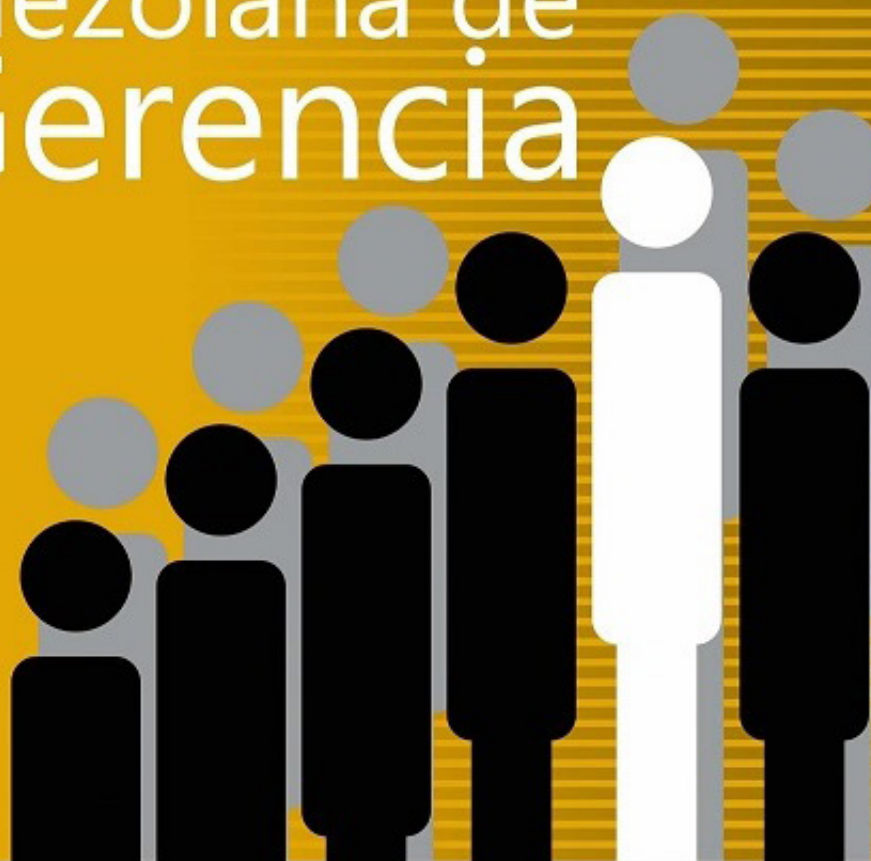




Año 25 No. 3  
Número especial, 2020

# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)



# Modelo social en medios de publicación impresos en Ecuador

Córdova Durán, Edmundo<sup>1</sup>  
Pezo Cunalata, Claudia<sup>2</sup>  
Rivera Medina, José<sup>3</sup>  
Medina Andrade, Laura<sup>4</sup>

## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto del modelo social en el diseño gráfico de los medios impresos, particularmente estudiando la situación del diario Extra de Ecuador. Para tal fin se construyó un sustento teórico haciendo una revisión de la literatura sobre responsabilidad social y su perspectiva desde el diseño y específicamente los aportes sobre diseño social. Se revisaron artículos científicos, blogs y páginas webs. Asimismo, se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, de campo y transeccional, a través de la técnica de focus group, con la finalidad de consultar a un grupo de lectores del diario sobre sus preferencias y opinión sobre el impacto de un cambio en el diseño, desde la perspectiva social, del periódico. La investigación permitió identificar datos demográficos, sociográficos y psicográficos de los lectores frecuentes. Como resultados del estudio, se pudo determinar que el diseño gráfico del Diario se ha convertido en un símbolo de identificación con el público lector; sin embargo, existe disposición a aceptar cambios. Los lectores afirman que todo es cuestión de costumbre y aprendizaje; sin embargo, solicitan no cambiar las imágenes de mujeres bonitas y sucesos. Por otro lado, en el primer acercamiento al diseño social realizado por el diario en la red social Twitter, se presentaron las noticias con un diseño menos cargado y una redacción más racional y los resultados fueron positivos en lectoría y en venta de publicidad.

