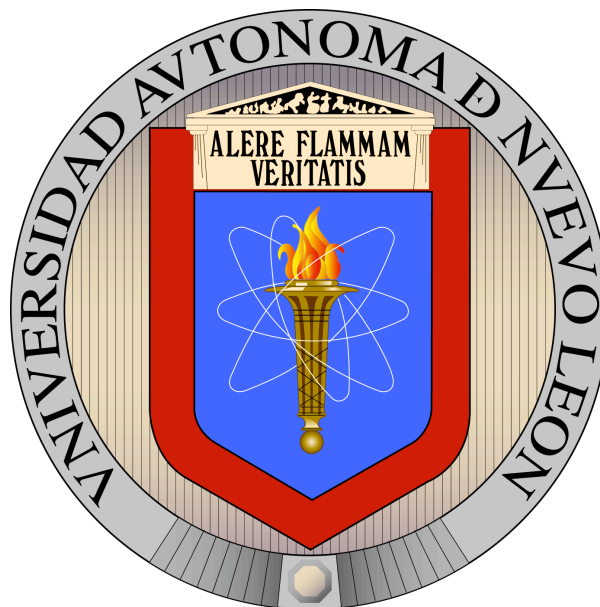


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ARTES VISUALES  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



**EL DISEÑO EDITORIAL COMO FACTOR CRÍTICO EN LOS  
PATRONES DE CONSUMO DE MEDIOS IMPRESOS DE LOS  
ESTUDIANTES DE LAS FACULTADES DE LA  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
CAMPUS MEDEROS**

Por:

Lic. Erika María Lizárraga Treviño

Asesora:

Dra. Lucila Hinojosa Córdoba

Como requisito parcial para obtener el Grado de Maestría en Artes  
con acentuación en Artes Visuales  
Monterrey, N. L., julio de 2011

**EL DISEÑO EDITORIAL COMO FACTOR CRÍTICO EN LOS  
PATRONES DE CONSUMO DE MEDIOS IMPRESOS DE LOS  
ESTUDIANTES DE LAS FACULTADES DE LA  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
CAMPUS MEDEROS**

Aprobación de tesis:

---

DRA LUCILA HINOJOSA CÓRDOVA  
Asesora de Tesis

---

ARQ. ABIGAÍL EUGENIA GUZMÁN FLORES  
Subdirectora de Posgrado de Artes Visuales

*Dedico este trabajo a mi marido Oziel,  
quien ha sido el motor y el empuje  
del espíritu de este trabajo.  
A mis hijos Oziel Jr. y Luis,  
por su apoyo y comprensión  
al permitirme crecer como  
profesionista, además de madre.  
A mi abuela Elvira,  
quien siempre en vida, y durante este camino,  
ahora en muerte me enseñó a ser mejor persona cada día.*

## **Agradecimientos**

Le doy las gracias al personal que labora en las Facultades de Música, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Economía, Facultad de Artes Escénicas, Facultad de Artes Visuales y a los integrantes de la Sociedad de Alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas, por su tiempo y opiniones para la realización de esta investigación. Les agradezco su ayuda para poder enriquecer el conocimiento sobre las prácticas culturales de los universitarios y además por sus reflexiones acerca de la importancia que tiene el consumir medios impresos y el impacto del diseño sobre los mismos.

Agradezco también a la Dra. Lucila Hinojosa Córdova por haberme ayudado en la realización de este trabajo, ya que sin ella no lo hubiera podido lograr. Gracias.

Gracias a las chicas visuales que con su apoyo moral me hicieron seguir adelante con este proyecto.

A Sandra L. Castillo Hernández y Mayela León Eivet, quienes con su paciencia y conocimiento me dieron el empuje que necesitaba.

Y a todas las personas que de una u otra forma ayudaron a que pudiera lograr mi meta, muchas gracias, con cariño:

Erika Lizárraga

## Resumen

**Lic. Erika María Lizárraga Treviño**  
**Universidad Autónoma de Nuevo León**  
**Facultad de Artes Visuales**

**Fecha de graduación**  
**Julio 2011**

**Título:** EL DISEÑO EDITORIAL COMO FACTOR CRÍTICO EN LOS PATRONES DE CONSUMO DE MEDIOS IMPRESOS DE LOS ESTUDIANTES DE LAS FACULTADES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
CAMPUS MEDEROS

Número de páginas: 134

Candidata para el grado de Maestría en Artes  
con acentuación en Artes Visuales

Área de Estudio: Maestría en Artes

Propósito y método de estudio:

El objetivo de esta investigación fue determinar el impacto del diseño gráfico, como factor crítico, en los patrones de consumo, preferencias de productos y motivaciones hacia la lectura de medios impresos entre los estudiantes universitarios de la UANL, de las Facultades del Campus Mederos. El proyecto forma parte de una investigación más amplia que busca elaborar un diagnóstico sobre el consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL.

El método de investigación utilizado fue no experimental, transeccional descriptivo, con enfoque cualitativo. Se utilizó como técnica el *focus group* y la población de estudio fueron los estudiantes universitarios del Campus Mederos. Las hipótesis que se pretendían demostrar fueron: 1) Una de las principales motivaciones de la lectura de medios impresos como *El Norte y Vida Universitaria* es el contenido; 2) Otra motivación detrás de la lectura de *El Norte y Vida Universitaria* es su diseño editorial; 3) El diseño editorial es un factor crítico en los patrones de consumo de lectura de libros, revistas, cómics y periódicos; 4) El diseño editorial influye, para que los lectores adquieran o consuman *El Norte y Vida Universitaria* más que otros periódicos. Pudimos observar que sí existe una lectura de medios impresos entre los estudiantes universitarios. Se comprobó que no consumen el impreso *Vida Universitaria* a diferencia del periódico *El Norte*, que lo consumen debido a que su familia tiene suscripción o está más disponible, además de *La Rocka*, del que consideran tiene un buen diseño y contenido.

Otros resultados son: los periódicos los consumen con el propósito de estar informados; las revistas principalmente por su diseño; y los libros por recomendación, su editorial, las preferencias personales, el estudio y el diseño o portada, de donde se concluye que el diseño gráfico es un factor crítico en el consumo de medios impresos, dependiendo del tipo de producto que se consuma.

FIRMA DEL ASESOR \_\_\_\_\_

Dra. Lucila Hinojosa Córdova

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos .....	IV
Resumen .....	V
Índice de contenido .....	VI
Índice de figuras .....	VIII
Índice de cuadros .....	IX

### **Capítulo 1. FORMULACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Introducción .....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Objetivo general .....	4
1.4. Objetivos específicos .....	4
1.5. Preguntas de investigación .....	5
1.6. Justificación .....	5
1.7. Limitaciones y delimitaciones .....	8

### **Capítulo 2. FUNDAMENTACIÓN**

2.1. Algunas definiciones de cultura .....	10
2.2. Consumo cultural .....	13
2.3. Los estudios sobre consumo cultural .....	18
2.4. Educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL .....	21
2.5. Definiciones en torno al diseño gráfico .....	23
2.6. ¿Cómo se evalúa un buen diseño.....	27
2.7. El diseño gráfico y la importancia del mensaje, como factor crítico en medios impresos .....	30
2.8. La lectura como consumo cultural .....	40
2.9. La imagen como factor de consumo de la lectura .....	50
2.10. Definición de conceptos .....	55

### **Capítulo 3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

3.1. Tipo de investigación .....	57
3.2. Hipótesis .....	58
3.3. Definición de variables .....	58

3.4.	Población y muestra .....	60
3.5.	Técnica e instrumento de medición .....	61
3.6.	Instrumento de medición .....	63

#### **Capítulo 4. RESULTADOS DE LOS *FOCUS GROUP***

4.1.1	Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.....	65
4.1.2	Facultad de Ciencias de la Comunicación .....	70
4.1.3	Facultad de Economía .....	77
4.1.4	Facultad de Artes Escénicas .....	83
4.1.5	Facultad de Artes Visuales .....	90
4.1.6	Facultad de Música .....	98
4.2	Análisis e interpretación de datos .....	103
4.2.1.	Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.....	104
4.2.2	Facultad de Ciencias de la Comunicación .....	105
4.2.3	Facultad de Economía .....	106
4.2.4	Facultad de Artes Escénicas .....	107
4.2.5	Facultad de Artes Visuales .....	109
4.2.6	Facultad de Música.....	110
4.2.7	Análisis de datos global.....	113

#### **Capítulo 5. CONCLUSIONES**

	Conclusiones y recomendaciones.....	117
--	-------------------------------------	-----

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	120
---	-----

<b>ANEXOS</b> .....	123
---------------------	-----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos para el análisis del discurso, Baena Paz (1999).....	31
Figura 2. Modelo de comunicación de Harold Lasswell (1948).....	32
Figura 3. Modelo de comunicación de Wilbur Schramm (2000).....	33
Figura 4. Elaboración propia (2011).....	34



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Definición de variables .....	59
Cuadro 2. Matriz de resultados de los <i>focus group</i> .....	112

# Capítulo 1. FORMULACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

La Universidad Autónoma de Nuevo León se encuentra en un proceso de desarrollo en el que la planeación estratégica es fundamental para que todas las dependencias tengan un rumbo definido a seguir, donde los objetivos estratégicos, políticas, programas y metas aseguren el logro de una visión y misión institucionales.

En este contexto, las Facultades de Ciencias de la Comunicación y de Artes Visuales tomaron la iniciativa, en su momento y a través de los miembros de los Cuerpos Académicos “Estudios de Cultura, Comunicación y Tecnologías de Información”, “Investigación de las Artes Visuales” y “Estudios Multidisciplinarios en el Arte”, de participar proactivamente en estas aspiraciones institucionales, mediante el desarrollo del proyecto de investigación titulado *Educación, Consumo y Prácticas Culturales de la Comunidad Universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, el cual pretende contribuir al logro de una de las metas relevantes del Plan de Desarrollo Institucional 2007-2012:

- *Contar con un programa de investigación que permita atender adecuadamente el consumo cultural de la comunidad universitaria (Visión 2012 UANL, Primera Actualización, enero 2008, p. 27).*

El propósito fundamental del proyecto institucional es proporcionar información sobre los hábitos y prácticas culturales de la comunidad universitaria, en este caso la población estudiantil, aportando con ello conocimiento acerca de las actividades pertenecientes al ámbito cultural que desarrollan estudiantes universitarios.

Uno de los atributos institucionales que se destacan en la Visión UANL 2012 es el humanismo, se busca recorrer transversalmente los procesos educativos de la Universidad para

una formación plena de los estudiantes, una consolidación integral de los profesores y una capacitación continua del personal administrativo.

En este contexto, uno de los rasgos por los que ésta visión proyecta caracterizarse, consiste en desarrollar programas de buena calidad para la atención y formación integral de sus estudiantes, que además de contener aspectos propiamente disciplinarios, incorporen elementos culturales, deportivos, recreativos, de salud y desarrollo personal que fomenten una vida sana, creativa, con un buen manejo de lenguajes y un mejor desempeño académico, entre otros aspectos.

Los resultados de la investigación aportarán información valiosa para la elaboración de políticas culturales institucionales de la Universidad que, inscritas transversalmente en los objetivos estratégicos, estrategias y programas de la Visión UANL 2012, permitan considerar la diversidad y las particularidades de estos hábitos de consumo y prácticas culturales en la formación integral de los estudiantes universitarios; también permitirán realizar análisis y diagnósticos como parte de un programa continuo para atender adecuadamente la demanda cultural de los universitarios; obtener indicadores que permitan hacer comparaciones en el tiempo; realizar monitoreo y evaluación de iniciativas que se implementen; más allá, llevar a cabo una planeación que promueva la producción y consumo culturales para una educación integral.

¿Qué se puede aportar desde el diseño editorial para un mejor entendimiento de los factores que determinan estos consumos y prácticas culturales y, desde este enfoque, desarrollar propuestas institucionales?

## **1.2 Planteamiento del problema**

Vivimos inmersos en un mundo de información e imágenes. No siempre tenemos conciencia de su estructura o código. Las interpretamos con la rapidez con que nos llegan sin detenernos a profundizar en su significado.

En el diseño editorial existen códigos y lenguajes para crear sentido, herramientas de las cuales funcionan para estructurar y difundir mensajes. Estas herramientas, códigos y lenguajes varían. Tienen características determinadas socialmente, por la cultura en que se gestan. El diseñador como profesional intenta conocerlas, descifrarlas, para poder así aplicarlas, actuando como mediador en el canal de la comunicación entre su cliente y su público meta y, con ello, lograr la efectividad en la recepción del mensaje.

