crisis y yo creo que pueden empezar por ese lado. Hay muchas ramas donde pueden ellos empezar tomando ejemplos de donde ellos han podido ir a redes sociales, pero hablando de los medios tradicionales, sí podrían

empezar con eso, porque incluso la gente todavía como que lee revistas, puede leer muchas cosas, pero si esto no es como gráficamente atractivo al ojo, como que lo llame la atención, no va a funcionar. Entonces, yo sí recomendaría, como que sí sería chévere un paso más para que ellos también no pierdan lo que ellos están haciendo. Entonces, creo que sí es súper importante.

*Pregunta 4: Y en este caso, ¿tú crees que el soporte seguiría siendo el papel?*

O sea, realmente es complicado, por lo que ahora estamos en una era súper digital, tecnológica; pero nosotros, por ejemplo, como diseñadores, hemos aprendido a crear sistemas de información. Eso también les puede servir mucho. Digamos, el papel te lleva a cierta web y puedes ir en un sistema gigante para poder comunicar. Que el papel no sea el único material que usen.

*Pregunta 5: Ya que usted se desempeña en un medio de comunicación digital, ¿qué estrategias se han planteado desde el área gráfica para alcanzar sus objetivos como medio de comunicación?*

Nuestras estrategias desde el área gráfica han sido realmente, primero, siempre pensar en el usuario. Eso es súper importante, pensar en el usuario y estar actualizadas, porque realmente si somos un medio de comunicación, debemos estar siempre al tanto de lo que está pasando. Eso fue una estrategia.

Otra estrategia gráfica también, es un manual de marca, basarnos mucho en eso. He visto muchos medios también que no tienen un manual de marca muy estructurado y eso también les retrocede un poco. Otra estrategia creo que también podría ser, desde la gráfica, tratar de también que se vea como lo más real posible, para que no se vea como... No sé, a veces pasa que, bueno y nos ha pasado con los jóvenes, que a veces cuando hay cosas muy editadas no les gusta. Entonces, por ejemplo, eso también empezar a cachar eso un poco.

*Pregunta 6: Evaluando el impacto de la comunicación gráfica, ¿cuáles han sido los resultados tras aplicar esas estrategias planteadas desde el área creativa?*

Bueno, los resultados de aplicar todo esto, como que hemos llegado a crear como tendencia en ciertas cosas. También otro resultado es que hemos llegado a impactar a audiencias, que lo interesante es que no solo hemos impactado a sus solo una audiencia, sino un montón de diferentes edades también y en diferentes países, que eso también ayuda un montón.

Hemos logrado también democratizar la información, que eso también es súper importante. Al democratizar la información, por ejemplo, podemos agarrar textos súper pesados y súper largos, que no se entienden mucho, y poder desmenuzarlos de alguna manera que todos puedan entenderlo. Y eso también va desde la gráfica, también desde el contenido, pero nosotras también democratizamos desde la gráfica, que eso también es explicar y poder enseñar.

## **Cuestionario**

*Entrevistada: Lcda. Mariela Cruz, Jefa de diseño en Granasa S.A*

*Pregunta 1: El diseño gráfico, al igual que los medios de comunicación, se han mantenido en constante evolución, ¿pero de qué forma usted cree que se conectan estas áreas?*

Es muy importantísimo, es más, van de la mano y no pueden ir separados, porque el diseño forma parte de lo que es la comunicación visual, o sea todo lo que lo que muestra. Así no digas nada, te comunica ya. Entonces, los comunicadores están muy de la mano con los diseñadores. Es muy importante lo que es nuestra área y asimismo poder entender a los comunicadores para saber qué es exactamente lo que necesitan

comunicar al lector, a todo el mundo, a los que tienen lo que quieren enviar un mensaje.

*Pregunta 2: Usted labora en un medio de comunicación tradicional que tuvo que migrar al ámbito digital, ¿cómo han afrontado ese cambio desde la comunicación gráfica?*

Bueno nos ha tocado también a nosotros migrar a lo que es la parte multimedia, porque muchos de los diseñadores que contamos acá, por ejemplo, de los viejos diseñadores en cierta forma, porque ya pasados los cinco, diez años ya son viejos diseñadores; y nos ha tocado, en realidad, aprender y movernos con las herramientas digitales del momento para estar también a la vanguardia con todo lo que se viene todavía, porque tampoco es que estamos de lleno en todo lo que es la era digital, porque todavía el Ecuador no está muy muy al 100% metido lo que es en el área digital.

Estamos aprendiendo, sabemos usar celulares, sabemos abrir redes, ver fotos y cosas así, pero muchas de las personas todavía, eh, mayores de edad, muy mayores edad, no saben usar las herramientas digitales, entonces todavía hay que movernos con ellos en el día a día. Entonces hay personas que no, no dejan para nada el papel, es más hace poco, por ejemplo, hicimos un especial de los 50 años de expreso y, por ejemplo, nuestro primer primer suscriptor o el suscriptor más antiguo, el Dr. Jaime, indicaba que él no suelta el Expreso, el impreso, pero del resto de medios de comunicación, de otros de otros diarios, él si lo sigue por medio digital. Hay personas que todavía les cuesta soltar lo que es el impreso, de leer, de tocar, como las personas que todavía tienen melancolía por los libros.

Y hay otras personas que se les hace tan fácil leer, por ejemplo, en tabletas un libro completo. Entonces sí, o sea, va de la mano. Nos ha tocado, como te digo, aprender; todavía estamos aprendiendo. La idea es de que acá, bueno, los jefes nos han indicado



que obviamente toda nuestra área, el impreso, porque hay dos áreas, digital y para impreso; entonces, en el área de impreso que es el que yo manejo, si nos están mandando cursos, incitando a que aprendamos más este para irnos metiendo mucho más en el área ya digital porque obviamente a futuro, si se piensa, me imagino que migrar para totalmente para allá. Pues a todos vamos allá.

*Pregunta 3: En el fortalecimiento de la identidad visual y la ampliación de contenidos gráficos por la transición, ¿qué aspectos han priorizado dentro de los parámetros de diseño para conquistar nuevas audiencias?*

Tenemos en la parte gráfica, más infografías, más *slides*, hay más fotos, muchas más fotos, se hacen videos, se hacen audios, se hacen entrevistas audiovisuales que tranquilamente se agregan a la parte digital. Por último, toda la entrevista de dos, tres horas, que no la vas a ver en el impreso con 20 preguntas, que es lo que te puedan dar de espacio para tener en el en el periódico, porque tenemos obviamente parámetros de estilo que no pueden superarse. Por ejemplo, de un día de lunes a sábado a un fin de semana en el fin de semana, nos entendemos en todos los temas principales porque son justamente los domingos de lectura, ya que la gente tiene más tiempo para estar tranquilo, tomarse un cafecito desayunar bien, leyendo el periódico que el día a día que tienes que salir corriendo a tu trabajo o allá al regreso cansado. Entonces, este es más información digital multimedia, que tenemos que aprender y que es lo que se ha añadido en la parte de la web.