**Palabras-clave:** Modelo social; responsabilidad social, diseño gráfico, diseño social, medios impresos.

---

Recibido: 20.11.20    Aceptado: 05.02.20

<sup>1</sup> Magíster en Diseño y Gestión de Marca, Docente, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Email: Edmundo.cordovad@ug.edu.ec, Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-2402-4536>

<sup>2</sup> Magíster en Gobernabilidad y Gerencia Política, Docente, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Email: claudia.pezoc@ug.edu.ec, Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-5571-4321>

<sup>3</sup> Magíster en Marketing y Dirección Comercial, Docente, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Email: jose.riveram@ug.edu.ec, Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-9100-4039>

<sup>4</sup> Magíster en Comunicación, Docente, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Email: Laura.medinaa@ug.edu.ec, Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-5877-500X>

# *Social model in printed publication media in Ecuador*

## **Abstract**

This paper aims to analyze the impact of the social model on the graphic design of the print media, particularly studying the situation of the Ecuadorian daily Extra. For this purpose, a theoretical support was built by reviewing the literature on social responsibility and its perspective from the design and specifically the contributions on social design. For this purpose, scientific articles, blogs and web pages were reviewed; Likewise, a descriptive, field and transectional quantitative research was carried out, using the focus group technique, in order to consult a group of readers of the newspaper about their preferences and opinion on the impact of a change in the design, from the social perspective, of the newspaper. The research allowed identifying demographic, sociographic and psychographic data of frequent readers. As a result of the study, it was determined that the graphic design of the Journal has become a symbol of identification with the reading public; however, there is a willingness to accept changes. Readers claim that everything is a matter of habit and learning; however, they request not to change the images of pretty women and success. On the other hand, in the first approach to social design carried out by the newspaper on the social network Twitter, the news was presented with a less loaded design and a more rational wording, and the results were positive in reading and advertising sales

**Key words:** Social model; social responsibility, graphic design, social design, print media.

## **1. Introducción**

El diseño gráfico visto desde la perspectiva social es un tema que se ha trabajado durante los últimos años; con mayor atención ha sido analizado desde su impacto social en áreas que tienen que ver con el mercadeo, la publicidad, Margolin y Margolin, (2017, s/p), señalan "...muchas actividades de diseño ya podrían considerarse como diseño socialmente responsable –por ejemplo, el diseño sustentable de productos, la vivienda económica y el rediseño

de formularios gubernamentales de impuestos e inmigración–", siendo así, interesa revisar el efecto del diseño concebido desde lo social pudiera tener en la percepción de los lectores de un diario impreso, tomando en cuenta que el diseño impacta en forma general en muchos aspectos de la vida diaria.

En este sentido, hacer una revisión de la responsabilidad social en el marco del diseño gráfico se convierte en una tarea necesaria sobre todo cuando se enfoca en la perspectiva del diseño de medios impresos, especialmente, de

un diario que poseen una estructura tradicional; no obstante, mezclar lo social, con el diseño gráfico y la responsabilidad que un medio de comunicación cumple, termina siendo una simbiosis de interés para muchos dado la trascendencia de estos medios en la sociedad.

Al respecto, “el quehacer periodístico tiene evidentes implicaciones éticas en la construcción de información, no sólo porque ella es en sí misma un bien común, sino además, un derecho humano y sustento del sistema democrático” (Carrasco, 2016: 257), los medios de comunicación no solo entretienen, sino que llegan a convertirse en difusores de íconos de la cultura urbana y del contexto social, esto confirma la insoslayable relación entre la responsabilidad social y los medios de comunicación, por consiguiente, todo lo necesario para la existencia de estos en los ambientes virtuales o presenciales, tal como, el diseño, el contenido, el alcance, las audiencias, entre otros aspectos.

La investigación se centra en analizar el impacto que el diseño, desde la perspectiva social, puede producir en la percepción de los lectores de un medio impreso, específicamente, del diario Extra, caracterizado por ser un diario sensacionalista, con notas de crónica roja, que durante 46 años no ha variado su estilo. Se visualizan titulares coloquiales, en doble sentido, predominio de los colores amarillo, rojo y negro, además de fotografías que dejan ver sangre, heridas y partes íntimas de muertos y mujeres.