El problema es que no siempre el diseñador tiene las habilidades necesarias para transmitir la información de forma pertinente. No es lo mismo configurar un mensaje en un estado como Louisiana, (EUA), que en Nuevo León, (México), donde la pertenencia a una raza, a una cultura determinada, va a influir en la interpretación de un mensaje, éste no tendrá el mismo impacto o percepción por parte de los receptores. El contexto cultural, en donde se difunda el mensaje, determina la interpretación y el sentido que se le atribuirá.

Así, esta tesis tiene como propósito conocer más acerca de los significados que se le atribuyen a un producto de diseño editorial impreso, las motivaciones y contenidos que mueven las preferencias del usuario por ciertos diseños editoriales de productos impresos como libros, revistas, cómics y periódicos.

¿Por qué nos enfocamos al diseño editorial de medios impresos? Porque siguen siendo los medios más relacionados con la actividad de enseñanza y aprendizaje en los distintos niveles de las comunidades educativas. Por citar un ejemplo, el periódico es un medio impreso informativo, que a través de textos e imágenes difunde el acontecer diario entre una comunidad. Si bien no es el medio más recurrente para la búsqueda de información (la televisión es más “vista” que el periódico “leído”), cuenta con ciertas características que apelan a la lectura del 42% de la población mexicana, según lo indican los resultados de la Encuesta Nacional de Lectura 2006, que el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes encargó al Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Por otra parte, un estudio realizado en la UANL en mayo de 2008 arrojó, entre otros datos, que los autores más leídos eran Gabriel García Márquez, Paulo Coelho y Carlos Cuauhtémoc Sánchez. Asimismo, el periódico comercial *El Norte* y el periódico institucional *Vida Universitaria* eran los medios informativos impresos donde más buscaba información la comunidad universitaria; y la revista más leída fue *Muy Interesante* (Hinojosa, et. al., 2008), de donde surge la interrogante: ¿De qué manera influyó el diseño editorial de estos productos culturales en estas preferencias? Ello nos lleva entonces al siguiente planteamiento del problema:

¿Cuál es el impacto del diseño editorial en los patrones de consumo, preferencias de productos y motivaciones hacia la lectura de medios impresos entre los estudiantes universitarios, de la Universidad Autónoma de Nuevo León Campus Mederos?

### **1.3 Objetivo General**

Determinar el impacto del diseño editorial en los patrones de consumo, preferencias de productos y motivaciones hacia la lectura de medios impresos entre los estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma de Nuevo León Campus Mederos.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- Determinar si el diseño editorial es factor que motiva la lectura de medios impresos.
- Conocer las motivaciones detrás de la lectura de medios impresos como *El Norte y Vida Universitaria*.
- Evaluar el impacto del diseño editorial de otros medios impresos como libros, revistas y cómics en los patrones de consumo de estos productos culturales.

- Elaborar propuestas que atiendan a las necesidades de consumo cultural de medios impresos de los estudiantes universitarios, de acuerdo a sus percepciones sobre el diseño editorial.

### **1.5 Preguntas de Investigación**

- ¿Es el diseño editorial un factor determinante en los patrones de consumo de lectura de libros, revistas, cómics y periódicos?
- ¿Cuáles son las motivaciones detrás de la lectura de medios impresos como *El Norte y Vida Universitaria*?
- ¿De qué manera influye el diseño editorial en las preferencias por periódicos como *El Norte y Vida Universitaria*, entre los estudiantes universitarios de la UANL Campus Mederos?

### **1.6 Justificación**

La relevancia que han adquirido las industrias culturales y sus productos en la vida cotidiana, en el trabajo y la educación, así como su valor en la economía, convocan a indagar acerca de cuáles son las prácticas y consumos culturales que se prefieren, cómo se distinguen los diferentes grupos de acuerdo a los bienes culturales de los que se apropian, y cuáles son las disponibilidades u obstáculos para el acceso a dichos bienes. En este contexto, se inserta el proyecto institucional *Educación, consumo y prácticas culturales de las comunidades universitarias*, del cual forma parte esta tesis, cuyo enfoque es hacia los estudiantes universitarios como parte de la comunidad universitaria de la UANL.

Hay diversas áreas en las que los estudios sobre consumo y prácticas culturales pueden presentarse como “especialmente sugerentes” y que están prácticamente inexploradas. Una de ellas es la formación de públicos universitarios, tomando en cuenta que los públicos no nacen,

sino se hacen. Esto es, que constantemente están cambiando y que están formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales. En la manera de cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural, las políticas de formación de públicos pueden ser elaboradas a la luz de las investigaciones realizadas.

Los dispositivos y servicios de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Internet, MP3, IPOD, banda ancha, laptops, teléfonos celulares, videojuegos, blogs, comunidades virtuales) no sólo están expandiendo las capacidades, tanto de los productores o creadores de bienes y servicios creativos de contenidos simbólicos, sino que también están transformando los hábitos de consumo y prácticas culturales de la sociedad. Indagar sobre estas transformaciones compete a los investigadores de las ciencias sociales y las humanidades.

Lo que se plantea responde a la necesidad de investigar más a fondo el consumo de los estudiantes universitarios desde el punto de vista de sus prácticas culturales en el contexto de su vida cotidiana, puesto que los resultados de la investigación aportarán información valiosa para la elaboración de políticas culturales institucionales de la Universidad que, inscritas transversalmente en los objetivos estratégicos y programas de la Visión UANL 2012, permitan considerar la diversidad y las particularidades de estos hábitos de consumo y prácticas culturales en la formación integral de los universitarios; además permitirán realizar análisis y diagnósticos como parte de un programa continuo para atender adecuadamente la demanda cultural de los universitarios.

Por otro lado, es importante reflexionar acerca de cómo el diseño editorial puede impactar en los patrones de consumo cultural, ya que todo diseño cuenta con una carga ideológica que es percibida de manera inconsciente por la mayoría de los receptores, no por ello deja de ejercer influencia en los esquemas cognitivos, afectivos y de conducta.

La fundamentación de la tesis se desarrolla bajo la perspectiva teórica de los estudios culturales (*Cultural Studies*), específicamente de los enfoques relativos al consumo y prácticas culturales desarrollados por autores como Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón y

Guillermo Sunkel, entre otros. Son pocos los estudios que bajo este enfoque se han realizado analizando el comportamiento cultural en los estudiantes universitarios. De ahí la importancia de los resultados de esta investigación, como contribución al campo de los estudios culturales, enfocados a la población en cuestión.

También se busca aportar conocimiento nuevo desde perspectivas teóricas del diseño partiendo de enfoques como el de Alejandro Tapia (2004), quien nos enfatiza que el diseño se encuentra involucrado con las teorías sociales y con movilidad cultural, señalando que difícilmente puede haber una separación entre estos factores; o como lo menciona Daniel Prieto (1994), indicándonos que el diseño es relevante para entender las necesidades de una sociedad y que puede incidir en su conducta.

Por otro lado, desde el punto de vista metodológico, esta investigación tendrá un enfoque cualitativo, ya que desde esta perspectiva se pueden recolectar datos en donde el investigador involucre el análisis desde sus propios antecedentes y experiencias, dando un criterio de credibilidad, confirmación y valoración a los datos obtenidos como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2006), en estos tipos de investigación.

Es importante decir que la recolección de datos estará basada en la técnica de sesiones de grupo (*focus group*), ya que ésta permite fluir la información entre los miembros participantes, facilitando recabar ésta a través de su discurso, haciendo un simulacro de pedazos de la realidad y dando forma a las sociedades de consumo actuales, como lo menciona Jesús Galindo (1998).

Esta investigación es conveniente porque dará continuidad al proyecto institucional: *Educación, consumo y prácticas culturales de las comunidades universitarias*, en este caso los estudiantes del Campus Mederos, de la Universidad Autónoma de Nuevo León; además, porque los resultados que arroje serán una herramienta útil para los diseñadores, ya que actualmente existe muy poca investigación al respecto y, por otro lado, es muy importante hacer ver a comunicólogos, mercadólogos y a todas las personas involucradas con la producción de revistas, periódicos y cómics, entre otros, que su tarea no finaliza en la impresión, o los contenidos, o la



estética del ejemplar, sino que va más allá. Por eso, es importante ver, acotar el impacto que tiene el diseño editorial en los consumidores y conocer las prácticas culturales que se le atribuyen en el entorno social.

Los resultados de la investigación darán pie a reflexiones del impacto cultural que tienen las publicaciones impresas, además de que se establecerá la frecuencia en que se siguen consumiendo, ya que con las nuevas tecnologías es difícil determinarlo. Por otra parte proporcionará información acerca de los códigos de diseño editorial que determinan los patrones de consumo cultural de medios impresos entre los universitarios, lo cual es de suma importancia para quienes están involucrados en la creación de estas publicaciones. Incluso para profesores e investigadores, ya que podrían tomar esta investigación como herramienta en el desempeño de su profesión, teniendo a la mano información útil para los universitarios, debido a que como docentes también elaboran productos académicos de forma impresa, que utilizan como apoyo didáctico y trascienden las aulas, laboratorios y cubículos donde se genera este conocimiento involucrado tanto en su docencia o para la difusión de sus investigaciones, con lo cual tendrán como resultado una mejor recepción de sus productos, entre estudiantes, colegas y por consecuencia entre la sociedad.

Con base en estos resultados se podrán desarrollar estrategias de acción que atiendan a las necesidades de consumo cultural de los estudiantes universitarios, darles seguimiento mediante su monitoreo y permitir un uso más eficiente de los recursos humanos, financieros y de infraestructura de la institución.

## **1.7 Limitaciones y delimitaciones**

El objetivo general del proyecto institucional es describir los hábitos de consumo y prácticas culturales de estudiantes, profesores y personal administrativo de la Universidad Autónoma de Nuevo León, entre ellos libros, revistas, periódicos, cómics. En esta tesis se particulariza, con base en los resultados de la primera fase de este proyecto, en el diseño como

factor crítico en el consumo de medios impresos entre los estudiantes universitarios de las Facultades del Campus Mederos de la UANL.

Debido a la amplitud geográfica de las instalaciones universitarias, y por las limitaciones de tiempo y recursos, en esta tesis sólo se trabajará con un estrato de estudiantes, en particular de los estudiantes de las Facultades que están ubicadas en el Campus Mederos, de La UANL.

En una primera fase del proyecto institucional se realizó una encuesta aplicando un cuestionario a 921 sujetos, entre estudiantes, profesores y personal administrativo. Esta fase, con enfoque cuantitativo, dio como resultado una base de datos con respuestas a 89 reactivos acerca de los consumos de libros, revistas, cómics, periódicos y otros productos culturales, que sirvió de antecedente para profundizar en las variables de consumo de lectura de medios impresos, propósito de esta tesis. En esta tesis se busca profundizar en los datos obtenidos acerca de los productos culturales impresos y el diseño editorial como factor crítico en el consumo, en particular de libros, revistas, cómics y periódicos aplicando un enfoque cualitativo, utilizando como técnica de investigación los *focus group*.

Con esta investigación se busca que los estudiantes nos proporcionen información valiosa acerca de las prácticas y consumos que están detrás del diseño editorial. Ésta es una de las delimitaciones del estudio. Las sesiones de grupo están integradas con estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Economía, Facultad de Artes Escénicas, Facultad de Artes Visuales y Facultad de Música.

Estos *focus group* se llevaron a cabo en las instalaciones de cada una de las Facultades anteriormente mencionadas en espacios que prestaron las distintas dependencias, durante los meses de marzo y abril de 2011.

## 2.- FUNDAMENTACIÓN

### 2.1 Algunas definiciones de Cultura

¿A qué llamamos cultura? De manera generalizada podemos describirla como una serie de costumbres, comportamientos, ideología, aprendidas en un grupo determinado de personas o en una sociedad determinada.

El diccionario de la Real Academia Española nos define la cultura de la siguiente manera: *(Del lat. cultūra).* **1. f. cultivo.** **2. f. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.** **3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.** **4. f. ant. Culto religioso.~ física. 1. f. Conjunto de conocimientos sobre gimnasia y deportes, y práctica de ellos, encaminados al pleno desarrollo de las facultades corporales.~ popular. 1. f. Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.-cultura. (Del lat. cultūra). 1. elem. compos. Significa 'cultivo, crianza'.**

Víctor Bacre menciona:

“La cultura la entendemos y la construimos como ese proceso humano por excelencia en el que se sintetizan las relaciones del género humano con el medio ambiente, con los demás y con él mismo, por medio de la producción material y espiritual de sus satisfactores en una dinámica de desarrollo sostenible y armónico entre sujetos-objetos participantes” (Bacre, 2000, p. 31)

Néstor García Canclini nos describe este concepto de la siguiente manera:

“Llegaremos a caracterizar la cultura como un tipo particular de producción cuyo fin es comprender, reproducir y transformar la estructura social, y luchar por la hegemonía” (García Canclini, 1982, p. 26).