*Pregunta 4: ¿Qué valor agregado tienen los contenidos de suscripción basándose en los criterios de comunicación visual?*

A ver, no tengo mucho. O sea, muy a fondo el conocimiento en cuanto a las partes de suscripción, porque eso lo maneja la editora del área digital, ella maneja su propio contenido ahí. Ella tiene su propio contacto con los periodistas en cuanto a la

información que ella está requiriendo. La información es para todos, pero hay contenidos especiales. En cuanto a textos básicamente y fotos, por ejemplo, no es lo mismo que un, por ejemplo, un Roberto Aguilar, que hace unos análisis políticos muy fuertes, muy, muy concisos, muy pensados, muy inteligentes, y que la gente lo busca; que a lo mejor tener un análisis normal y todo eso, o sea, ese es el punto, el punto de quiebre. Pues no sobre a quién le dan la parte un poquito más exquisita ya, aunque tratamos igual de que todo el periódico en realidad sea muy atractivo, pero si quieres un poquito más, ya vas a suscribirte.

Entonces, digamos que el formato entonces, desde la perspectiva de lo visual es el mismo, o sea, la foto y el texto. Entonces, en contenido de texto o información, es lo que te separa entre lo que pueden leer todas las personas que por eso lo pueden ser las cosas virales que parecen que suceden día a día, ya que ya lo ha visto todo el mundo, entonces no podemos nosotros ponerle un candado o una suscripción a algo que ya todo el mundo lo vio. No es nuestro.

En cambio, cuando son temas nuestros una investigación, algo que ha requerido mucho más tiempo, más colaboración a lo mejor de muchas partes. Entonces a esa le dan la parte de lo que es este para suscripción.

*Pregunta 5: Sabemos que las empresas periodísticas, específicamente las relacionadas a medios impresos han visto un declive, en ese contexto ¿cuáles cree que son los principales retos y desafíos de los diseñadores?*

Las empresas, como tal, a veces han venido en declive ya por malos manejos, quien sabe qué cosas de los últimos en medios que han caído, que nos hemos enterado. Entonces, como que ha habido esa falla en la parte directriz que ha hecho que también influya mucho en lo que es su personal, en que caigan.

No sé, pero yo creo que nuestra empresa es súper fuerte, trabaja bien. Trabajamos todos los días por tener un objetivo que es darles lo mejor al lector, darle buena calidad en la información, en el material audiovisual didáctico como sea entretenimiento, porque no solamente hablando de Expreso, los otros productos, también en el entretenimiento, cosas virales, cosas que pueden generar una tendencia, entretener al lector, tenerlo enganchado, no perderlo, o sea, esa es nuestra meta diaria.

De allí como crisis, no lo veo. No, no lo veo así tanto como una crisis. O sea, no si nos da miedo trabajar ahora por la inseguridad, pero yo creo que hasta en la casa podemos hacerlo, porque ya lo hicimos en una época de pandemia que estuvimos súper mal y salimos adelante, pudimos todos ahí, apoyando como empresa, los trabajadores pudimos hacerlo desde casa. Nos comprometimos a sacar adelante hasta que la empresa obviamente ya emergió un poquito en tú sabes, gastos, porque todo se hacía más caro, el cerrar más temprano y levantarnos más temprano porque tuvimos que entrar más temprano.

Yo creo que sí. Todos tienen el apoyo y tenemos una buena dirección que también apoya al trabajador. Yo creo que si podemos salir adelante, yo creo que lo estamos logrando. Estamos haciendo un excelente producto y creo que tenemos también menos competencia. Entonces, yo creo que eso también va a llegar muchísimo.

## **Cuestionario**

*Entrevistado: Lcdo. Israel Ojeda, Diseñador gráfico en Gaceta Deportiva Ec*

*Pregunta 1: El diseño gráfico al igual que los medios de comunicación se han mantenido en constante evolución, ¿pero de qué forma usted cree que se conectan estas áreas?*

Bueno, yo creo que desde hace mucho tiempo han estado conectados, no solo ahora que depende de la tecnología, siempre; hasta inclusive, en lo que es comunicación y radio, solo es la voz y ahora, en lo que es comunicación y texto, ya se comenzó a incluir lo digital, van a estar siempre conectados porque ahora igual en esta sociedad ya estamos acostumbrados a lo que es tener una noticia ya con ese punto de ver una visualización, de percibir ese ese mensaje que un diseñador gráfico quiere ver una noticia y lo utiliza. Por es por eso que siempre van a estar en constante evolución ahora, específicamente lo que ya se conoce como la IA, la famosa inteligencia artificial ya está favoreciendo perdón el trabajo de un diseñador gráfico, no solo en la manera de redacción, sino al hacer más fácil el trabajo al quitar una imagen ya pone solo o alguna palabra y ya esto lo hace, De hecho, los programas, las famosas Adobe Photoshop, Ilustrador, que sirven más para esto ya se actualizaron, ya tienen una IA incorporada. Pones una palabra, pones de un resultado de un equipo a otro y lo hace automáticamente y resulta muy favorecedor y esto inclusive favorece a los medios de comunicación para que así vean que dicho medio está aumentando la reputación.

*Pregunta 2: Ya que se han involucrado tanto estas áreas de la comunicación, ¿Qué tan necesario cree que es que un periodista empiece a reconocer y dominar aspectos de la comunicación visual?*

Totalmente ahora con la tecnología, un periodista tiene que adaptarse a la tecnología así ya sea tradicional, así solo sea en lo que antes se conocía, como el periodismo a lo impreso, un medio de solo redactar y no existía la tecnología, por eso 1 ya estaba acostumbrada a las fotografías, pero ahora ya cada periodista sí sea antiguo. Tú lo mencionaste de manera clara, tiene que adaptarse. Ahora la tecnología está invadiendo ahora cada periodista, así sea tradicional, ya tiene su *smartphone* y ese *smartphone* ya

viene con una cámara que les permite tomar fotos, pero no tienen aplicaciones para el diseño.

Ahora, de hecho, para buscar trabajo, la mayoría no solo mira la experiencia en que si eres bueno redactando, ya buscan periodistas que también tengan una experiencia en el Ilustrador, tengan una experiencia en Photoshop, que sea algo que tenga por lo menos el mínimo conocimiento para que mientras tu redactes también, ya puedas tener lista la ilustración que quieras emitir y así hecho, el medio a quien vayas a trabajar, le favorece bastante. Por eso ahora considero que un periodista sí o sí tendría que dominar.