Vale precisar, que con ese esquema se ha posicionado y es el número uno en ventas en Ecuador; sin embargo, en virtud de las nuevas tendencias, la necesidad de revisión y el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial,

en esta investigación se ponen a prueba cambios en el diseño gráfico y en sus contenidos -ligeramente-, para observar el impacto y las opiniones de los lectores.

Se realizó, primeramente una revisión documental para conocer el estado del arte sobre el objeto de estudio, acudiendo a revistas científicas, blogs y páginas webs; como segundo paso, se diseñó, bajo el enfoque cuantitativo, una investigación descriptiva, de campo y transeccional, para identificar aspectos demográficos, sociográficos y psicográficos de los lectores.

El focus group, fue el instrumento de investigación seleccionado; permitió recoger las impresiones del público lector ante la propuesta de cambios en el diseño, es decir su conducta participativa ante la expectación de los contenidos visuales expuestos por el diario Extra. La participación fue voluntaria, manifestando los lectores, su interés. En resumidas, las técnicas establecidas para el proceso de investigación fueron: 1) la encuesta como herramienta base, esta proporciona información sobre los aspectos demográficos; 2) aplicación de un grupo focal, para recopilar información relevante sobre el objeto de estudio, obtenido de manera directa: Opiniones preferenciales hacia los contenidos sensacionalista que destacan al diario Extra frente la propuesta de un diseño más convencional, para ello se presentaron diferentes estilos de impresos al fin de comparar y seleccionar su preferencia; y 3) La técnica de observación directa determina situaciones o casos, sin producir alteraciones en el entorno observado para efectos de la investigación; desde esta perspectiva, se constituyen así, conclusiones para casos de análisis referentes al comportamiento humano, en consideración a la participación del

público lector de diario Extra, y por qué no decir de la interacción social de los mismos.

## 2. Responsabilidad social empresarial

Todas las empresas tienen una misión que cumplir relacionada básicamente con su razón de ser como negocio, no obstante, más allá, y a la vuelta de estos tiempos, se hace necesario asumir nuevas responsabilidades y contextos que involucren, no solo, la producción para la satisfacción de un mercado, sino, también, la atención de otros asuntos que conciernen a cualquier ente que interactúa en un contexto social.

El tema de la responsabilidad social ocupa gran espacio en la literatura y es tratado en todas las latitudes, tanto así que se hace necesario fijar una posición al momento de referirlo, con la finalidad de contextualizar el alcance de la responsabilidad social que se expone, conviene asegurar que “la responsabilidad en su contexto social es un estado de conciencia compartido, y como tal debe impregnar a toda la organización, todos sus procesos: administrativos, de producción, humanos”. (Chirinos, Fernández y Sánchez, 2012: 36), entre otros.

En este sentido, la responsabilidad social, no es una moda ni debería ser un proyecto puntual dentro de la organización, por el contrario, se trata de una concepción o filosofía empresarial que debe apuntalar los procesos, gestiones, uso de recursos y relaciones

con los *stakeholders*<sup>5</sup>, las comunidades y el entorno en general, consecuentemente, hablar de responsabilidad social en un medio impreso, implica un sin fin de consideraciones tomando en cuenta su rol social. “La empresa socialmente responsable es aquella que voluntariamente reduce externalidades negativas de su operación sobre los stakeholders, la sociedad y el medio ambiente”. (Licandro, et al, 2019: 287)

De allí, la responsabilidad social que se refiere en este trabajo abarca no solo los proyectos o programas que las empresas puedan tener para involucrarse con el entorno, sino, también, la forma de hacer negocio y de impactar de forma positiva en el desarrollo de una comunidad y de la sociedad en general. Davis (1973, citado por Licandro, et al, 288), afirma que es “obligación de la empresa de evaluar en su proceso de toma de decisiones los efectos de sus decisiones sobre el sistema social externo”.