Marvin Harris en su visión antropológica nos dice:

“Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir su conducta).....Una cultura consiste en las formas de pensar, sentir y actuar, socialmente adquiridas, de los miembros de una determinada sociedad” (Harris, 1983, p. 19).

En otras palabras, la cultura consiste en cómo nos relacionamos, comunicamos, pensamos, sentimos etc. en interacción con los miembros de nuestra sociedad; estos comportamientos son aprendidos y transmitidos entre las generaciones, transformando y motivando a la evolución de la cultura, se trata de una manera simple de expresarlo, ya que las estructuras sociales, como lo menciona Bourdieu, son mucho más complejas y cambiantes desde los diferentes extractos sociales.

Y, ¿ para qué nos sirve estudiar la cultura? Partiendo de la disciplina del diseño, la cultura debe representar la base para transmitir un mensaje, ya que ésta se transmite a través de códigos y ambos, en la práctica profesional, deben depender uno del otro. Considerando que la cultura es un proceso cambiante, la disciplina del diseño tiene que serlo también y estar a la vanguardia con esos cambios, para que comunique adecuadamente. He ahí la importancia de evaluar esos comportamientos.

Y hablando de diseño y cultura, lo menciona de una manera muy puntual Alejandro Tapia, diciendo:

“El diseño se configura como un arte liberal, un arte desprovisto de lugares fijos: más bien se propone la libertad de encontrar nuevos lugares para conducir e interpretar la acción social y en un sentido su contribución a la cultura consiste siempre en replantear las cosas, alimentándola con las nuevas jugadas interpretativas que es posible generar” (Tapia, 2004, p. 78)

Dicho lo anterior, con un enfoque desde el diseño, bajo la ética profesional es importante conocer los códigos y preferencias de la sociedad, ya que está en movimiento constante. Como transmisor de mensajes, el diseño editorial puede representar una herramienta de suma importancia, para que lo transmitido a la sociedad tenga un carácter útil, congruente y honorable para todas las personas, lo que entendamos como función principal del diseño.

En el mundo del diseño se tiende a pensar que los mensajes son simplemente para transmitir información de algún producto o servicio, o bien para hacer más atractivo un producto en el mercado, o servir de intermediario entre mensaje y sociedad.

La sociedad se mueve constantemente en el tiempo/espacio, apropiándose de los mensajes y de los códigos transmitidos, que llegarán a perdurar por décadas, hasta el punto de convertirse en parte de la cultura. Esto el diseñador lo debe tener presente. Un ejemplo claro de lo dicho es el slogan publicitario de *Sabritas* en la década de los 80's: "a que no puedes comer sólo una"; es fecha que, a jóvenes de 18 a 20 años, a quienes se les menciona el slogan, la mayoría responden *Sabritas* ; cabe mencionar que estos jóvenes aún no habían nacido cuando se publicitó este slogan que ahora forma parte de sus códigos culturales.

Es interesante estudiar la influencia que tienen en nuestra sociedad esos mensajes, puesto que todos sabemos que en la relación del modelo de comunicación: emisor, mensaje y receptor, hay mucho más y es muy compleja esa línea de transmisión, donde al final de cuentas existen prácticas culturales que nos ayudan a evaluar y observar a esa sociedad.

La cultura tiene un fondo sociológico que se enmarca en entornos económicos, morales y hasta hegemónicos. De ahí la importancia de estudiar la cultura, ya que nos sirve para el enriquecimiento social, así como para hacer más eficientes las prácticas culturales teniendo como alcance una evolución social.

Como nos dice Néstor García Canclini:

“El conocimiento de sus hábitos de consumo y apropiación de las industrias culturales, así como de las formas propias de organización de la cultura cotidiana, son algunos de los caminos para pasar de las respuestas que fracasaron a las preguntas que renueven las ciencias sociales y las políticas liberadoras” (Néstor García Canclini citado por Martín Barbero, 1993, p. 7).

## **2.2 Consumo Cultural**

A lo largo de la historia ha habido distintas formas de consumo. Tal como lo menciona Patricia Castellanos:

“El consumo aparece cuando se pasa de la sociedad agrícola a la industrial. Del primer modelo de consumo capitalista nacido en Inglaterra a finales del siglo XVII influenciado por la austeridad del puritanismo, se da paso al consumo del arte, la música, el teatro y en general, de todas aquellas actividades que marcaban las diferencias entre las clases pudientes y las bajas” (Castellanos, 2009, p. 1).

A simple vista podríamos llegar a la conclusión de que el consumo capitalista no es relevante en las sociedades actuales. Pero Ana Rosas Mantecón nos dice:

“Se considera que todo consumo es un proceso cultural independientemente de que a la vez cumpla funciones prácticas para la sobrevivencia. Y esto nos ubica en un universo ilimitado en donde todos los objetos, siendo culturales, pueden convertirse en motivo de estudio” (Rosas, 2002, p. 259)

Nos parece relevante que el estudio de cada una de las prácticas de consumo pueden dar respuestas no sólo de ese intercambio, sino del rol que juega en un grupo social.

Desde diversas disciplinas se pueden decir muchas cosas acerca del consumo; pero algo en donde todos están de acuerdo es en que, indudablemente, ese concepto está arraigado en nuestras sociedades modernas. Comenzó, como veíamos anteriormente, con la revolución

industrial, que producía una infinidad de artículos e impresos en grandes cantidades, cuya implicación era un consumo en la misma proporción.

Jesús Martín Barbero cita en su libro: *De los medios a las mediaciones*, hablando de Daniel Bell en referencia a que fue el primero en esbozar las claves del nuevo pensamiento en relación a la cultura y nos dice: “Porque la nueva sociedad no es pensable más que a partir de la comprensión de la nueva revolución, la de la sociedad de consumo, que liquida la vieja revolución operada en el ámbito de la producción” (Barbero, 1993, p. 44). Barbero enfatiza que la sociedad está en movimiento, cambiando su manera de consumir dándole diferentes significados a la cultura.

El estudio de diversas sociedades nos puede dar respuestas de cómo los individuos se organizan, se distribuyen, socializan y viven el día a día en sus localidades, y esto lo podemos definir como cultura. Como bien lo reafirma Marvin Harris: “La cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta)” (Harris, 1983, p. 19). Tales conductas en estos tiempos son dignas de ser analizadas, ya que constantemente están cambiando, día con día, van redefiniéndose a través de los diversos grupos sociales que las conforman.

Otro punto de vista al estudiar a la cultura y su consumo nos puede dar pie a reflexionar cómo se puede ayudar a un grupo social para mejorar sus estrategias de socialización y tener una mejor calidad de vida dentro de la cotidianidad que conforman sus relaciones.

Esto nos lo dejan ver Pau Rausell Köster y José Martínez Tormo, quienes señalan: “La cultura es ciudad y la ciudad es cultura. La planificación cultural es por tanto el principal agente de cambio, la locomotora de la transformación de una ciudad de servicios o post-industrial en una metrópoli del conocimiento” (Rausell y Martínez, 2010, p. 4).

Dicho esto, la concentración o hegemonía de la cultura y consumo se dan principalmente en las ciudades. En ellas existen diversos grupos sociales y la relación de estos y sus prácticas pueden ser enriquecedoras en un estudio en perspectiva urbana. Lo confirman de nuevo Pau Rausell Köster y José Martínez Tormo:

“No nos cabe ninguna duda que la cultura tiene una dimensión especialmente urbana, por lo que las decisiones sobre, por ejemplo, museos, programación teatral, formación musical o planes de fomento de la lectura están vinculadas a las dimensiones, a las lógicas y estructuras funcionales de las realidades urbanas” (Rausell y Martínez, 2010, p. 2).

Continuando, el estudio de la cultura y su consumo es relativamente reciente en México, como lo mencionábamos anteriormente. Principalmente se dio esto de manera sistemática en las universidades y en países latinoamericanos como lo menciona Ana Rosas Mantecón:

“Un segundo impulso a los estudios sobre audiencias, provino del rico intercambio y debate entre investigadores latinoamericanos y fue alimentado de manera relevante por el exilio de varios de ellos en México. Intelectuales como Néstor García Canclini y Mabel Piccini, entre otros, continuaron e impulsaron desde los años ochenta la renovación en universidades mexicanas del para entonces ya largo aliento de las investigaciones sobre audiencias” (Rosas, 2002, p. 257).

Poco a poco los antropólogos mexicanos se fueron adentrando en estudiar los intereses de los medios de consumo masivo en los diferentes estratos sociales. Uno de los autores reconocido por los primeros estudios al respecto fue Guillermo Bonfil.

“Las nuevas modalidades urbanas de producción, circulación y consumo de cultura fueron emergiendo lentamente en las agendas, tanto de los investigadores como de las políticas públicas. (...) Cabe subrayar que los avances de Bonfil y de investigadores posteriores para reubicar las tareas antropológicas en contextos urbanos, se hicieron combinando la investigación académica y la experimentación en políticas culturales o en la evaluación de las mismas (Bonfil citado por Canclini y Rosas, 2002, pp 3,6).



Así se empezó a buscar el interés por el estudio de los medios masivos y esto lo mencionan Ana Rosas Mantecón y Néstor García Canclini diciendo: “Al estudio de boletines y periódicos populares, carteles y *grafitis*, se comenzaba a sumar lo que sucede en los comportamientos de apropiación de lo que ofrecen la radio, el cine, la televisión, el video y, últimamente, internet” (Canclini y Rosas, 2002, p 8).

Al estudiar los entramados sociales, empezaron a darse cuenta los antropólogos que las relaciones tenían una carga simbólica e ideológica, donde que no estaba regida nada más por el Estado, sino que también los movimientos de grupos sociales y culturales podrían ser traducidos como políticas culturales, diciéndonos Néstor García Canclini y Ana Rosas Mantecón: “No sólo las acciones del Estado, también las de movimientos sociales y culturales, e incluso de agrupamientos juveniles estructurados, pueden ser leídas como políticas culturales” (Canclini y Rosas, 2002, p. 7).

En México los estudios sobre consumo cultural y sus políticas culturales se realizan principalmente en las universidades.

Por otra parte hablaremos del aspecto subjetivo referente al consumo y sus prácticas culturales, considerando que las estructuras sociales de aquello que se consume, no se organizaron de manera aleatoria, que como dice Bourdieu:

“La elección de lo ‘necesario’. A que deben resignarse los sectores populares, son las maneras de elegir que no son elegidas. A través de la formación del “habitus”, las condiciones de existencia de cada clase van imponiendo inconscientemente un modo de clasificar y experimentar lo real” (Bourdieu, 2002, p. 35)

Llamando lo “necesario” a lo que las sociedades modernas consumen y que no son de supervivencia como alimento, vestido entre otros.

Continuando con la parte subjetiva del consumo en una sociedad, Margarita Alonso nos dice:

“La dimensión cultural como productora de todo el entramado de significados simbólicos, adquiere perspectivas de factor estratégico en la configuración de la competitividad de los territorios y especialmente de las ciudades.(...) plataforma dimensión simbólica con diversas funciones, lúdico-expresivas, funciones que cumple en el entorno de la sociedad de la información y el conocimiento. (...) A la hora de analizar la realidad cultural de un municipio, la industria editorial se perfila como uno de los indicadores más significativos atendiendo a lo que la producción de libros significa simbólica y culturalmente” (Alonso, 2010, p.11)

Por otra parte, Néstor García Canclini puntualiza en uno de sus modelos de consumo lo siguiente:

“El consumo como sistema de integración y comunicación. No siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos. Es fácil dar casos contrastantes en los que se aprecia cómo las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar, por ejemplo, a quienes gustan de la poesía de Octavio Paz, y los que prefieren las historietas y fotonovelas. Pero hay otros bienes –las canciones de Agustín Lara, de Gardel o de Soda Stereo- con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. Advertimos entonces que el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación. Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir a ver vitrinas, ir en grupo al cine o a comprar algo, son compartimientos de consumo que favorecen la sociabilidad” (García Canclini, 2007, p. 4).

La visión de Canclini abre un mundo de posibilidades para su estudio ya que con esto genera la idea de comunicación, y la comunicación en una sociedad es indispensable para su desarrollo.