*Pregunta 3: Como periodista usted conoce sobre la crisis de los medios impresos debido a la digitalización, ¿Cree que los diarios deben adaptar sus contenidos con técnicas de comunicación gráfica para incursionar en redes?*

Totalmente. Créeme que todo medio que conozco ya se ha adaptado, por ejemplo aquí en Loja de donde soy estoy en el medio de la hora que el medio La Hora, es un medio impreso, pero ellos mismos ya han creado sus páginas en Instagram en Twitter para que así favorecer la vida, ya que hay que ser sinceros, ahorita nadie va a comprar un periódico para qué gastar un dólar o dos dólares y ya al abrir de tu celular ya en tu red favorita en Facebook, Twitter y Instagram en cualquier red social, ya sale la noticia, todos los medios se tuvieron que acoplar y, de hecho, al acoplarse también tener una nueva manera de publicar ya no hacer la misma manera tradicional, a no ser que quieras mantener la reputación del medio, pero tienes que acoplarte también a las nuevas generaciones, que ya no son lo mismo que éramos antes de los que nacimos en de este siglo 21. Yo nací en el 98 y crecí con lo que es leer un periódico, tener eso. Ahora los nuevos adolescentes de 18 años, capaz no sepan ni lo que es un periódico, ellos ya solo desde el celular ya ven la noticia.

Tienen la obligación de adaptarse y yo creo que ya no hay medios que todavía hagan. No sé si en Cuenca un medio lo sigue imprimiendo, pero por tradición y, de hecho, el periódico es gratis. Pero de ahí, créeme que acá en Loja igual no, un ejemplo muy claro, que te digo que estoy en La Hora, solo los viernes hacen el periódico impreso, pero viene la recopilación de todo lo que sucedió, porque sería un desperdicio total de dinero imprimir algo que ya cualquiera lo tiene de manera digital.

*Pregunta 4: ¿Cree que es relevante aplicar las estrategias gráficas para que los medios, en este caso, los impresos, puedan llegar a nuevos públicos y mitigar la crisis?*

De hecho sí, tienen que aplicarse a las nuevas estrategias gráficas, un ejemplo clarísimo es lo que ha hecho el Comercio, que todo el mundo ya no lo sigue por las noticias, sino por el famoso *michimercio*, que es ese gatito, tú ves una noticia, y una noticia simple como la del clima. Ahora que vamos a estar en lo de política no vas a poner un meme animado en una noticia bastante seria con estos temas fuertes, hay que saber adaptarse, a qué imagen tengo que poner para tener ser más caritativo, tener más carisma con el público, poner una imagen muy bonita o un meme cuando sea una noticia bastante alegre, cuando Ecuador ha tenido un resultado bastante victorioso, que amaneció muy bonito el día; ahí pega.

No es solo coger una imagen y mantener el mismo formato, de aquí al próximo año no sabemos si vamos a seguir funcionando con el mismo formato, puede que ya vengan nuevas adaptaciones. Porque recuerda que las generaciones van cambiando, nunca crecimos con memes y tenemos que adaptarnos. Ahora las nuevas generaciones van a hacer lo mismo, por eso la noticia debe ser dominante.

Depende no solo del diseñador o del periodista, pero ya cada medio tiene que adaptarse, si no lo llega a hacer, créeme que bajaría completamente la reputación y ya nadie lo seguiría.

### 3.5.3 Encuesta

#### Resultados

*Pregunta 1: ¿A través de qué medios usted ha obtenido información durante los últimos 15 años?*

**Tabla 10**

Cálculo de frecuencia de la pregunta 1

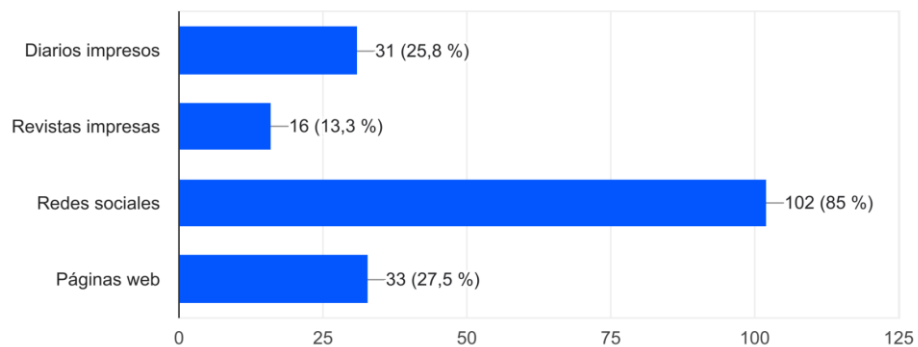
Medio de información	Frecuencia	Porcentaje
Diarios impresos	31	17%
Revistas impresas	16	9%
Redes Sociales	102	56%
Páginas Web	33	18%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

Elaborador por. Graciani K., 2023

**Figura 5**

Resultados de la primera pregunta de la Encuesta

¿A través de qué medios usted ha obtenido información durante los últimos 15 años?  
120 respuestas



Elaborador por. Graciani K., 2023

Con base en ello se plantearon interrogantes, como las referente al consumo de información planteadas en la primera pregunta, en la que las redes sociales toman protagonismo, puesto que a pesar de que las personas encuestadas vivieron la transición de lo analógico a lo digital, en los últimos 15 la mayoría (56%) ha consumido información noticiosa a través de las redes sociales. A esta cifra le siguen las páginas web (18%), diarios impresos (17%) y revistas impresas (9%).

*Pregunta 2: A modo de comparación, ¿cómo califica su experiencia con los medios impresos respecto a los medios digitales?*

**Tabla 11**

Cálculo de frecuencia de la pregunta 2

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	4	3,3%
2	2	1,7%
3	46	38,3%
4	38	31,7%
5	30	25%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Elaborador por. Graciani K., 2023

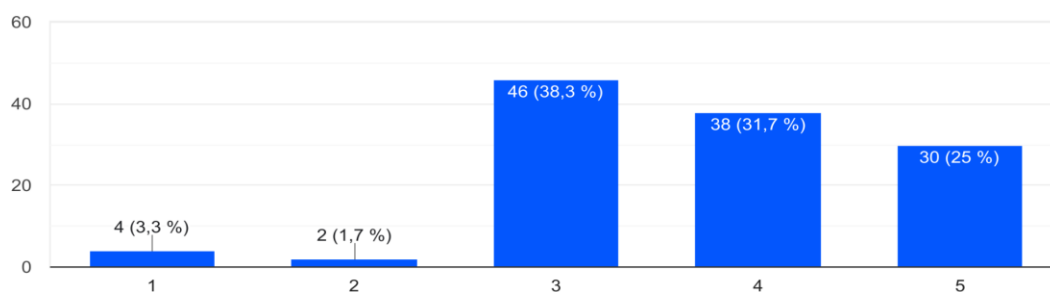


## Figura 6

### Resultados de la segunda pregunta de la Encuesta

A modo de comparación, ¿cómo califica su experiencia con los medios impresos respecto a los medios digitales?