Sin lugar a dudas, todas las acciones empresariales tienen impacto, positivo o negativo, en el entorno, la capacidad que tienen las empresas para disminuir los efectos negativos de sus operaciones entra dentro de las acciones de responsabilidad social de hecho se trata de “contribuir a mejorar las condiciones de la sociedad mediante impactos positivos deliberadamente buscados” (Licandro et al, 2019: 288), más allá, autoregular las acciones empresariales tomando como referentes a los públicos de la organización (Mateos, Estrada y Hernández, 2020).

<sup>5</sup> Públicos organizacionales

### 3. Lo social en el diseño gráfico.

La mixtura del diseño con lo social conforma la definición del diseño social, relacionado con lo responsable y ético, o con el ámbito de movimiento político y social. Al mismo tiempo se constituye en una tendencia que se amalgama con la práctica ética y responsable del diseño como medio para comunicar. El diseño social “Está enmarcado en la creación de nuevas formas de comunicación, de interactuar e intercambiar para construir propuestas de calidad”. (Sánchez, 2020: 130)

Por su parte, el diseño social se centra en tres pilares (Ledema, 2018), que comprenden estudios en distintos campos. El primero se centra en el impacto social que se acentúa en el diseño, el cual fortalece el imaginario social, y por consecuente ejerce la representación que tiene la población de ella misma. Por ello, el análisis social, cómo se produce la auto representación social, y de qué manera deja una huella el diseño con los efectos que produce por medio de la comunicación.

El segundo punto, es la investigación de la influencia del diseño en la cultura y en la organización de la sociedad, ya sea para influir o reformarla. Por esencia el diseño comunica, y emite señales que funcionan con cierto grado de certeza. Un tercer pilar es la simplificación de la comunicación de la sociedad, ya que, si se cuenta con un correcto entendimiento de las relaciones sociales, cultura en que se trasladan, además de los elementos técnicos que conlleva el diseño gráfico, por consecuente se puede contribuir a la comunicación humana (Ledema, 2018)

El diseño logra ser un arquetipo del siglo XXI en el entorno de la

comunicación del individuo. Pero el concepto del diseño social separado del ambiente social da para mucho; por lo que el diseñador debe solucionar cualquier punto que se le atravesase, éste si quiere ser complemento de la publicidad o desarrollo de la sociedad en la que habita. El diseño social es “una de las características básicas de lo humano, y un determinante esencial de la calidad de vida. Afecta a todas las personas, en todos los detalles de lo que hacemos cada día” (Heskett, 2005: 4)

El diseñador debe entender y utilizar perspectivas, entre otras, antropológicas, sociológicas y neurocientíficas para interactuar con la sociedad a través del diseño, demostrar un gran dominio de la cultura social para poder construir, a través de sus representaciones, experiencias sensoriales acordes con el entorno que quiere reflejar, de esta forma, logra una mejor comprensión del concepto gráfico.

El enfoque sobre el que se estructura el diseño social, en cualquiera de sus variantes, es el antropocentrismo. Sobre esto se puede decir que el Human-centered design, es el enfoque metodológico del cual se desprendieron, el pensamiento de diseño (Design Thinking) y el diseño participativo, en los cuales la premisa principal es partir de los deseos y necesidades (de diferentes tipos) expresadas por los individuos. (Bastidas y Martínez, 2015: 19)

En este sentido, el diseñador gráfico, sobre todo cuando está orientado a lo social, busca reflejar las necesidades de los individuos, su trabajo debe satisfacer las necesidades humanas, adicional a las materiales o comerciales, vale aclarar, no se trata de enfrentar los enfoques de diseño; por el contrario, es orientar el diseño a la responsabilidad social, crear valor agregado; no obstante, lograr este nivel,



exige una madurez profesional y una comprensión de los efectos que el diseño produce en la sociedad. "El trabajo que realiza el diseñador es captar, entender y asimilar un código, el cual varía según las necesidades del emisor, las cualidades del receptor y el manejo de las distintas interpretaciones que pueden llegar a sufrir dichos mensajes". (Bernal, 2013: 32-33)