¿Cómo podemos hablar de cultura en México?, ¿cómo se ha abordado esto en los últimos años? Héctor Gómez Vargas nos hace una referencia histórica diciendo:

“En la década de los sesenta apareció una vertiente de estudios de la cultura a la que se conocería como Estudios Culturales. En gran parte, en sus inicios comparten algunas de las tendencias de las posturas críticas anteriores a ellas, principalmente en lo que se refiere al efecto de la cultura de masas sobre la cultura tradicional. Pero el reconocimiento de una dimensión antropológica de la cultura como un todo social, conformada por formas, prácticas e instituciones sociales a las que hay que observar para entender el cambio social” (Gómez, 2006, p. 18)

Y, continúa diciendo:

“Para América Latina, las nuevas vetas de estudio de la cultura que ya no provenían de la Teoría Crítica ni de la Economía Política, sino de los Estudios Culturales, la sociología de la cultura; eran una forma alternativa que renovaba la visión e indagación de las nuevas dimensiones de lo popular, más cercanas a una cultura popular urbana, entremezclada con la acción de la industria de la cultura, de los medios de comunicación ligada a los procesos históricos y sociales de una región particular que se encontraba en la tensión de un impulso de renovación de su modernidad, guiada por una economía internacional que actuaba a través de la movilidad social, misma que propiciaba nuevos patrones y hábitos de consumo, así como la presencia creciente de nuevos medios de comunicación y tecnologías de información y de los mundos imaginarios que éstos portaban. Desde ahí se comenzó a pensar a las culturas populares en América Latina y de ahí emergió el concepto de “consumo cultural” (Gómez, 2006, p. 22).

Actualmente se han dedicado a investigar y hacer reflexiones del consumo cultural en México principalmente Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Jorge A. González, Guillermo Sunkel, entre otros.

### **2.3 Los estudios sobre consumo cultural**

El estudio del consumo cultural en México ha vivido un desarrollo vertiginoso en la última década, fundamentalmente porque ha sido estimulado desde disciplinas y ámbitos

diversos y por una gama amplia de demandas, que abarcan desde la búsqueda de democratización de las políticas culturales hasta la mejor mercantilización de las industrias culturales. Mientras a principios de los años noventa del siglo XX era notoria la inexistencia de investigaciones sobre públicos, consumo y recepción de bienes culturales, a finales de la década —y coincidiendo con lo señalado por Guillermo Sunkel respecto a América Latina (Sunkel, 1999)—, éstas no sólo han adquirido centralidad en la agenda de los estudios sobre cultura y poder, sino que también han pasado a ser un ingrediente clave en los procesos de producción al interior de la industria cultural.

Pero, primeramente definiremos que se entiende por consumo. García Canclini inicialmente define: “El consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1990, p. 3). pero ¿qué y por qué consume la gente? ¿por necesidad? García Canclini nos puntualiza que el consumo no nada más es por necesidad, sino que tiene un trasfondo cultural en donde la sociedad le atribuye otros conceptos –simbólicos-, los cuales son dignos de estudio, y dice: “Entendemos el estudio del consumo no sólo como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino también el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes” (García Canclini, 2007, p. 3). Como también destaca Rosas: “nos encontramos ante un área de muy reciente impulso, prolífica no tanto en la cantidad de investigaciones, pero sí en la diversidad de vetas que se han explorado y en las metodologías puestas en práctica” (Rosas, 2001, p. 1).

Como se había mencionado, los principales espacios en los cuales se realizan estudios de consumo cultural en México son las universidades y otros centros de investigación. Parte del impulso al desarrollo de las investigaciones en esta área se ha dado por los recursos provenientes de instituciones culturales gubernamentales y por la incursión ocasional de algunos investigadores en estudios para industrias culturales. Las investigaciones atienden mayormente no sólo los procesos de consumo, sino también los espacios en que se desarrollan las prácticas cotidianas que estructuran los usos sociales de la comunicación. En este sentido, se amplía la

perspectiva del consumo cultural, para entenderlo no sólo como la recepción de un producto particular, sino como el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan dicha recepción.

En este tipo de estudios, su naturaleza es esencialmente interdisciplinaria (sociología de la cultura, antropología social, semiótica, estética de la recepción, estadística, comunicación, psicología social, etcétera). Hay diversas áreas en las que los estudios sobre consumo y prácticas culturales pueden presentarse como especialmente sugerentes y que están prácticamente inexploradas. Una de ellas es la formación de públicos universitarios. Si tomamos en cuenta que los públicos no nacen, sino se hacen, esto es, que son constantemente formados por la familia, la escuela, los medios, las ofertas culturales comerciales y no comerciales, entre otros agentes que influyen —con diferentes capacidades y recursos— en las maneras cómo se acercan o se alejan de las experiencias de consumo cultural, sucede que las políticas de formación de públicos pueden ser elaboradas a la luz de las investigaciones realizadas.

“Lo que está cambiando no se sitúa en el ámbito de la política, sino de la cultura, y no entendida aristocráticamente, sino como ‘códigos de conducta de un grupo o de un pueblo’. Es todo el proceso de socialización el que está transformándose de raíz al cambiar el lugar desde donde se mudan los estilos de vida. Hoy esa función mediadora la realizan los medios de comunicación de masas. Ni la familia, ni la escuela —viejos reductos de la ideología— son ya el espacio clave de la socialización, ‘los mentores de la nueva conducta son los films, la televisión, la publicidad, que empiezan transformando los modos de vestir y terminan provocando “una metamorfosis de los aspectos morales más hondos’, lo cual implica que la verdadera crítica social ha cambiado también de “lugar”: ya no es la crítica política, sino la crítica cultural” (Barbero, 1993, p. 44).

Actualmente tenemos que estudiar la cultura del consumo, ya que como lo menciona Jesús Martín Barbero, “si pudiéramos arriesgar una formulación positiva, diríamos que la tecnología moderna es la causa necesaria y suficiente de la cultura de masa” (Barbero, 1993, p. 46).

García Canclini reafirma lo anterior cuando señala que:

“Todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a construir un universo inteligible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido: ‘las mercancías sirven para pensar’”. (García Canclini, 2002, p. 5).

Por lo tanto, a través del consumo podemos averiguar los comportamientos sociales. Según lo que consume una sociedad, podemos definir patrones de conducta, gustos, lenguajes y posturas, a lo que también llamamos prácticas culturales, lo cual es lo que pretendemos indagar con esta investigación.

#### **2.4.- Educación, consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León**

A continuación se describirán algunos datos obtenidos del estudio realizado en mayo de 2008 llamado *Educación, Consumo y Prácticas Culturales de la Comunidad Universitaria de la Universidad Autónoma de Nuevo León*, del cual parte como extensión el tema de esta tesis.

En una comunidad universitaria, por carácter académico y de formación de profesionistas, se esperaría que la lectura fuera una de las actividades a las que se le dedica más tiempo; sin embargo, los resultados no lo muestran así.

El 25% de los estudiantes y 23% del personal administrativo contestaron haber leído sólo un libro en los últimos doce meses, mientras que 24% de los profesores señalaron haber leído cinco o más libros. Sólo un 22% de los estudiantes contestó haber leído dos libros, lo cual debe preocuparnos, porque de acuerdo al modelo educativo de la Universidad, para cada programa de curso se contempla al menos un libro de texto como base, y si menos de la mitad de la muestra leyó entre uno y dos libros, entonces, ¿qué leen los que aparentemente no leen?

Se les preguntó acerca de si acostumbraban la lectura no académica, entendida ésta como novelas, literatura clásica, ensayos, reportajes, motivacionales, esotéricos, etc. El 75% de los estudiantes contestaron afirmativamente, así como el 83% de los profesores y el 77% del personal administrativo encuestado.

Siguiendo con el consumo de lectura, al inquirirles acerca de si poseían un teléfono celular, el 87% de los estudiantes contestó tenerlo, el 80% de los profesores y el 87% del personal administrativo y, ¿cuál es el principal uso que le dan? ¡Enviar y recibir mensajes de texto! El 80% de los estudiantes lo afirmó, así como el 64% de los docentes y el 74% del personal administrativo. Los que no leen sí leen, pero en la pantalla de su celular, y ésta es una actividad cotidiana en la que estamos inmersos casi todos.

Por otra parte, la lectura “no académica” es muy diversa en cuanto a las preferencias de género y autores. Es interesante subrayar que esto es tanto para profesores, como alumnos.

Siguiendo con las preferencias de lectura, el 38.9% de la comunidad universitaria contestó preferir la novela y la literatura clásica. En otro reactivo se les preguntó acerca de sus autores preferidos, encontrando que éstos son muy diversos, como se había comentado; los autores más citados resultaron ser Gabriel García Márquez (15.4%), Paulo Coehlo (6%) y Carlos Cuauhtémoc Sánchez (3.4%).

Al cuestionarlos sobre la lectura de revistas. El 70% de los estudiantes contestaron acostumbrar leerlas, así como el 79% de los profesores y 70% del personal administrativo. Los títulos mencionados fueron muchos, pero las revistas más citadas fueron las siguientes, en orden por número de menciones: *Muy Interesante*, *Cosmopolitan*, *Selecciones*, *Conozca Más*, *Quo*, *Mens Health*, *TV Novelas* y *Proceso*.

En cuanto a la lectura de periódicos, el estudio mencionado mostró que el 77% de la comunidad universitaria lo hace con regularidad (23% todos los días, 28% dos o tres días a la semana, 26% los fines de semana). Y, como se había señalado anteriormente, el 78.4% lee Vida

Universitaria (Hinojosa, et.al, 2008). Ahondar más en las motivaciones de su lectura, preferencias de contenido y opiniones sobre su diseño editorial, es lo que orienta el propósito de esta tesis, al considerar que el diseño editorial puede ser un factor crítico en su consumo y, del diseño editorial, lo gráfico en particular.

## **2.5.- Definiciones en torno al diseño gráfico**

¿Cómo se define el diseño gráfico? El diseño gráfico tiene muchas y variadas definiciones según sus usos y significado ante una sociedad, las que a continuación se describen.

Si nos remontamos a la historia desde el año 3000 a.c. podemos decir que con el papiro de Tebas nació la necesidad de comunicar cuando un mercader ofrecía una recompensa al obtener información de un esclavo perdido y dicho sea de paso anunciaba que el producía las mejores telas.

Después, con la invención de la imprenta se hizo mucho más fácil la manera de difundir información, cualquiera que ésta sea, que como ya es conocido, el primer libro impreso fue la Biblia.

Continuando con la historia podemos decir que el diseño gráfico casi como lo conocemos actualmente nació con la revolución industrial, ya que los productos se producían en masa y obviamente tenían que venderse igual. Así se creó una gran necesidad para poder transmitir mensajes, formando las bases para el diseño a través del arte de vender y comunicar a una sociedad.

De esta manera el diseño nació por una necesidad del hombre, la de comunicar. A través del tiempo, con el avance de la tecnología, ha hecho que el diseño avance de la misma forma.



Podemos decir que actualmente el diseño gráfico tiene diversas ramas, como el publicitario, empaque, editorial, web, aunque finalmente el diseño actúa como el canal que transmite información y mensajes a una sociedad.

Esto lo define Alejandro Tapia cuando afirma que:

“La cultura del diseño abarca diferentes fenómenos, conocimientos, instrumentos de análisis y modelos de producción que intentan explicar cómo los objetos y las comunicaciones son generados, producidos, distribuidos y usados dentro de contextos económicos y sociales cada vez más complejos e indeterminados” (Tapia, 2004, p. 48).

Para el diseñador es una gran responsabilidad codificar los mensajes adecuadamente, ya que cada uno de ellos va a ser leído y percibido por un individuo que tuvo la necesidad de consumir esa información, pero lo más relevante aquí es que el diseñador se encuentra como mediador entre la sociedad y el mensaje a transmitir, el cual es materializado por el producto mismo que a su vez tiene un valor ante esa sociedad.

Esto lo explica Alejandro Tapia de la siguiente manera:

“Si quisiéramos inscribir en algún lugar del discurso del diseño, y establecer el rango de importancia que éste juega en el espacio social, tendríamos que ubicarlo justamente en un papel de actividad que materializa los diferentes proyectos que componen la cultura de no expresar las ideas sociales sino implicar en acciones esas ideas, dando forma a las creencias en el seno de la vida práctica, es decir, a través de la relación específica que se establece entre los objetos o las imágenes y los individuos” (Tapia, 2004, p. 83).

Joan Costa lo define de una manera más sencilla: “Llamamos diseño de la información a la parte del diseño gráfico orientado específicamente a difundir mensajes útiles y utilizables para los individuos y la sociedad” (Costa, 2003, p. 35).