120 respuestas



Elaborador por. Graciani K., 2023

En la siguiente pregunta, correspondiente a una comparación entre los medios de comunicación impresos y los medios digitales, menos de la mitad de personas encuestadas valoran la tradicional respecto a la digital con un 3 (38,3%) en la escala de Likert, donde el número 1 correspondía a una experiencia muy mala, mientras que el 5 a una muy buena.

*Pregunta 3: Según su experiencia, ¿qué aspectos son de su preferencia a la hora de consumir información en redes sociales o en la web?*

**Tabla 12**

Cálculo de frecuencia de la pregunta 3

Preferencias	Frecuencia	Porcentaje
Nuevos formatos gráficos	13	8%
Nuevos entornos de interacción	11	7%
Variedad de información y contenidos	75	48%
Nuevos métodos para el acceso a información	57	37%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

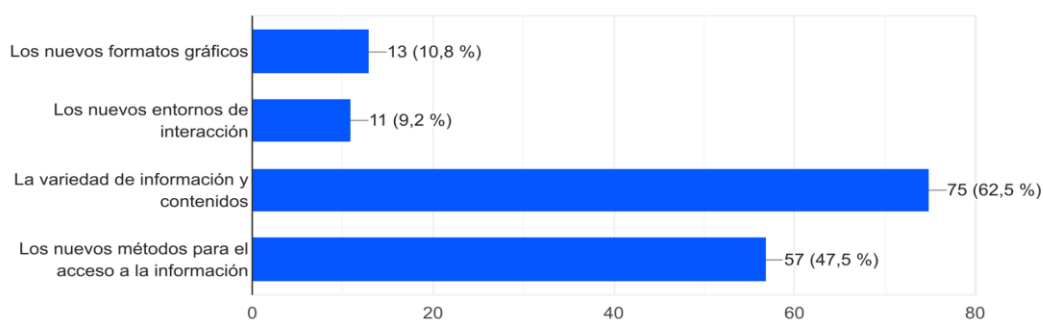
Elaborador por. Graciani K., 2023

**Figura 7**

Resultados de la tercera pregunta de la Encuesta

Según su experiencia, ¿qué aspectos son de su preferencia a la hora de consumir información en redes sociales o en la web?

120 respuestas



Elaborador por. Graciani K., 2023

Asimismo, cuando se consultó sobre las preferencias del público según los aspectos presentes en los nuevos entornos digitales, el 48% de los encuestados concluyó que el aspecto que hace que lo digital sea de su preferencia es la variedad de información que

está disponible en estos espacios, en adición, el 21% coincide en que este método es de fácil acceso, mientras que siguen los nuevos formatos gráficos con un 8%.

*Pregunta 4: Con el aumento de las nuevas tecnologías y plataformas digitales, ¿qué probabilidades hay de que usted prefiera el consumo de información a través de revistas, periódicos y otros productos impresos? Seleccione un número del 1 (mínimo) al 5 (máximo).*

**Tabla 13**

Cálculo de frecuencia de la pregunta 4

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	16	13,3%
2	14	11,7%
3	45	37,5%
4	28	23,3%
5	17	14,2%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

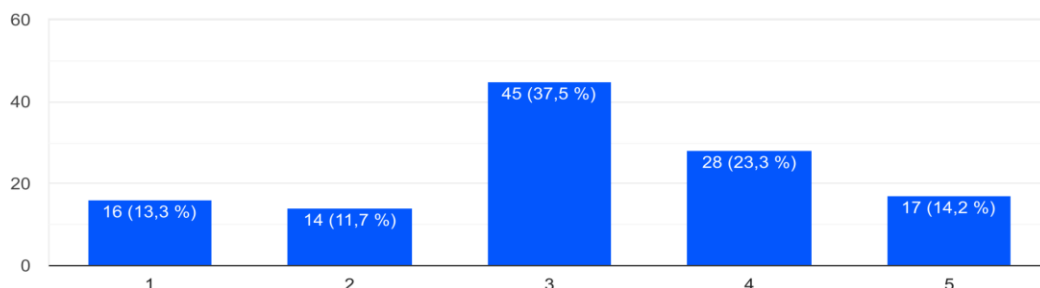
Elaborador por. Graciani K., 2023

## Figura 8

### Resultados de la cuarta pregunta de la Encuesta

Con el aumento de las nuevas tecnologías y plataformas digitales, ¿qué probabilidades hay de que usted prefiera el consumo de información a través ...leccione un número del 1 (mínimo) al 5 (máximo).

120 respuestas



Elaborador por. Graciani K., 2023

Sobre las posibilidades de retornar al consumo tradicional de información, las respuestas coinciden con la segunda pregunta, ya que en la escala de Likert vuelve a predominar el 3 (37,5%), mostrando la neutralidad y versatilidad de este grupo seleccionado, que mantiene, preferencias que no condicionan el regreso al papel.

*Pregunta 5: Con la digitalización ¿qué probabilidades de supervivencia cree que tengan los medios impresos en un futuro si no hacen cambios para adaptarse al ámbito digital o a las nuevas necesidades del público? Seleccione un número del 1 (mínimo) al 5 (máximo).*

## Tabla 14

Cálculo de frecuencia de la pregunta 5

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	22	18,3%
2	23	19,2%
3	33	27,5%
4	25	20,8%
5	17	14,2%

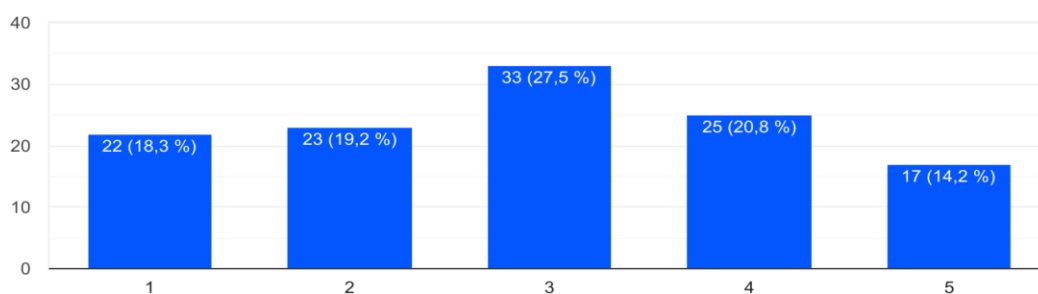
Total	120	100%
-------	-----	------

Elaborador por. Graciani K., 2023

## Figura 9

### Resultados de la quinta pregunta de la Encuesta

Con la digitalización ¿qué probabilidades de supervivencia cree que tengan los medios impresos en un futuro si no hacen cambios para adaptarse al á...eccione un número del 1 (mínimo) al 5 (máximo).  
120 respuestas