#### 4. Los medios impresos y el modelo social

El periodismo, en el marco del fortalecimiento de la democracia, tiene la responsabilidad de proporcionar información veraz y oportuna y, al mismo tiempo, de modelar valores y prácticas fundamentales que sustentan el sistema democrático (...), ello implica educar y dar el ejemplo a sus lectores, quiénes son los propietarios del medio, su línea editorial y alcance, asumiendo sus errores y facilitando su corrección, promoviendo espacios de participación plural, entre otras cosas. (Carrasco, 2016: 257)

El anterior es un concepto amplio sobre el papel, desde la perspectiva del *status quo*, que el periodismo debe cumplir en el mantenimiento de un sistema político, de forma más elemental, los medios de comunicación cumplen, al menos, tres funciones básicas: informar, educar y entretener, que pueden ser cumplidas a en cualquier plataforma virtual o tradicional.

Especialmente, los medios impresos, se han constituido a lo largo del tiempo en símbolos de democracia y de información siendo uno de los medios con mayor aceptación a nivel mundial, han tenido que entretener e informar de manera sucinta y en contraposición con las posibilidades que los medios

audiovisuales disponen. De cualquier forma, la permanencia en el tiempo y la posibilidad de poseerlo representa un atributo propio de los medios impresos.

En general, los medios impresos se encargan de generar en sus páginas una variedad de información dirigida a diferentes gustos, en este sentido, el periódico está dividido en secciones que facilitan la búsqueda de información y la segmentación de acuerdo a los intereses de cada lector. En los medios especializados, aquellos que abordan un área en específico, la segmentación de la audiencia es mucho más precisa.

Desde el punto de vista del diseño, la estructura del periódico está establecida, ya que forma parte de la identidad del medio, en este sentido, el diseñador gráfico se encarga de plasmar de la mejor forma posible los elementos comunicacionales: colores, imágenes y textos, para lograr un impacto positivo en los lectores cumpliendo con las políticas del medio.

Es necesario entender, la intencionalidad en el proceso de diseño que obedece a estudios sociológicos y psicológicos, relacionados con hábitos de lectura, percepción del color, entre otros, que influye en la toma de decisiones relacionadas con la presentación gráfica del medio. Ahora bien, en qué medida el diseño del medio impreso está estructurado para atender los temas sociales, más aun, de qué forma los medios impresos cumplen con la responsabilidad social, paralelo a sus funciones intrínsecas; sin lugar a dudas, la respuesta a esta interrogante dependerá de muchos elementos, por ejemplo, características del medio, objetivos, segmento del mercado al cual va dirigido, política editorial y otros.

Un medio de comunicación es reconocido por el poder de informar,

en general, todos cumplen con esta función; no obstante, el cómo informa es un asunto que ya se ha abordado. Qué se dice y cómo se dice constituye el *leit motiv*, es decir, es la carta de presentación del medio. El impacto producido por el diseño en la percepción de los públicos está fríamente calculado, de allí que exista una amplia variedad de medios para una diversidad de preferencias.

Brunetti (2011) afirma:

“Dentro de los estilos periodísticos está la crónica, la función principal corresponde al relato de forma ordenada y detallada un evento o hecho de manera cronológica, dentro este concepto nace la crónica roja, la cual solo atiende a los hechos relacionados con la violencia ya sean asesinatos, robos y de más, alrededor del mundo se dan estos hechos por lo cual la prensa de crónica roja se maneja a nivel internacional, sin embargo existen países donde este tipo de prensa es muy popular y goza de buenas retribuciones económicas, en palabras simples la crónica roja se vende bien” (p. 26)

Con sus diferentes estilos los medios impresos informan y entretiene, la educación sobreviene de la profundidad con la cual son tratadas las notas de prensa y la variedad de temas que se incluyen, la clasificación del medio perfilará sus funciones básicas, los medios orientados al sensacionalismo o amarillismo se alejen en gran medida del proyecto social que tiene como propósito “trabajar en un proyecto formativo que permita promover conciencia de las implicaciones éticas del quehacer periodístico, estimule apertura y sensibilidad ante las necesidades de participación ciudadana y fortalezca el compromiso por la puesta en el espacio público de un producto noticioso que realmente constituya un bien común al servicio de la ciudadanía” (Carrasco, 2016: 270)

Por el contrario, se abocan

a generar polémica, construir informaciones de manera exagerada, haciendo uso de grandes y llamativas gráficas para captar la atención de los lectores, despertando el morbo o interés por eventos tales como sucesos, difamaciones, corrupción, por mencionar solo algunos de los que tienden a ser usados por este tipo de medios.