Por eso el diseñador, en su forma de transmitir mensajes, tiene la responsabilidad ética de analizar y de estudiar a la sociedad para la cual va dirigido; pero esto no es tarea fácil, ya que, por mencionar un ejemplo, el sociólogo Pierre Bourdieu menciona:

“Las clases se diferencian por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero también por el aspecto simbólico del consumo, o sea por la manera de usar los bienes transmutándolo en signos, donde éstos pueden ser muy diversos en una sociedad, agregando: El mercado de bienes simbólicos incluye, básicamente, tres modos de producción: burgués, medio y popular. Estos modos de producción cultural se diferencian por la composición de sus públicos (burguesa / clase media / populares) por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte/bienes y mensaje de consumo masivo) y por las ideologías político estéticas que los expresan (aristocratismo esteticista /ascentismo y pretensión / pragmatismo funcional). Pero los tres sistemas coexisten dentro de la misma sociedad, capitalista, porque ésta ha organizado la distribución (desigual) de todos los bienes materiales y simbólicos. Dicha unidad se manifiesta, entre otros hechos, en que los mismos bienes, son en muchos casos, consumidos por distintas clases sociales. La diferencia se establece, entonces, más que en los bienes que cada clase apropia, en el modo de usarlos” (Bourdieu 1984, pp. 15-22).

Lo que acaba de describir Pierre Bourdieu es la punta del iceberg de cómo se conforma actualmente una sociedad y por lo tanto es una obligación moral y ética del diseñador conocerlo y aplicarlo.

Para Joan Costa, el diseño gráfico se define como:

“Una forma creativa de combinar imágenes y textos para vehicular significados y reacciones de acuerdo a una intencionalidad comunicativa concreta. Pero este vehículo es neutro en sí mismo. Lo que define la diferencia es el uso que se haga de éste instrumento. De modo que la comunicación gráfica puede ser ilustrativa, decorativa, distractiva, didáctica, funcional, o lo que se quiera, pero en los extremos puede persuasiva y alienante, o bien informativa y útil, Se trata de una decisión personal del diseñador que podemos llamar: ética” (Costa, 2003, p.16).

En otras palabras lo que me parece relevante en su definición, además de la forma creativa del diseño, es en dónde señala que el diseño tiene que ser ético, y responsable para con su sociedad, lo cual debe de ser fundamental, para un diseñador.

En otro punto de vista, Alejandro Tapia enfatiza que:

“En consecuencia, hay una responsabilidad visual o formal con el objeto, pero ello sólo es un aspecto de una responsabilidad mayor y no objetual que responde a la función ética y social con que el diseño participa en la cultura; El diseño, no obstante, se encuentra involucrado con las teorías sociales y con la movilidad cultural y difícilmente puede plantear una autonomía frente a otros aspectos. La extremada fragmentación de los proyectos de diseño hace, sin embargo, aparecer de forma muy aislada cada una de las perspectivas y ello repercute en la falta de una presencia sólida de los estudios de diseño como parte del debate contemporáneo, lo que deriva en aportaciones nuevas, pero sobre todo hace urgente el desarrollo de una cultura crítica que permita mostrar el papel que el diseño está jugando en el orden social, así como posibilitar que los diseñadores afronten problemas de mayor complejidad e importancia de lo que ahora lo están haciendo” (Tapia, 2004, p. 49).

Dicho esto es fundamental que el diseño y el entorno social sean tomados en cuenta. Actualmente la formación del diseñador, desde la perspectiva social, no se considera un campo digno de explorar ni de ser tomado en cuenta. Pero, desde nuestra perspectiva, lo social y el diseño dependen uno del otro y tienen que ser tomados en cuenta para la profesionalización del diseño y para bienestar de la sociedad.

Por lo mencionado anteriormente podemos decir que el diseño tiene implícito un compromiso ético y de valores para con su sociedad, por lo cual puede llegar a ser un factor determinante en un cambio de comportamientos y actitudes para las personas que lo consumen.

## 2.6.- ¿Cómo se evalúa un buen diseño?

¿Cómo se puede medir el diseño? ¿Cómo se puede evaluar el diseño gráfico, como un buen diseño? Estas preguntas desde el punto de vista académico pueden ser fáciles de responder puesto que un maestro podría evaluar la estructura del diseño midiendo equilibrio, peso visual, contorno, textura, estructura, color e inclusive simbolismo de lo que quiere transmitir el alumno. Pero para la persona que desconoce la disciplina, y simplemente consume el producto diseñado, ¿cómo se podría evaluar?

Podemos decir que el diseño es un conjunto de elementos (texto, color, imágenes) y signos que cumplen la función de informar y transmitir un mensaje cualquiera que éste sea; puede ser una manera sencilla de verlo, pero más adelante se abordará más a fondo este concepto.

Cabe aclarar que no se ha tomado en cuenta la relación del diseño (definido como mensaje en términos de comunicación) entre el diseñador y receptor. Muchos factores sociales y humanos giran alrededor de ésta trilogía: emisor, mensaje y receptor. Nos atreveríamos a decir que puede ser a partir de la misma esencia del hombre.

Román Esqueda dice que: “el diseño gráfico debe de transportar un mensaje específico, prefijado, a los ojos de un público” (Esqueda, 2000, p. 17). Interesante reflexión donde nos menciona un público involucrado en esta trilogía.

Daniel Prieto, comunicólogo investigador, describe el diseño de la siguiente manera: “Por instancia ideológica entendemos, para un proceso de diseño, la elaboración y difusión de mensajes que incluyen concepciones y evaluaciones de la realidad que inciden o buscan incidir en la conducta cotidiana de un determinado sector social” (Prieto, 1994, 2005, p. 20).

Ambos autores coinciden que el diseño transmite un mensaje, mas Daniel Prieto destaca que éste transmite percepciones de una realidad que se insertan en nuestra vida cotidiana. Aportación muy importante desde el punto de vista social.

Por otro lado, Alan Swann señala que:

“La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área del diseño. Esencialmente esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora basada en el blanco y negro y color” (Swann, 1990, p 11).

Aquí Swann nos hace la aportación de que el diseño transmite su mensaje por medio de elementos visuales, que como se mencionó al principio de este escrito, puede ser digno de evaluarse por un maestro, pero ¿y la sociedad en general?, ¿qué se puede pensar al respecto de esto?, seguiremos con la pregunta hasta analizar a nuestro siguiente autor.

Alejandro Tapia nos dice: “El diseño responde a una situación elaborando juicios y definiendo las secuencias, interacciones y jerarquías que considera pertinentes, y donde el diseñador no optimiza una función sino que crea una perspectiva, aporta elementos culturales al tratamiento de la vida cotidiana” (Tapia, 2004, p. 93). Esta definición es similar a la de Daniel Prieto pero Alejandro Tapia nos aclara:

“Si quisiéramos inscribir en algún lugar del discurso del diseño, y establecer el rango de importancia que éste juega en el espacio social, tendríamos que ubicarlo justamente en un papel de actividad que materializa los diferentes proyectos que componen la cultura de no expresar las ideas sociales sino implicar en acciones esas ideas, dando forma a las creencias en el seno de la vida práctica, es decir a través de la relación específica que se establece entre los objetos o las imágenes y los individuos” (Tapia, 2004, p. 49).

Alejandro Tapia hace una aportación importante en la cual aclara que el diseño está relacionado con todas las acciones sociales, materializando ideas, pero además se establece una relación entre los objetos, las imágenes y los individuos, que para nuestra investigación es la parte medular de cómo se puede medir el diseño en una sociedad.

Nosotros en nuestra vida cotidiana estamos acostumbrados al diseño, pero muchas veces no lo percibimos ni lo cuestionamos, puesto que ya forma parte de nuestra cotidianidad; ejemplo de esto sería: en la mañana oímos el despertador, nos levantamos, bajamos a desayunar y al sacar cada cosa del refrigerador; yogurt, pan, o en la alacena, café, azúcar cada uno de estos contenedores (empaques) tiene diseño, esta ahí día a día, eso sin mencionar el porqué adquirimos muchas veces ese producto. Podemos ver en la mayoría de los casos que es por el diseño de su empaque. Continuando, tomamos el periódico, que también tiene diseño, y en él vemos las noticias que nos interesan y, si no hay tiempo de leerlo, echamos un vistazo a las fotografías, los encabezados y en ese instante nos llega la información que necesitamos; el estado de la cuestión sería, ¿cómo evaluamos el diseño? o ¿nos damos cuenta de que está ahí? Lo que hacemos es simplemente consumirlo.

Con esto podemos decir que en la sociedad existe un referente de diseño, consume códigos de diseño, percibe las maneras de comunicar que el diseñador le transmite, le llegan los mensajes, y tiene la capacidad de hacer juicios sobre diseño, sin que tenga la parte teórica del lo que significa el diseño, o de códigos y de características de éste. Por esta razón podemos decir que las personas que consumen algún artículo con diseño, tienen códigos establecidos, sin que muchas veces lo perciban, y tiene la capacidad de evaluar, criticar, descifrar y descartar cualquier elemento que contenga diseño.

El ver en el hombre es un acto natural, por medio de los sentidos, el hombre conoce el mundo, su mundo, lo percibe, lo toca, oye, huele, pero para verificar cualquiera de nuestros sentidos y saber que es cierto, es por medio de la vista, que reconocemos lo que nos gusta y lo que no, por medio de ella nos informamos de lo que pasa en nuestro entorno, nos da movilidad, credibilidad.

Un practicante de diseño estaba tratando de diseñar y construir el mensaje, tenía que armar y cuadrar un anuncio de periódico, pero por más esfuerzos que hacía, no cuadraba el anuncio, su jefe con mucha experiencia en la materia le dijo, “puedes medir con reglas en cualquier escala, picas, centímetros, pulgadas, pero la verdadera manera de cuadrar tu anuncio es tu vista; si lo ves desequilibrado, por más que midas, las medidas exactas van a ser las de tus ojos”. En ese momento se sorprendió el practicante, pues en la escuela le enseñaban a cuadrar sus mensajes de manera sistemática, pero entendió que realmente la medida eran sus ojos, y también percibió que el consumidor de su diseño lo vería de la misma manera que él.

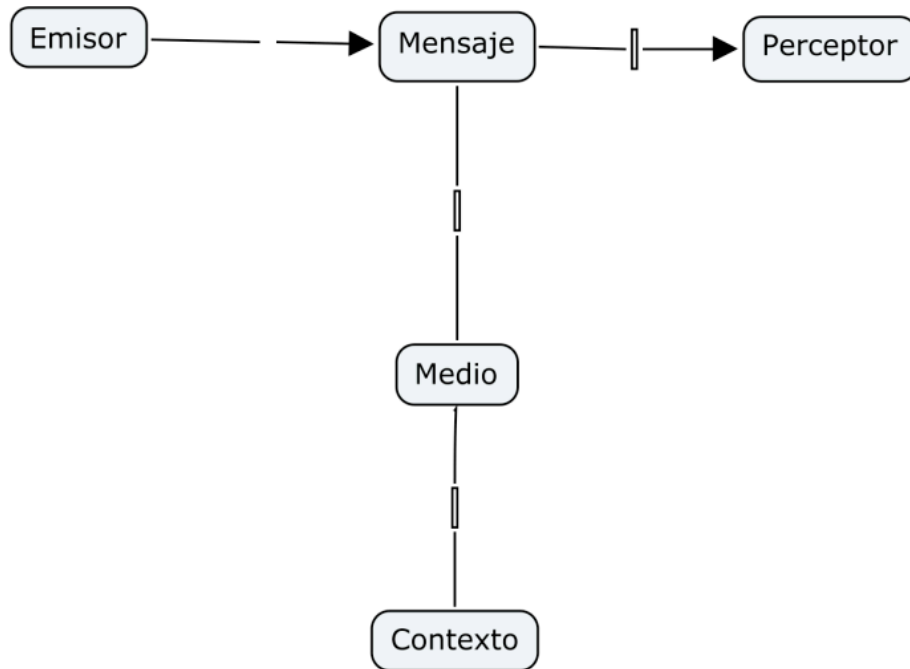
En conclusión, desde la perspectiva del diseño existen reglas teóricas por las cuales un diseñador se guía para la construcción de su mensaje. De manera intuitiva y cotidiana, las personas que reciben el mensaje ya están acostumbradas a decodificar y descifrarlos, por lo tanto ya tienen ese referente de diseño, con esto ya tienen la capacidad de decidir si ese diseño se transmite correctamente o no; dicho de otra manera, el espectador, o consumidor del mensaje, decide si ese diseño es aceptado, puesto que ya tiene un referente, ya que el diseño forma parte de su vida cotidiana.

## **2.7.- El diseño gráfico y la importancia del mensaje como factor crítico en medios impresos**

Para poder hablar del mensaje de un medio impreso tenemos que definir los diferentes sistemas de comunicación, ya que la función principal de un medio impreso es comunicar. Se hablará del por qué es importante analizar el mensaje que emite un medio de comunicación impreso.

Para comenzar tenemos que describir lo que es un modelo de comunicación, en este caso, analizaremos el modelo que nos propone Guillermina Baena Paz (1999, p. 13).

**Figura 1**  
**Elementos para el análisis del discurso**



Fuente: Baena Paz (1999).