Elaborador por. Graciani K., 2023

Como penúltima interrogante se consultó sobre la opinión sobre las posibilidades de la supervivencia de los medios impresos, desde un punto de vista conservador, es decir, una posibilidad en el contexto de que estos no busquen encajar en las nuevas preferencias y, al igual que en las escalas anteriores, hay una cifra más elevada en el 3 (27,5%), pero en esta ocasión le siguen el 4 (20,8%), el 2 (19,2%) y el 1 (18,3%) como las opciones más consideraras.

*Pregunta 6: ¿Qué posibilidad cree que tengan los medios impresos de sobrevivir si estos aplican mejores técnicas para realizar y difundir trabajos periodísticos? Seleccione un número del 1 (mínimo) al 5 (máximo).*

**Tabla 15**

Cálculo de frecuencia de la pregunta 6

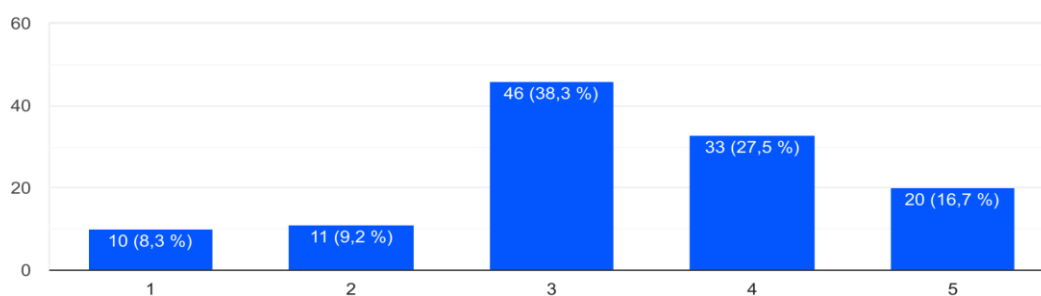
Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	10	8,3%
2	11	9,2%
3	46	38,3%
4	33	27,5%
5	20	16,7%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Elaborador por. Graciani K., 2023

**Figura 10**

Resultados de la sexta pregunta de la Encuesta

¿Qué posibilidad cree que tengan los medios impresos de sobrevivir si estos aplican mejores técnicas para realizar y difundir trabajos periodíst...eleccione un número del 1 (mínimo) al 5 (máximo).  
120 respuestas



Elaborador por. Graciani K., 2023

Para finalizar, en los resultados puede notarse una elevación hacia el número 5, que en este y en el caso anterior representa la máxima probabilidad, una vez que se agregó a la pregunta un escenario en el que la prensa escrita busque mejores técnicas para difundir sus trabajos periodísticos. En este caso, el 3 (38,3%) fue el más seleccionado, le sigue el 4 (27,5%) y el 5 (16,7%).

## CONCLUSIONES

A partir de la revisión de la literatura y los aspectos, elementos, recursos y técnicas aplicadas a la comunicación gráfica presentes en los trabajos periodísticos incluidos en esta investigación, se logró realizar un análisis integral del impacto de los cambios en la comunicación gráfica, los cuales consisten en la adaptación de sistemas de información; y la supervivencia de los medios de comunicación impresos que, según los autores citados y las fuentes expertas consultadas y la opinión poblacionales, viven una situación compleja debido a la digitalización o aún están en transición mientras mantienen la acogida de las generaciones que tienen como preferencia al papel.

Con base en los objetivos específicos planteados en el presente estudio, se concluye lo siguiente:

En primer lugar, la construcción teórica fundamenta cómo ha cambiado la comunicación gráfica desde los medios de comunicación impresos, puesto que la crisis que estos han experimentado, los ha llevado a incluir la difusión de contenidos informativos en nuevos espacios de orden digital, inclinándose por adaptarse al ciberperiodismo, esta es la situación de los diarios impresos que han sido incluidos en el estudio. Por su parte, El telégrafo migró definitivamente y abandonó el papel y Expreso se mantiene en el camino hacia el cambio, como lo mencionó la Lcda. Mariela Cruz, que destaca que “aún están aprendiendo” sobre las nuevas metodologías. Asimismo, la construcción de nuevos métodos se ve desde el diario la Hora, que ya solo ponen la versión impresa como una especie de resumen, así lo comentó el Lcdo. Israel Ojeda, quien además de trabajar en el medio digital Gaceta Deportiva, se desempeña en el área tradicional.

Lo siguiente corresponde a los cambios, porque aunque en los medios aún se busca acoplar los formatos visuales a este contexto, las adaptaciones logran verse mejor en medios



digitales, como Gaceta Deportiva y Tinta digital, los cuales ya han mantenido una ruta para lograr la unidad en sus composiciones sin descuidar la innovación en cada una de las composiciones; esta realidad toma mayor visibilidad en la Tinta Digital, por ejemplo, que mezcla técnicas como la espontaneidad, la profusión y la actividad bajo esquemas y sistemas de información más orgánicos que destacan en redes sociales.

Finalmente, la construcción de elementos visuales y el fortalecimiento de composiciones, es una necesidad en lo digital, porque según la Lcda. Mariela Cruz, los medios impresos siguen existiendo por la nostalgia que se le atribuye al papel y, como resultado, a cualquier producto impreso. Con esto se llega a la conclusión de que, una vez que desaparezcan estos grupos a los que están dirigidos, predominarán los públicos que buscan contar con elementos interactivos y métodos sencillos para acceder a la información, que pueden obtenerse con el buen dominio de las técnicas de comunicación gráfica, como lo aseguró Ma. José Larriva, quien durante la entrevista elaborada para este estudio incluyó en su perspectiva que el ser humano en la actualidad es mucho más visual.