Sandoval (2015: 13) señala:

La noticia es una ventana al mundo [...] tiende a decirnos qué queremos saber, que necesitamos saber y qué deberíamos saber [...]. Pero, como todo marco que delinea un mundo, el marco de la noticia puede considerarse problemático. La visión a través de una ventana depende de si la ventana es grande o pequeña, si tiene muchos o pocos cristales, si el vidrio es opaco o claro, si la ventana da cara a una calle o a un patio. La escena que se despliega depende también de donde está uno, lejos o cerca, alargando el cuello hacia un costado o mirando recto hacia delante con los ojos paralelos a la pared en la que está colocada la ventana.

En este sentido, el estilo del medio, definirá la manera de dar a conocer las noticias, será la ventana a través de la cual el lector recibirá la información, observando una perspectiva, en el mejor de los casos, objetiva y veraz del hecho noticioso. El impacto puede ser social gracias a la disposición de difundir la noticia de manera clara; desde un panorama visual, social y ético. La comunicación periodística es un servicio social, sin dejar a un lado el interés comercial del medio.

## **5. Perspectivas de los lectores: resultados**

Entre los lectores más recurrentes del diario Extra, están los hombres que representan 62%, las mujeres son 38% de la población. Las edades oscilan de



35 a 44 años con 20%; de 55 a 64 años con 26% y de 65 a 81 años con 21%; de 25 a 34 años 13%; solo 4% para edades comprendidas entre 18 a 24 años con el 4% y En cuanto a estado civil, 74% están casadas con hijos, 7% eran solteros y el 1% divorciado.

De los datos más relevantes, 37% del público lector son comerciantes, quienes cuentan con sus propios negocios, 22% son jubilados, 21% amas de casa, y 15% se dedica a otras actividades económicas como taxistas, conductores de buses, mecánicos, electricistas y albañiles. Todos estos tienen una característica en común: En los momentos libres o de ocio, mientras están a la espera de una tarea, destinan ese tiempo a leer los contenidos del diario Extra. En cuanto a la frecuencia de lectura del diario Extra: 65% afirman leer el diario muy frecuentemente, 26% lee frecuentemente, 8% lee ocasionalmente. Estos datos indican la fidelización de los lectores por este medio de comunicación, a partir de su adquisición.

La adquisición, es decir la compra: 40% compra todos los días, desean estar informados constantemente, 47% lo compra fines de semana, 10% solo lo compra de lunes a viernes, y 3% solo lo adquiere de 2 a 3 veces por semana. La razón principal para comprar el diario Extra es por las imágenes impactantes con 37%, a causa de la presentación de imágenes de asesinatos, agresión física, muertes, entre otros temas que ocurren en el país y son de interés para la ciudadanía, 35% lo adquiere por entretenimiento al ser el diario que destina el mayor número de páginas a secciones como deportes y entretenimiento, 28% lo elige por la información que proporciona el periódico.

Otro de los aspectos a considerar en la presente investigación: 77% opta

por leer el diario Extra por motivación propia, gustan de este medio por la forma de transmitir los hechos acontecidos y por proporcionarles pasatiempos para sus ratos libres. 17% están influenciados por el ambiente o lugar de lectura, el cual es de tipo laboral que se presta para emitir comentarios sobre las noticias que el diario, 4% lo lee por la influencia familiar debido a que sus padres o allegado también lo leían por costumbre, y 2% por la influencia de amigos.

Así mismo, 70% de la población objetivo comparte la información con personas de su alrededor, esta conducta es habitual y convierte las notas periodísticas en una publicidad de boca a boca sobre el medio de comunicación, despertando la curiosidad en otros consumidores que no optan por el diario.