Otros enfoques de comunicación son los que nos describe Víctor Bacre (2000, p. 19) llamados el enfoque funcionalista y el estructuralista, él los considera como las teorías básicas para el estudio de la comunicación de masas.

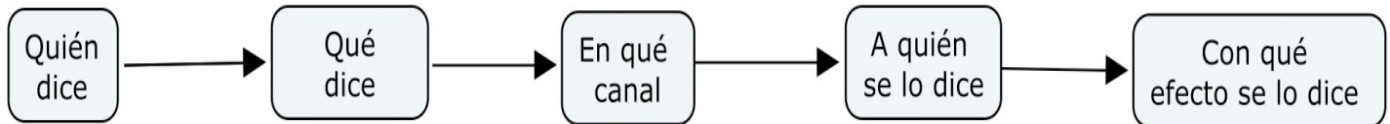
Víctor Bacre (citando el conocido modelo de comunicación de Harold Lasswell), nos desglosa el enfoque funcionalista, también nos aclara que la sociología, filosofía y la lingüística están relacionadas con el estudio de la comunicación de masas, como lo son los medios impresos.



A continuación el enfoque funcionalista:

**Figura 2**

**Modelo de comunicación de Harold Lasswell (1948)**



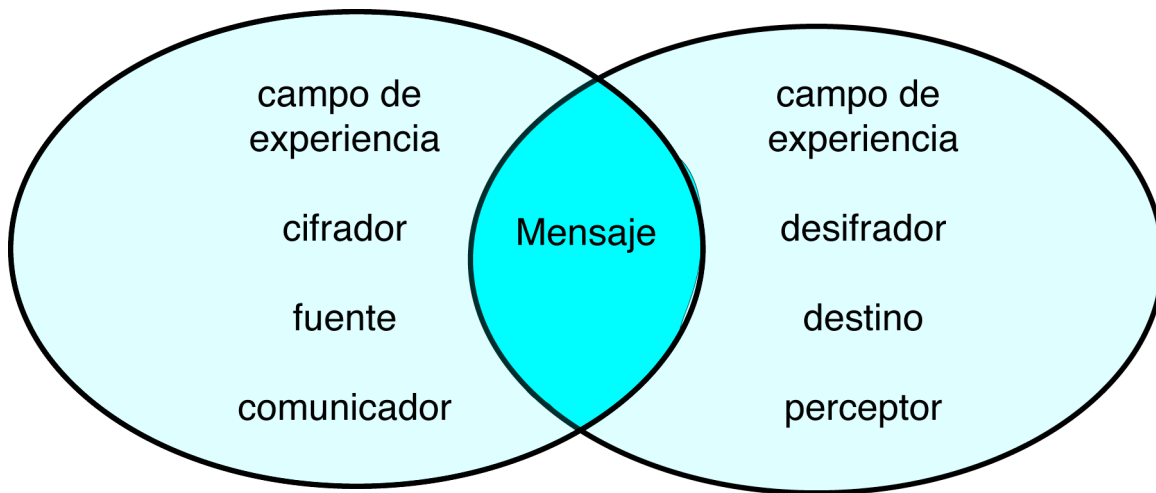
Fuente: Lasswell (citado por Bacre, 2000).

Con el modelo de comunicación de Guillermina Baena Paz, podemos decir que el emisor transmite el mensaje y lo recibe un receptor a través de un medio, todo tiene lugar en un contexto, lo cual para el estudio de los medios masivos queda un poco corto. Pero con el enfoque funcionalista que plantea Bacre, nos podemos dar cuenta que el modelo se profundiza y se vuelve más complicado para su estudio, y a su vez tiene una mejor manera de describir lo que pasa en la realidad.

Otro ejemplo de un modelo de comunicación con características funcionalistas es el del investigador Wilbur Schramm (citado por Víctor Bacre, 2000, p. 20). Este investigador nos maneja el mensaje como parte medular de una comunicación, explicando que para tener una mejor manera de descifrarlo y percibirlo, los campos de experiencia del comunicador y receptor tienen que estar lo más cercanos posibles, y lo ejemplifica así:

**Figura 3**

**Modelo de comunicación de Wilbur Schramm**



Fuente: Schramm (citado por Baere, 2000).

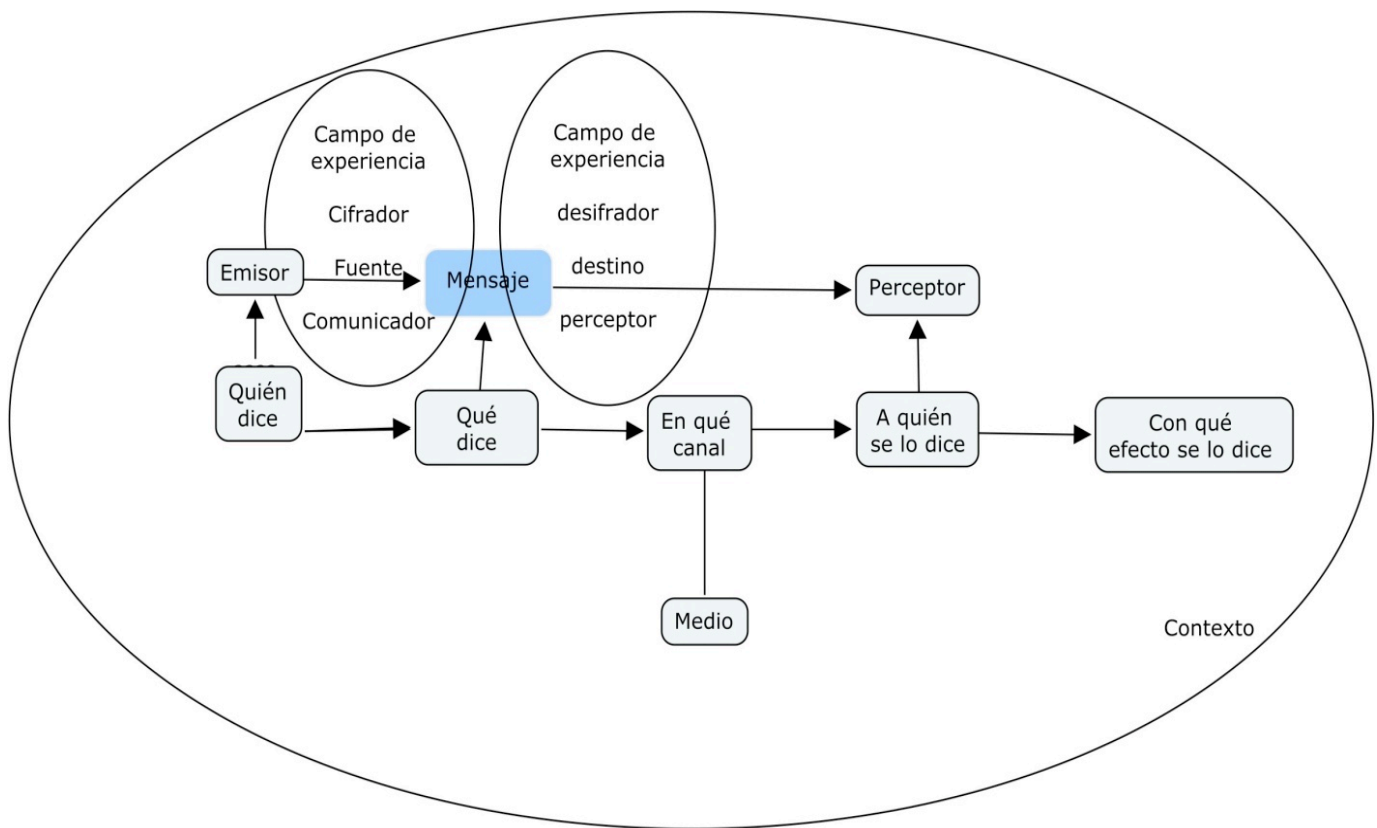
Aterrizando estos modelos de comunicación en los medios impresos, diremos que el emisor del mensaje que procede del medio impreso, en el enfoque funcionalista, lo tendríamos como el “quién dice” y en el modelo de Schramm, como el comunicador. Continuando está el mensaje, que se encuentra en todos los modelos comunicativos, se ejemplifica de la misma manera, menos en el funcionalista, que se describe como el “qué dice”. Después están las variaciones de los diferentes modelos como el más sencillo de Baena, en donde el mensaje es seguido por el perceptor, y Baena los separa en el medio y el contexto, como parte alterna del mensaje.

Desde la perspectiva del diseñador, parece más profundo e interesante el enfoque funcionalista, ya que éste pone en la misma jerarquía el medio, es decir “en qué canal”. Continuando de manera lineal, debemos resaltar en esta misma jerarquía de importancia “a quién”. Además maneja el resultado de la transmisión del mensaje, cosa que no se había tomado en cuenta en el modelo de Baena. Cabe resaltar que Baena maneja un contexto, y el funcionalista no. Comparando los modelos anteriores con el de Schramm, podemos decir que él los pone como dos grandes mundos, donde el punto en común es el mensaje. Partiendo de que hay más cercanía de los mundos, podemos entender y descifrar mejor el mensaje, lo cual es interesante, pero se

queda un poco corto, puesto que el contexto de Baena y el efecto de los funcionalistas son importantes para la recepción adecuada del mensaje.

Desde nuestra perspectiva, es digno de considerar que para tener un análisis más acertado en la investigación sería útil unir los modelos de comunicación, tomando en cuenta sus características particulares y así poder hacer un análisis mas objetivo de lo que puede ser la crítica de los mensajes y la comunicación de los medios masivos, quedando el esquema de la siguiente manera:

**Figura 4**



Fuente: elaboración propia

Como podemos ver en este esquema planteado, se unen los diferentes modelos de comunicación haciendo así más completo y específico el análisis, pudiendo ver y analizar de diferentes ángulos la comunicación. Podemos percibir en el análisis de estos esquemas la relevancia que tienen los medios impresos como canales de comunicación.

Víctor Bacre nos menciona en su libro, *Comunicación cultural y educación*, que para Charles Wright las formas de comunicación estandarizan los fenómenos sociales.(Bacre, 2000, p. 21). O como lo menciona María del Mar Blanco:

“De hecho, es necesario no solo informar sobre el qué pasa, en ocasiones cómo pasa, sino que es preciso informar sobre por qué pasan las cosas, para qué, qué consecuencias pueden tener, qué gravedad o importancia..... Si se olvidan estos aspectos, la realidad se relativiza y banaliza” (Blanco, 2008, p. 28).

Actualmente en nuestra sociedad, tan llena de medios de comunicación y más en los medios de comunicación masivos como lo son los medios impresos, es necesario hacer un análisis global para conocer las diferentes estructuras sociales, ya que la comunicación hace que tengamos una estandarización de los diversos parámetros sociales y culturales de un grupo determinado de personas.

Esto lo refuerza María del Mar Blanco cuando señala que: “los medios de comunicación se espera que desempeñen su papel de vigías públicos; esta función de vigilancia es absolutamente fundamental en una democracia” (Blanco, 2008, p. 49).

Además, como lo describe Víctor Bacre:

“El poder escribir, leer, transmitir, difundir, preservar y heredar a los otros y con los otros lo que yo, individuo, nosotros, el grupo, aquellos y vosotros, así como ellos y ellas, conocemos y somos; permitió y posibilitó la conjugación y la acción del Verbo: Por fin, y ahora se reencarnaba, nuevamente, el que el Verbo se hacía carne y habitó también entre nosotros. El sujeto, el Verbo y el Predicado estructuraron mentalmente al individuo, a la

sociedad, al medio ambiente y a sus relaciones culturales para crear los cimientos de una nueva civilización y el nuevo milenio de las luces” (Bacre, 2000, p.16).

Hasta aquí podemos decir cómo se da la comunicación y sus distintos modelos para analizarla y entenderla y reflexionar acerca del impacto que pueden tener en una sociedad, pero hablando de los medios masivos de comunicación y en particular de lo que son los medios impresos, nos preguntamos, ¿cómo es el mensaje de un medio impreso? y ¿cómo se comunica? Al respecto Baena Paz nos dice: “cada medio de comunicación posee un cierto lenguaje, pero si hablamos de comunicación efectiva, si queremos lograrla, hemos de respetar las características de lenguaje y posteriormente el lenguaje del medio” (Baena, 1999, p.15).

En el modelo de comunicación esto es relevante, ya que el medio define la manera de tratar un mensaje, dicho de otra manera, no es lo mismo enviar un mensaje por la televisión que por un medio impreso, como el periódico, revista, o libro, que aunque son medios de comunicación tienen características específicas del medio para la correcta transmisión del mensaje.