## RECOMENDACIONES

Tras la revisión bibliográfica sobre el impacto de la comunicación gráfica en los medios impresos y las nuevas alternativas que se sugieren para alcanzar con éxito un modelo más apropiado en los nuevos entornos digitales; se establece que la prensa escrita aún deben aplicar nuevas técnicas que promuevan la interactividad, la multimedialidad y la visibilidad. Aunque las fuentes expertas consultadas, como la Lcda. Mariela Cruz, coinciden en que aún se mantienen las impresiones de productos informativos, se especifica que esto se hace a modo de resumen de las noticias que son difundidas en las redes sociales, en las que predomina la inmediatez y la interactividad.

El deterioro de la prensa escrita y la falta de innovación, porque solo se presentan resúmenes y varios productos de este orden empiezan a ser gratuitos, la construcción de nuevos métodos debe ser tratada desde las bases, es decir, desde la orientación de los equipos periodísticos a las nuevas estrategias para lograr mensajes visuales que se diferencien y dejen de lado lo que ya se expone en los formatos impresos. Ante esto, el Lcdo. Israel Ojeda sugiere que los periodistas, incluso los tradicionales, deben formarse con este enfoque.

La recomendación esencial es que comiencen a ejecutarse cambios en las metodologías del trabajo, puesto que, aunque los medios impresos ya tienen presencia en redes sociales, se siguen notando elementos pasivos más relacionados al cumplimiento de una estructura formal y poco orgánica, lo que más predomina en el ámbito digital; en esto coincide la Lcda. Ma. José Larriva, que ha logrado la aceptación de Tinta Digital en nuevos espacios, mediante la aplicación de estrategias visuales.

Para finalizar, el cambio debe darse de forma apresurada, porque el internet y la WWW llevan alrededor de 30 años en el mundo y en ese lapso, los cambios han sido tan significativos que el mundo ha pasado, de preferir formatos convencionales, a sus híbridos; esta premisa ya ha sido aceptada en medios de comunicación impresos de otras regiones, pero en Guayaquil,

una de las ciudades más grandes del país, sigue estancada en una visión pasiva y estática, mientras continúan en un ritmo de aprendizaje que solo ha ralentizado la construcción de productos gráficos de innovación que no dejan de lado la calidad de los trabajos periodísticos, sino que la exaltan.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar López, A. M. (2003). *LA PRENSA: PUNTO DE PARTIDA PARA LA LECTURA Y DESARROLLO DE LA EXPRESIÓN* [XIV Congreso Internacional de ASELE]. Burgos, España. Retrieved 07 05, 2023, from file:///C:/Users/crecos%20el%20dorado/Downloads/Dialnet-LaPrensa-1159172.pdf
- Aguirre M., C. E., & Bernal S., J. D. (2015, 3 9). Contenidos periodísticos digitales: hacia un modelo de medición de calidad. *ComHumanitas*, 5(1), 75-90. file:///C:/Users/crecos%20el%20dorado/Downloads/Dialnet-ContenidosPeriodisticosDigitales-5845777.pdf
- Andrade Tapia, M. (Ed.). (2021). *Medios de Comunicación y Sociedad*. Milton Andrade Tapia. <https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador del 2008. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador. Retrieved 07 04, 2023, from [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador del 2022. (2022). *Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación*. Ecuador. Retrieved 07 04, 2023, from file:///C:/Users/crecos%20el%20dorado/Downloads/2SU188\_2022.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador del 2023. (2023). *Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual*. Ecuador. Retrieved 07 06, 2023, from file:///C:/Users/crecos%20el%20dorado/Downloads/7e52b3d7-0ba5-4c58-a474-00e19fcbe127.pdf
- Ávila Sánchez, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: Una oportunidad para el Periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero*, 25. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762020000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762020000100008&script=sci_arttext)
- Ayala, J. L. (2019, enero 15). Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca. *Questiones Publicitarias*, 2. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.314>
- Begler, M. (2021, 05 17). *Narrativa gráfica: no es tan difícil de lograr como crees*. Retrieved 07 04, 2023, from <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/narrativa-grafica/>

- Benaissa Pedriza, S. (2019). Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *Open Edition Journals*. <https://doi.org/10.4000/argonauta.3855>
- Bolaños, B. (2002). *Comunicación Escrita*. Universidad Estatal a Distancia San José. <https://books.google.com.ec/books?id=6BKndqd1EM4C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP10#v=onepage&q&f=false>
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 45-60. <file:///C:/Users/crecos%20el%20dorado/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Chen, Z., & Guo, W. (2020). Innovative Research on the Improvement of Visual Quality of Data Journalism in China: Visual Language and Interaction Design. *IOP Science*. 10.1088/1742-6596/1518/1/012030
- CNN. (2013, Enero 25). *Nativos digitales: ¿Quiénes son y qué significa?* CNN. Retrieved Julio 7, 2023, from <https://cnnespanol.cnn.com/2013/01/25/nativos-digitales-quienes-son-y-que-significa/>
- Córdoba Cabús, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *Profesional de la comunicación*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28>
- Costa, J. (2011, enero 9). Los tres fundamentos del lenguaje gráfico. *i+Diseño*, 4, 19-30. <https://doi.org/10.24310/Idisenio.2011.v4i.12659>
- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. *Icono 14*, 10(2), 163-174. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Crovi Druetta, D. M. (2010, marzo 18). *Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica*. Scielo. Retrieved Julio 7, 2023, from [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-19182010000200008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182010000200008)
- Díaz, C. L. (2021). *Periodismo gráfico del siglo XX*. Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/132443>
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

- Díaz Noci, J. (2019, septiembre 12). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *Profesional de la información*, 28(6).  
<http://orcid.org/0000-0001-9559-4283>
- Duque Vaca, M. Á., Ramos Jiménez, R. B., López Chiriboga, M. A., & Isín Vilema, M. D. (2020, agosto 15). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. *Polo del Conocimiento*, 5(8), 906-928. <file:///C:/Users/crecos%20el%20dorado/Downloads/1633-9111-2-PB.pdf>
- Flusser, V. (2002). *Filosofía del diseño: la forma de las cosas* (P. Marinas, Trans.). Ed. Síntesis.
- Godin, S. (2012). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Gestión 2000.
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Sistema de Información Científica Redalyc. Retrieved Julio 7, 2023, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Iglesias Álvarez, A. M. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Ediciones Paraninfo, S.A.  
<https://books.google.es/books?id=cqQIEAAAQBAJ&lpg=PR5&dq=comunicaci%C3%B3n%20visual&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20visual&f=false>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda del Ecuador. In *Fascículo Provincial Guayas*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Retrieved 07 09, 2023, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Jansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 5(1), 39-72.  
<file:///C:/Users/crecos%20el%20dorado/Downloads/Dialnet-LaLogicaDeLaInvestigacionPorEncuestaCualitativaYSu-4531575.pdf>
- José Gómez, F. S. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-3.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375949531002>
- Ledesma, M., & López, M. (2009). *Comunicación Para Diseñadores*. Nobuko.  
<https://books.google.es/books?id=Oa1MEAAAQBAJ&lpg=PA3&dq=comunicaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica&lr&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20gr%C3%A1fica&f=false>