El público del diario Extra, específicamente, visualiza al diseño de la crónica roja de manera integral. Le es un poco complejo separar el diseño del texto, para luego analizarlo, admirarlo o criticarlo. En ese sentido, en la construcción del lector, ese se presenta en su mayoría como un hombre con necesidades físicas de alimentación, empleo y seguridad. Es un trabajador informal que conoce la ciudad desde todas sus formas, que concibe a la familia con muchos más integrantes que el papá, mamá e hijos.

En primera instancia, al lector le gusta la fotografía y los titulares. Le agrada ver gente que se parezca a él o a ella, le gusta el lenguaje que es coloquial, muy fácil de entender y comprender. Sobre los colores, hay una clara manifestación de apego al amarillo y al rojo, incluso se identifica al amarillo como el color del "pueblo" porque pertenece a un equipo de fútbol con muchos seguidores llamado Barcelona.

Y el rojo, es pasión, según los

consultados, es sangre de amor, de odio, de asesinatos, etc. La violencia, al ser vista diariamente, se criminaliza muy poco en la crítica, el ser humano es envuelto en una manifestación social que lo promueve como el pobre. Sin embargo, cuando se consulta si estarían dispuestos a un cambio de imagen del Diario en esas áreas o que el periódico luzca como las revistas de élite, se establecen respuestas afirmativas por parte del lector.

Se consume lo que se les ofrece. De esa manera, si en algún momento el Diario muestra una diagramación y estilo de diseño diferente, este será consumido. Claro que tomará su tiempo, porque ellos aseguran, de acuerdo al focusgroup, que “también deben acostumbrarse a las élites”. Sin embargo, sugieren no cambiar los colores predominantes ni el logo, porque después tendrían problemas de identificación.

Se pide que no se quiten las imágenes de las mujeres semidesnudas y bonitas, se remarca el interés en que se hiperbolice la realidad. Después de todo, el diario es un remedio para refrescar las preocupaciones diarias del ser humano.

Al momento de consultar la opinión sobre el diseño, una de las críticas fue el predominio de texto, aspectos que no resulta agradable; al final, opinan que es agradable y manifiestan alegría al igualarse con diseños de mayor elegancia.

Contrario a lo pensado, los lectores del Diario consideran que este transmite valores, por lo que aseguran que debe continuar promoviendo valores pues consideran que en las noticias no solo se desprende sangre, sino también historias de parejas, chistes, farándula, que divierten y entretienen.

En cuanto a la percepción del diseño para la red social twitter los

participantes lo recibieron con agrado, destacan que se ve diferente a la del periódico impreso, destacando, una línea gráfica que bien puede pertenecer a cualquier periódico de élite.

## **6. Conclusiones**

**Involucrar lo social en el diseño comercial se convertirá a la postre en una necesidad perentoria;** no obstante, por ahora, lo social no siempre está relacionado con los aspectos culturales o tradicionales de los lectores de los medios impresos, en general, existe audiencia para diferentes estilos en la cobertura y presentación de las noticias, en este sentido, la segmentación de mercado viene a imperar ante lo socialmente responsable garantizando un mercado económicamente atractivo, es decir, asegurando lectores, radioescuchas, televidentes o internautas para la diversidad de vehículos y sub vehículos de comunicación.

La política editorial del medio marca el estilo del diseño gráfico, la redacción del contenido y la cobertura de las noticias, al margen, el diseñador está comprometido en su ejecución profesional y debe atender a las pautas del medio, tal como señala Bernal (2013: 32) “Se debe entender al diseño gráfico como el poder de generar percepciones en el público, para dotar de sentido un producto-marca”, razón por la cual su inclinación a lo social puede verse comprometida o, por el contrario, convertirse en una bandera para sugerir y lograr cambios positivos en los espacios laborales.

La crónica roja, también conocida como prensa amarillista o sensacionalista, en un estilo periodístico de gran aceptación a nivel de las

clases populares, que surgió a finales del siglo XIX y se mantiene vigente, su objetivo es atraer la atención del lector haciendo uso de la exageración, y trabajando temas como relacionados con sexo, catástrofes, asesinatos, entre otros asuntos que suelen producir las emociones o sensaciones más aberrantes.