Es importante ésta aclaración, ya que como nos dice María del Mar Blanco:

“En el mundo académico, la palabra impresa está investida de más prestigio y autenticidad que la palabra hablada. (.....) La palabra impresa se supone que es producto de la reflexión del autor y que ha sido revisada por él, por autoridades y por editores. “Según afirma el autor, la forma del discurso está unida de algún modo a la verdad que contiene” (Blanco, 2008, p. 23).

Se puede establecer que los medios impresos son medios de comunicación, con características específicas para la transmisión del mensaje, en este caso el lenguaje escrito e imágenes fijas, y el modo de transmitir el mensaje es percibido por el lector como un parámetro de credibilidad en su contexto.

Pero, ¿es todo lo que se puede analizar y decir de un mensaje transmitido por un medio impreso?. A continuación se presentan una serie de reflexiones, para aclarar algunos puntos al respecto.

Hablando del medio impreso, en particular del periódico, Baena Paz nos dice:

“Discurso periodístico es la práctica social que utiliza como elementos básicos el lenguaje literario y las estructuras técnicas noticiosas, para proporcionar información a uno o varios públicos a través de un medio y cuyo objetivo central es entablar una comunicación efectiva. (...) En la labor periodística hay un doble planteamiento: primero el discurso propio del medio y, luego, el discurso periodístico, la preservación de ambos será requisito para la comprensión del mensaje, los mensajes periodísticos deben ser comprendidos por el mayor número de personas” (Baena, 1999, p. 15).

El mensaje realmente debe ser comprendido por el mayor número de personas, o más bien va dirigido a cierto número de personas con características específicas e intereses en común.

Ahora esto lo podemos especificar, hacerlo más claro cuando nos plantea María del Mar Blanco, en el caso de los periódicos, “los diarios suelen, en la mayoría de los casos, manifestar una serie de planteamientos básicos que determinen su funcionamiento o, al menos, su línea ideológica, aprovechando el primer acercamiento a los lectores” (Blanco, 2008, p.15). ¿Qué nos quiere decir con esto?, la respuesta sería que el mensaje que transmiten tiene carga ideológica, confirmando así la idea de Guillermina Baena, afirmando que el mensaje tiene una intencionalidad, una ideología, reforzando el modelo de comunicación, por lo tanto es digno de analizar, puesto que al informar no se transmite nada mas la información, sino que se deja entrever la intencionalidad de ésta. Si estamos de acuerdo en que el mensaje de un medio impreso tiene carga ideológica, tiene características visuales, donde el lector puede identificarlas, contiene acontecimientos de la sociedad, pero ¿qué más puede tener el mensaje de un periódico?

El mensaje de un medio impreso, por mencionar al periódico como ejemplo, puede tener varias intencionalidades, pero ¿cómo son?, ¿qué características tienen?, ¿por qué se dan?

¿Realmente son intencionales? Para este caso María del Mar Blanco nos habla al respecto diciendo:

“Cada cultura considera que se expresa más auténticamente si lo hace con ciertas formas simbólicas que otra cultura puede considerar triviales o irrelevantes. De estas manifestaciones podemos deducir que la verdad el resultado de la suma de factores, y al tiempo, mucho más que esto. Es la consecuencia de la realidad, pero también de la función que desarrolla el intermediario, es decir, el profesional de la información” (Blanco, 2008, p. 25).

Muchas veces el lector busca en el diario información que se identifique con él, buscando parámetros sociales de su entorno, además adquiriendo prácticas culturales consciente o inconscientemente al consumir el rotativo.

Varios autores están de acuerdo en que para la elaboración de un medio impreso, éste tiene que definir su línea editorial, lo que significa que se deben considerar aspectos estructurales e ideológicos, los cuales el medio impreso quiere transmitir a su lector. Esto lo subraya María del Mar Blanco diciendo:

“Obliga a pensar un instante en la importancia de centrar la línea editorial de los medios en cuestiones pragmáticas y conceptuales concretas. Las manifestaciones de los diarios no pueden limitarse a elucubrar sobre generalidades que no conducen a nada y que a lo único a lo que contribuyen es a mejorar su imagen corporativa. Por el contrario, lo que se les debería exigir es que definan concretamente aspectos tan fundamentales para su funcionamiento como son los relativos a la propiedad de la empresa, el gobierno o a la gestión, las relaciones laborales o a los contenidos del producto, sin olvidar el tipo de relaciones que establecerá con los destinatarios, los anunciantes o el mercado de la información en general” (Blanco, 2008, p. 22).

La autora pone en tela de juicio si realmente el medio impreso, en su caso el periódico, está conciente de su papel en una sociedad, ya que en la cotidianeidad en ocasiones esto no sucede.

Otra característica que no hay que olvidar es que en la publicación de un medio impreso como el diario, se manejan distintos intereses; el emisor agrupa a diversos profesionistas de la comunicación, pero sin duda uno de los protagonistas es el periodista, con sus diversas herramientas para captar la noticia. Estos dos actores tienen que estar de acuerdo en los valores ideológicos e información que quieren transmitir.

Por otro lado hay que ver y seleccionar mensajes e intereses, buscando que sean útiles para el lector, esto lo podemos sustentar con lo que nos dice María del Mar Blanco:

“La posibilidad de que un hecho de la realidad se convierta o no en noticia. es resultado de la acción humana, de la elección profesional, de la valoración empresarial, lo que supone que la información es resultado de múltiples factores que la configuran y modelan hasta que llega al destinatario” (Blanco, 2008, p. 48).

Dicho lo anterior y continuando con la línea editorial, María del Mar Blanco nos sigue ejemplificando las características del diario argumentando esto:

“La empresa informativa se encuentra obligada, en efecto, a responder ante la sociedad, los proveedores y anunciantes con los que establece relaciones comerciales, e incluso ante los propios miembros de la organización que, antes o después, exigen resultados. De este modo, la empresa informativa ha de ser consecuente con sus actos cuando se compromete a presentar la información de una determinada manera; cuando adquiere una responsabilidad con los lectores; con su público, al que debe ser leal. Es, en definitiva, un compromiso de fidelidad que establece cierta vinculación entre lector y la empresa” (Blanco, 2008, p. 51).

Describiendo así las pautas que debe tener un medio impreso, podemos ver la responsabilidad que maneja ante su sociedad, además de poder mostrar a los investigadores prácticas culturales y expresiones de las mismas de una sociedad.



Concluyendo con esto, nos explica María del Mar Blanco, citando a Gutiérrez Palacios: “Cuando el producto informativo llega al lector, es el resultado de un proceso complejo, que comprende una serie de elecciones sobre lo que ha de publicarse, el lugar en que ha de ir, el espacio que tiene que ocupar, la importancia que debe concedérsele. No hay en esto reglas objetivas, sino más bien convenciones, profesionales que se establece en los diarios es la que protagoniza el siguiente apartado: la distinción entre hechos y opiniones” (Gutiérrez citado por Blanco, 2008, p. 38).

Esto es lo que podríamos traducir en la importancia que realmente tiene un mensaje en un medio impreso, en este caso, el diario con sus características.

También nos aclara María del Mar Blanco:

“Cada cultura considera que se expresa más auténticamente si lo hace con ciertas formas simbólicas que otra cultura puede considerar triviales o irrelevantes. De estas manifestaciones podemos deducir que la verdad el resultado de la suma de factores, y al tiempo, mucho más que esto. Es la consecuencia de la realidad, pero también de la función que desarrolla el intermediario, es decir, el profesional de la información” (Blanco, 2008, p. 25).

Podemos concluir que los medios impresos son canales de comunicación ante una sociedad, que por sus características de transmisión masiva hacen evidente la ideología, la búsqueda de la verdad, e identificación en la relación emisor-receptor. Pero también muestran las características del mensaje transmitido y sus prácticas culturales, actuando de regulador social y haciendo más sólidos sus canales de estandarización ideológica. Por lo tanto merecen un análisis.

## **2.8.- La lectura como consumo cultural**

Hablando de la lectura, ¿qué se puede decir acerca de ella? ¿para qué nos sirve leer en nuestra vida cotidiana? Leemos constantemente con diferentes propósitos a lo largo de nuestra

vida diaria, cuando leemos lo hacemos para informarnos, para entretenernos, para establecer una comunicación con nuestros semejantes, para ser mejores personas, para pertenecer a grupos sociales con gustos afines, en fin, la lectura tiene la capacidad de moldear perspectivas de la persona que la consume. Y a su vez lo hacemos con diferentes propósitos mientras transcurre nuestro día, De una manera más esquematizada haremos un breve resumen de los que nos dice José Antonio Millán (2008, pp 19-25).

La lectura en general es beneficiosa mentalmente para el bienestar personal, para la autoestima y para la imagen/status, también es reflexión y genera tolerancia, cosmopolitismo, es diferencial socialmente y genera seducción (ampliar temas de conversación) y seguridad (argumentaciones propias).

La lectura de libros se asocia con el aprendizaje y la implicación social (libros de conocimiento, ensayos, historia, investigaciones, compilaciones, etc.), y también con las emociones (novela, cómic, historia, etc.) y posibilita mayor desarrollo personal, cosmopolitismo, responsabilidad social, progreso social, arraigo y evasión.

La lectura de revistas de aficiones (caza y pesca, horticultura, costura, cocina, bricolaje, etc.) se asocia con utilidad, y genera desarrollo personal, autoestima, evasión y ahorro.

La lectura de prensa sirve para informarse y mantenerse actualizado y genera mayor desarrollo personal, sociabilidad, buena autoestima y conocimiento del entorno.

Esta clasificación es interesante, ya que nos da una guía de cómo se comportan los grupos sociales en cuanto a la lectura y con esto podemos ofrecer al lector y a la sociedad en general mejores publicaciones estableciendo canales de lectura.

Como describió en la clasificación de medios impresos, mencionando la prensa, actualmente juega un papel importante en los individuos de la sociedad, sirviendo de herramienta para el conocimiento. Y podemos decir que la lectura en el caso de prensa, como medio impreso,

inserta valores importantes de sociabilidad, en el entorno local (informarse sobre la realidad cotidiana y diferente del medio rural), y también de autoestima (poseer opinión) y de entretenimiento a través de la prensa especializada (deportiva, cinegética, taurina, mundo del motor, etc.).

Otra clasificación interesante de destacar y que reafirma lo que se ha venido mencionando anteriormente es la investigación que hacen Raquel Gurrea y Carlos Flavián. (2008, p. 116) En su estudio de lectura de prensa en España, ellos clasifican al lector, que consume un medio impreso como la prensa; ellos hacen una descripción de qué es lo que motiva al lector a consumir la prensa en España, y la clasifican de esta manera:

1. Conocimiento de noticias de actualidad. Parece evidente que la lectura de un periódico se produzca como consecuencia de la intención de los lectores de adquirir conocimientos acerca de las noticias de actualidad, esto es, de los hechos noticiables que están ocurriendo en los últimos días. Como consecuencia, leer el periódico se convierte en un modo de obtención de información y de culturizarse. Asimismo, podría permitir establecer conversaciones con amigos, conocidos o familiares, que permitirían al lector socializarse.

2. Búsqueda de información concreta. En el sector específico de la prensa, los lectores ponen de manifiesto la necesidad de buscar datos específicos o concretos de su interés dentro de un periódico, tales como la cotización de las acciones en Bolsa, los resultados de una determinada competición, etcétera.

3. Búsqueda de noticias actualizadas. Otro de los aspectos que podría motivar la consulta de un diario es la búsqueda e interés por las noticias actualizadas, es decir, por los acontecimientos de última hora o por el seguimiento de noticias actuales de interés [Rathmann 2002]. Este fenómeno ha sido destacado incluso por algunos diarios de notable importancia, tras el acontecimiento de algunas noticias de gran impacto, como los atentados terroristas acaecidos en diversas ciudades.

4. Ocio-Entretenimiento. Muchos lectores de prensa consultados señalan que en gran parte de las ocasiones, la necesidad de entretenimiento o de «pasar un buen rato» en un momento dado motiva el inicio de la lectura de información de actualidad en un periódico [McQuail 1987].

5. Hábito. Existe un importante segmento de lectores de prensa que considera que inicia dicha tarea motivado por el intento de cumplir con un hábito adquirido en el tiempo y generalmente asociado a un determinado momento del día [Len Ríos y Bentley 2001]. (Gurrea, Flavián, 2006, p116)

Esto es en España pero, ¿cómo es la lectura de prensa en México? Benjamin Chacón nos dice:

“En cuanto a la lectura de periódicos, y en relación con el género, los hombres suelen leer más el periódico que las mujeres (47.5% y 37.5%, respectivamente). Por otra parte, en relación con los grupos etáreos el nivel más elevado de lectura de periódicos se da en los jóvenes de entre 18 y 22 años (49%), proporción que disminuye gradualmente conforme aumenta la edad y que vuelve a subir para las personas mayores de 55 años, siendo los jóvenes de 12 a 17 años quienes menos leen el periódico.