- López de la Cruz, J. G. (2018, noviembre 05). *Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding*. Repositorio Institucional UPV. Retrieved 7 4, 2023, from <http://hdl.handle.net/10251/111853>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (1983). *Historia del Diseño Gráfico*. <http://www.leo.edu.pe/libros/historia-del-diseno-grafico/>
- Miguélez, F. (2018). LA REVOLUCIÓN DIGITAL EN ESPAÑA. *Quit*. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/190330/Resumen\\_ejecutivo\\_LA\\_REVOLUCION\\_DIGITAL\\_EN\\_ESPANA-1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2018/190330/Resumen_ejecutivo_LA_REVOLUCION_DIGITAL_EN_ESPANA-1.pdf)
- Paredes Calderón, B. A., & Nájera Galeas, C. E. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes. *6*, 995-1006. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504254>
- Paredes Calderón, B. A., & Nájera Galeas, C. E. (2020, junio 25). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes. *6*, 995-1006. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1262>
- Peña Casallas, N. (2020, 08). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Urbano Territorial*, *30*(2). <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.81512>
- Pérez Montoro, M. (2021, enero 18). Comunicación visual de una emergencia sanitaria mundial: el caso de la Covid-19. *ThinkEpi*, *15*, 1-15. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/182607>
- Pilay, L., García León, A., & Cabrera Balbuena, I. (2022). El visual tipográfico como recurso de diseño en la infografía periodística. *Sonda: Investigación y Docencia en las Artes y Letras*, (11), 43-58. <file:///C:/Users/crecos%20el%20dorado/Downloads/PilayGarciaCabrera%20-%20El%20visual%20tipografico%20como%20recurso%20de%20diseno%20en%20la%20infografia%20periodistica.pdf>
- Rivas Zancarrón, M. (2021, diciembre). Actitudes explícitas ante el resalte gráfico en la tradición discursiva periodística española de los siglos XVIII y XIX. *Anuario de letras. Lingüística y filología*, 235-271. <https://doi.org/10.19130/iifl.adel.7.1.2019.1534>
- Rodríguez Gutiérrez, S., Trejo Alba, C., & Hernández Torres, E. L. (2020, septiembre 01). Análisis prospectivo del diseño gráfico en México. *Zincografía*, *4*(8). <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i8.78>

- Salaverría Aliaga, R. (2009). *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: 11, 12 y 13 de noviembre, Bilbao, Biblioteca Bidebarrieta*. Universidad del País Vasco.  
[https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf)
- Salazar, G. P. (2011). *La Web 2.0 y la sociedad de la información*. Scielo. Retrieved Julio 7, 2023, from <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v56n212/v56n212a4.pdf>
- Sarmiento Guede, J. R., & Rodríguez Terceño, J. (2020, mayo 13). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Consejo de Comunicación*, 26(3), 1205-1216.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Scolari, C. (2013, diciembre). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2).  
[file:///C:/Users/crecos%20el%20dorado/Downloads/Dialnet-NarrativasTransmedia-5652806%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/crecos%20el%20dorado/Downloads/Dialnet-NarrativasTransmedia-5652806%20(1).pdf)
- Suenzo, F., Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.Info*.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.47.1867>
- ULVR — *TRABAJO DE TITULACIÓN*. (n.d.). ULVR. Retrieved August 3, 2023, from <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Universidad Nacional de Loja. (2021, febrero 5). *Medios de Comunicación y Sociedad - Loja*. UNL. Retrieved July 5, 2023, from <https://unl.edu.ec/sites/default/files/archivo/2021-02/Medios%20de%20Comunicacio%CC%81n%20y%20Sociedad1.pdf>
- Vega, E. (n.d.). Narrativa gráfica.  
<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/narrativa/lenguaje.pdf>



## ANEXOS

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil



Facultad de Ciencias Sociales y Derecho  
Carrera de Periodismo

### Anexo 1

Cuestionario de encuesta

El siguiente cuestionario fue aplicado a personas de entre 30 y 45 años, este grupo corresponde a una generación X, es decir, aquella que ha evidenciado los cambios en medios de comunicación, en especial en los impresos, que han tenido que abandonar el papel para trasladarse a espacios digitales para poder seguir a su audiencia, que por preferencias y sencillo acceso, han llegado a las redes sociales y las plataformas web para informarse.

*Pregunta 1:* ¿A través de qué medios usted ha obtenido información durante los últimos 15 años? (Selección múltiple)

*Opciones:*

- Diarios impresos
- Revistas impresas
- Redes sociales
- Páginas Web

*Pregunta 2:* A modo de comparación, ¿cómo califica su experiencia con los medios impresos respecto a los medios digitales?

*Opciones:*

- 1. Muy mala
- 2. Mala
- 3. Regular
- 4. Buena
- 5. Muy buena

*Pregunta 3:* Según su experiencia, ¿qué aspectos son de su preferencia a la hora de consumir información en redes sociales o en la web?

*Opciones:*

- Los nuevos formatos gráficos
- Los nuevos entornos de interacción
- La diversificación del contenido
- Los nuevos métodos para el acceso a la información

*Pregunta 4:* Con el aumento de las nuevas tecnologías y plataformas digitales, ¿qué probabilidades hay de que usted prefiera el consumo de información a través de revistas, periódicos y otros productos impresos? Seleccione un número del 1 (mínimo) al 5 (máximo).

*Opciones:*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

*Pregunta 5:* Con la digitalización ¿qué probabilidades de supervivencia cree que tengan los medios impresos en un futuro si no hacen cambios para adaptarse al ámbito digital o a las nuevas necesidades del público? Seleccione un número del 1 (mínimo) al 5 (máximo).

*Opciones:*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

*Pregunta 6:* ¿Qué posibilidad cree que tengan los medios impresos de sobrevivir si estos aplican mejores técnicas para realizar y difundir trabajos periodísticos? Seleccione un número del 1 (mínimo) al 5 (máximo).

*Opciones:*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

## **Anexo 2**

Cuestionario de entrevista con Lcda. Ma. José Larriva, Graphic Design Manager en Tinta Digital

Con la construcción de este cuestionario, aplicado para el desarrollo de una entrevista a la Lcda. Ma. José Larriva, se logró reconocer qué aspectos han cambiado en la comunicación gráfica y de qué forma estos han creado un impacto en los medios de comunicación que incursionan en el ámbito digital. En el caso de Tinta Digital, las técnicas de comunicación visual, los recursos y elementos gráficos, tiene una prioridad, porque con estos métodos han logrado consolidar su audiencia, a pesar de que tienen poco tiempo en el mercado.