En general, el estilo amarillista siempre ha sido un recurso para generar ventas, su diseño está orientado al impacto visual, títulos grandes regularmente haciendo uso del doble sentido, imágenes dantescas, colores llamativos, en suma, elementos visuales que activen los sentidos a manera de alerta logrando llamar la atención de cualquier individuo.

El cumplimiento del modelo social por parte del Diario Extra se puede ver reflejado en la función de informar y entretener; sin lugar a dudas, el cómo es una vía para cumplir el objetivo y, lejos de juzgarlo en esta investigación como bueno o malo, es una realidad que ha brindado beneficios, adicional al hecho de ser reconocido en la literatura como un estilo periodístico aceptable y en pleno uso por diversos medios masivos.

Los lectores del Diario Extra muestran cierta disposición a aceptar cambios en el diseño; no obstante, expresan su deseo de mantener algunas imágenes y elementos en el diseño que resultan del agrado de estos lectores, en gran medida, los resultados obtenidos favorecen al medio y a su estilo, el tiempo de existencia así como el número de ejemplares diarios lo mantiene en una posición de liderazgo; no obstante, la autoevaluación y revisión es necesario para garantizar su permanencia en el mercado ante la aparición de otros medios, y sobre todo de los medios virtuales que han impulsado

nuevos hábitos para el consumo de la información y las noticias.

La propuesta de un modelo social en lo teórico resulta aceptable, incluso, el estilo usado por el diario en la red social twitter ha calado favorablemente, vale considerar, los perfiles psicográficos de quienes siguen o leen el periódico a través de un medio virtual o el papel. Seguro este punto puede dar pie a futuras investigaciones.

## Referencias bibliográficas

- Amorós, A. y García, A. (2015). Cambios tecnológicos en el contexto publicitario: Dinámicas y tendencias en investigación. *ICONO Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556573001>
- Bastidas, A. y Martínez, H. (2015). *Diseño social. Tendencia, enfoque y campo de acción. Ponencia – Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Universidad de Palermo Buenos Aires, Argentina. <https://url2.cl/JvN7I>
- Bernal, J. (2013). EL diseño gráfico: ¿contribución al consumismo?. *Revista legado de Arquitectura y Diseño*, 14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477947373003>
- Brunetti, P. M. (2011). Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver. *Revista Oficinas Terrestres*, 1(26). <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/657/1029>
- Carrasco, G. (2016). La responsabilidad social de los medios impresos: estudio comparativo 2013-2014. *Quórum Académico*, 13(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199049881007>

- Chirinos, M., Fernández, L. y Sánchez, G. (2012). Responsabilidad empresarial o empresas socialmente responsables. *Razón y Palabra*, 81, 29-44. <https://url2.cl/cJWlV>
- Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: GG
- Ledesma, M. (2018). *Retóricas del diseño social*. Wolkowicz editores.
- Licandro, O., Alvarado-Peña, L., Sansores, E. y Navarrete, J. (2019). Responsabilidad Social Empresaria: Hacia la conformación de una tipología de definiciones. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 24(85), 281-299. <https://url2.cl/X6XbG>
- Margolin, V. y Margolin, S. (2017). *Un "modelo social" del diseño Cuestiones de práctica e investigación*. Encuadre. Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico. [https://encuadre.org/un-modelo-social-del-](https://encuadre.org/un-modelo-social-del-diseno-cuestiones-de-practica-e-investigacion/)
- [diseno-cuestiones-de-practica-e-investigacion/](https://url2.cl/cJWlV)
- Mateos, L., Estrada, J. y Hernández, H. (2020). Competitividad y responsabilidad social desde la comunicación de la ciencia. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(91), 995-1013. <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33178>
- Sánchez, G. (2020). La enseñanza del diseño a través del Diseño Social y las nuevas tecnologías. *Cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*, 84(XXI). [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/772\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/772_libro.pdf)
- Sandoval, E. (2015). Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia?. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 11(1), 37- <https://url2.cl/9GnLd>