*Pregunta 1:* El diseño gráfico, al igual que los medios de comunicación, se han mantenido en constante evolución, ¿pero de qué forma usted cree que se conectan estas áreas?

*Pregunta 2:* Desde su punto de vista, ¿qué tan importante es para los medios de comunicación contar con profesionales enfocados en el área gráfica en esta transición digital?

*Pregunta 3:* Los medios impresos, específicamente, han vivido una crisis sin precedentes. ¿Cree usted que mejorar, desde el punto de vista de la comunicación gráfica, podría ser un método efectivo para mitigar la crisis y establecer nuevamente una conexión con la audiencia?

*Pregunta 4:* Ya que usted se desempeña en un medio de comunicación digital, ¿qué estrategias se han planteado desde el área gráfica para alcanzar sus objetivos como medio de comunicación?

*Pregunta 5:* Evaluando el impacto de la comunicación gráfica, ¿cuáles han sido los resultados tras aplicar esas estrategias planteadas desde el área creativa?

### **Anexo 3**

Cuestionario de entrevista con la Lcda. Mariela Cruz, Jefa de diseño en Granasa S.A

El siguiente cuestionario fue aplicado en una entrevista con la Lcda. Mariela Cruz, quien logró mostrar, mediante sus respuestas, las metodologías que se mantienen en el área de diseño con el fin de lograr una adaptación en el ámbito digital.

*Pregunta 1:* El diseño gráfico, al igual que los medios de comunicación, se han mantenido en constante evolución, ¿pero de qué forma usted cree que se conectan estas áreas?

*Pregunta 2:* Usted labora en un medio de comunicación tradicional que tuvo que migrar al ámbito digital, ¿cómo han afrontado ese cambio desde la comunicación gráfica?

*Pregunta 3:* En el fortalecimiento de la identidad visual y la ampliación de contenidos gráficos por la transición, ¿qué aspectos han priorizado dentro de los parámetros de diseño para conquistar nuevas audiencias?

*Pregunta 4:* ¿Qué valor agregado tienen los contenidos de suscripción basándose en los criterios de comunicación visual?

*Pregunta 5:* Sabemos que las empresas periodísticas, específicamente las relacionadas a medios impresos han visto un declive, en ese contexto ¿cuáles cree que son los principales retos y desafíos de los diseñadores?

#### **Anexo 4**

Cuestionario de entrevista con el Lcdo. Israel Ojeda, Diseñador gráfico en Gaceta Deportiva

Para establecer las bases sobre los cambios que se han experimentado en los medios de comunicación y, por ende, en las habilidades que deben fortalecer los comunicadores, se aplicó este cuestionario al Lcdo. Israel Ojeda, quien hace su colaboración en el área de diseño gráfico en Gaceta Deportiva y continúa sus labores en el diario La Hora.

*Pregunta 1:* El diseño gráfico al igual que los medios de comunicación se han mantenido en constante evolución, ¿pero de qué forma usted cree que se conectan estas áreas?

*Pregunta 2:* Ya que se han involucrado tanto estas áreas de la comunicación, ¿Qué tan necesario cree que es que un periodista empiece a reconocer y dominar aspectos de la comunicación visual?

*Pregunta 3:* Como periodista usted conoce sobre la crisis de los medios impresos debido a la digitalización, ¿Cree que los diarios deben adaptar sus contenidos con técnicas de comunicación gráfica para incursionar en redes?

*Pregunta 4:* ¿Cree que es relevante aplicar las estrategias gráficas para que los medios, en este caso, los impresos, puedan llegar a nuevos públicos y mitigar la crisis?

## Anexo 5

Ficha de observación aplicada a los medios de comunicación Tinta digital, Gaceta Deportiva, El telégrafo y Expreso.

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>Medio de comunicación</b>			
<b>Entorno de desarrollo</b>			
<b>Publicación a evaluar</b>			
<b>EVALUACIÓN DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL</b>			
<b>Técnicas</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Observación</b>
Armonía			
Equilibrio			
Regularidad			
Economía			
Simplicidad			
Unidad			
Reticencia			
Predictibilidad			
Actividad			
Sutileza			
Neutralidad			
Coherencia			
Realismo			
Profundo			
Singularidad			
Secuencia			
Agudeza			
Continuidad			

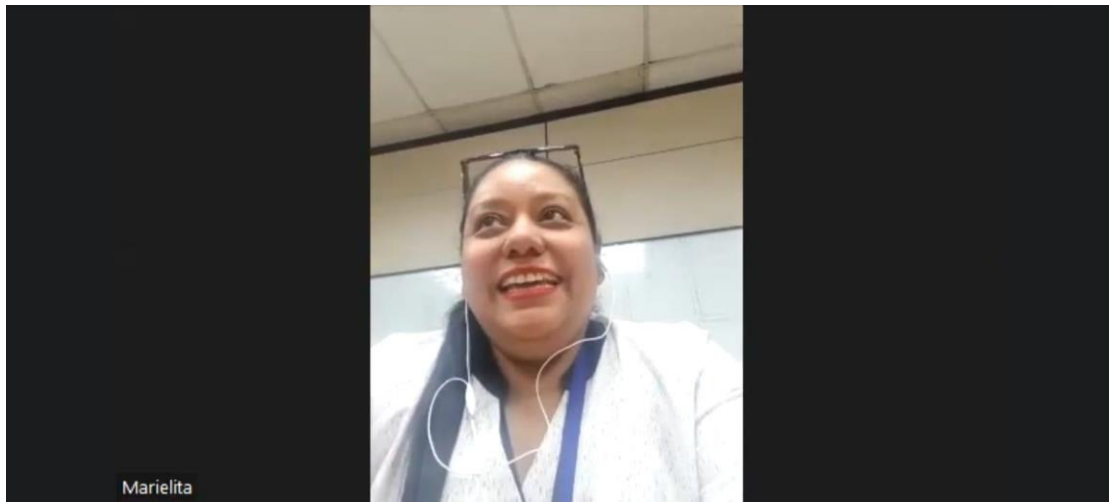
## Anexo 6

Entrevista con la Lcda. Ma. José Larriva, Graphic Design Manager en Tinta Digital



**Anexo 7**

Entrevista con la Lcda. Mariela Cruz, Jefa de diseño en Granasa S.A





## Anexo 8

### Entrevista con el Lcdo. Israel Ojeda, Diseñador gráfico en Gaceta Deportiva