Por otro lado, también el nivel de escolaridad afecta a los lectores y tenemos que, respecto del nivel escolar la lectura de periódicos se presenta en quienes cuentan con educación universitaria o superior (59.9%), nivel que decrece conforme baja la escolaridad. Y de manera similar sucede con los niveles socioeconómicos, ya que a mayor nivel socioeconómico es mayor el nivel de lectura de los periódicos, con 67.4% de lectura para el nivel medio alto y alto y 31.4% para el nivel bajo” (Chacón, 2005, p. 10).

Siguiendo con las estadísticas de lectura de periódicos en México, tenemos también la clasificación que nos da Benjamín Chacón (2005) por región en donde nos dice: “en cuanto a la regionalización, se tiene que los periódicos son más leídos en el Distrito Federal (55.6%), seguido de la región noroeste (52.2%) y por la región sur con 35.5%. Con esta estadística nos podemos dar cuenta que en México la gente si lee periódicos y aunque algunos lo hacen por

diversos motivos como lo mencionábamos anteriormente es importante que la sociedad lea” (Chacón, 2005, p. 11).

Esto nos lleva a pensar que el lector tiene necesidad de la información de su entorno, lo cual lo lleva a socializar con diferentes grupos sociales, y además destacando también la lectura del entretenimiento, esto hace reflexionar acerca de que la prensa es un canal de utilidad para el lector, con necesidad de la información de inmediatez. Tomando en cuenta que la lectura de un medio impreso como lo es prensa, puede resultar en algunas ocasiones efímera, a diferencia de los libros y revistas que también forman parte de los medios impresos que una sociedad consume.

Siguiendo con las clasificaciones pero ya no con el objeto leído sino con el perfil del lector, nos dice José Antonio Millán, lo siguiente:

“Respecto a los estereotipos de los lectores sobre las personas lectoras y no lectoras, podemos resaltar los siguientes:

- Estereotipo del no lector: actitud vital conformista, cognitivamente más pobre, ligera autoestima, menor desarrollo personal, socialmente menos crítico.
- Estereotipo del lector: actitud vital positiva, beneficios cognitivos, alta autoestima, buen desarrollo personal, dimensión social positiva. Sobre el lector se descargan expectativas de independencia, empatía, responsabilidad social, conciencia de la realidad, etc. Es decir, se le ve como una persona más responsable con la sociedad y consigo mismo” (Millán, 2008, p. 36).

La lectura representa un papel muy importante tanto en el individuo como en sus relaciones personales, esto a su vez transmite una cultura, como se vio en el artículo anterior.

Los medios impresos educan, sensibilizan, propagan la cultura a una sociedad, pero la información periódica de un medio impreso como lo son los diarios, tiene mayor impacto y actúa como un medio, por el cual informa a sus lectores, de lo que pasa recientemente. Sus herramientas son imágenes y texto, diseñado con códigos visuales ya establecidos, con el fin de

transmitir una ideología, que fomenta el mismo diario, y que esta presente, en la vida cotidiana de cada uno de los lectores.

Otro aspecto muy importante que cabe resaltar es el tipo de lectura de los periódicos por parte del lector, es diferente en comparación a cómo se lee un libro, esto nos lo hace ver Natalia Bernabeu Morón:

En un periódico encontramos signos de distintos tipos de códigos, que determinan una forma de lectura diferente en cada caso:

– El código lingüístico: Se lee linealmente. En el periódico aparecen textos muy variados: informativos, de opinión, publicitarios, literarios, etc.

– El código paralingüístico: es el de la tipografía y otros recursos de la diagramación.

Se leen linealmente - por ejemplo, los titulares - y no linealmente, por ejemplo, un recuadro.

La utilización generalizada del ordenador y la infografía en el diseño y composición de periódicos ha multiplicado el número de elementos gráficos y tipográficos.

Algunos de los elementos paralingüísticos que podemos encontrar más frecuentemente en un diario son los siguientes:

- Cabecera: es el logotipo con el nombre del periódico que aparece en la portada.
- Titulares: como sabes, son las frases las que encabezan los textos periodísticos y destacan lo más llamativo e importante. Van en letras más grandes y se componen de antetítulo, título y subtítulo.
- Ladillos: son pequeños títulos que se introducen en el texto para facilitar la lectura cuando este es extenso.
- Columnas: son las partes en las que se distribuye el texto en las hojas del periódico, generalmente son cuatro o cinco. Se llama columna de entrada a la de la izquierda y columna de salida a la de la derecha.
- Corondel: es una línea vertical que separa las columnas. Cuando esta línea no existe o es un "pasillo" en blanco se denomina corondel ciego o medianilla.

- Pleca: línea horizontal fina que se suele utilizar para separar titulares de una misma información o informaciones distintas que van en la misma columna.
- Filete: línea horizontal, más gruesa que la pleca.
- Recuadro: es un recurso de diseño que sirve para destacar una información
- Orla: elemento ornamental que los periódicos emplean con suma discreción, especialmente en la publicidad.

El código icónico: es el de las fotografías, las tiras cómicas y todos los géneros periodísticos visuales. No se lee linealmente, sino de forma global, de un golpe de vista.

La fotografía periodística se puede manipular fácilmente con los modernos sistemas técnicos: se puede recortar, modificar el color, borrar elementos que no gustan al editor del periódico, etc. Unas veces esta manipulación es inofensiva, en otras ocasiones, tiene una determinada finalidad que está relacionada con la ideología del periódico. Suele ser significativa la elección sistemática de imágenes poco agraciadas de una misma persona, la exclusión o la insistencia en la aparición de un líder político en un medio, etc.

Los signos de estos tres tipos de códigos se organizan y combinan en la página del diario que se convierte así en una unidad significativa en la cual los distintos elementos se complementan o contradicen: en algunas ocasiones los textos opinan sobre las fotografías que aparecen o una noticia se comenta con otras noticias que la acompañan. (2002, p. 25)

Con esta clasificación podemos decir que el periódico, por su organización y diseño, nos puede dar información de una manera rápida, muchas veces sin necesidad de leer todo el texto y, además, hay que hacer mención que el lector ya está acostumbrado a esa lectura, que cotidianamente se maneja con carácter utilitario.

Ya vimos como se puede leer un periódico, pero ¿qué importancia tienen dentro de nuestra sociedad los medios impresos? Como dice Pedro Antonio Rojo: “en las sociedades modernas se necesitan fuentes de información y de opiniones imparciales y objetivas que

permitan interpretar las cuestiones políticas, sociales y culturales del mundo en el que se vive” (Rojo, 2006, p. 12). Aquí nos dice que realmente un medio impreso, desde el punto de vista social de la información, tiene un papel muy importante.

Analizando medios impresos, y de manera particular los periódicos, ¿qué tipo de información nos dan? Existen varios tipos, pero desgraciadamente muchas de las veces se dedican a dar información de tipo social y de espectáculos, cosa que es algo triste de decir puesto que un diario tiene muchos alcances, dice Pedro Antonio Rojo, “los periódicos tienen que demostrar la importancia que tienen en la vida cotidiana. El interés por la información como entretenimiento está cediendo terreno frente a la información útil” (Rojo, 2006, p. 12).

Si reconocemos la enorme importancia de los medios impresos, y de manera particular vemos los periódicos, para conocer el mundo en que vivimos y reconocernos a nosotros, es digno de ser estudiado desde las diversas disciplinas y actuar de manera positiva, hasta el punto donde podamos reconocer gustos, cualidades, prácticas culturales de los consumidores y, por lo tanto, de la sociedad. Pedro Antonio Rojo nos menciona:

“Al combinar la cultura y los servicios (dónde ir, qué hacer) en la misma sección, las secciones culturales aumentan su atractivo para ambos sexos y para todas las edades. La investigación muestra que los intereses de los jóvenes y de las mujeres tienen que integrarse en el periódico en su conjunto. Sin embargo, desafortunadamente, aún no existen demasiados ejemplos de un enfoque holístico para los intereses femeninos y masculinos” (Rojo, 2006, p. 10).

Como hemos visto a lo largo del texto, podemos decir que en la lectura, además del hecho de leer, hay de manera implícita diversas prácticas y parámetros que merecen ser estudiados para así para poder acceder a medios impresos de calidad. Para esto dice Pedro Antonio Rojo:

“La investigación se convierte en la piedra angular de la estrategia de cambio. (...) La prensa se encuentra en un contexto difícil, en particular cuando se trata de atraer a



lectores jóvenes con ingresos medios. Los diarios llevan a cabo procesos de reestructuración para adaptar mejor el periódico a los lectores, a fin de potenciar la competitividad. La "vigilancia" es la palabra clave, porque es el lector quien dicta las normas. Llegó el momento de la verdad: la prensa tiene que adaptarse a las necesidades de sus lectores. Durante largo tiempo, la prensa ha carecido de datos esenciales sobre los lectores. Sabía poco o nada acerca de su situación personal: estado civil, actividades de fin de semana, temas de interés, programas televisivos favoritos, y otros datos más. Para paliar esta carencia de información la prensa ha recurrido a los clubes de lectores para poder obtener una imagen más clara sobre la identidad de éstos, y ha formado paneles de lectores cuyas reacciones cotidianas ante el periódico permiten mejorar la calidad de los contenidos” (Rojo, 2006, p. 20)

Natalia Bernabeu Morón nos hace referencia a que por parte del lector tiene que haber una lectura crítica, ya que actualmente estamos llenos de información y de diferentes medios y nos dice:

“La lectura crítica es un proceso complejo en el que hay que poner en práctica diferentes habilidades:

a) Descifrar el texto: Para ello, señalaremos todas aquellas palabras o expresiones que no conozcamos y utilizaremos los diccionarios y libros de consulta necesarios. Debemos ser capaces de traducir el texto, o sea, contarlo con nuestras propias palabras.

b) Contextualizar: Es preciso situar los textos en su contexto: autor, época y circunstancias en que se escribieron, ideología dominante, propósito del autor, etc. Será necesario también reconocer las causas de los hechos que se transmiten, así como poder prever las consecuencias, si las hubiera.

c) Relacionar y extrapolar informaciones: Una vez que hemos identificado el contenido del texto debemos relacionar la información que nos ofrece con conocimientos de otras parcelas del saber y adoptar perspectivas y puntos de vista diferentes a los que se sugiere en el texto.

d) Valorar el texto, teniendo en cuenta: la fiabilidad de las fuentes de información, el tema que trata, los argumentos que defiende, su calidad y rigor, y lo que lo nos aporta su lectura: Intereses y emociones que el texto provoca en el receptor” (Bernabeu, 2002).

Poniendo el lector en práctica estas habilidades, se puede dar una mejor idea de su entorno y, por consecuencia, mejorarlo, ya que los medios impresos y de manera particular el periódico te informa del entorno social, dando origen a que el sistema de comunicación sea un sistema de ganar-ganar, puesto que al estar mejor informado el receptor y descifrar mejor los mensajes del emisor, teniendo la obligación moral de dar a su sociedad un impreso de calidad que interactúe con la vida cotidiana, tendremos como consecuencia una mejor calidad de comunicación haciendo un círculo virtuoso en el entramado social.

En conclusión nos hemos dado cuenta que los medios impresos forman parte importante en el rol de la vida cotidiana de una sociedad, en donde ésta necesita de información de calidad.

Los medios impresos además de la función de comunicación necesitan la investigación de las diferentes disciplinas, relacionada con las ciencias sociales, para que los medios impresos puedan tener información de interés y calidad y, así, al transmitirla, tener una lectura crítica, trayendo como consecuencia un público más exigente y con todo esto poder llegar a un sistema de comunicación de calidad y de utilidad para un mejoramiento de la sociedad.

Y como nos dice Pedro Antonio Rojo,

“El periódico del futuro será más colorido y más diverso, más compacto y a la vez más completo. En algunos sentidos, será más superficial, y en otros más profundo. Los periódicos tienen una larga vida por delante siempre que no dejen pasar la oportunidad de marcar su presencia en el espíritu de la época” (Rojo, 2006, p. 23)

Coincidiendo con la idea de Pedro Antonio Rojo, podemos decir que los medios impresos, además de la prensa, pueden llegar a transmitir la línea del tiempo en una sociedad.

## 2.9 La imagen como factor de consumo de la lectura

¿Qué podemos decir acerca de las imágenes? Como se sabe, en la lectura occidental se lee de izquierda a derecha, sin más movimientos que el ya conocido, lo cual en ocasiones puede tornarse tedioso y monótono. Algo que nos dice Joan Costa es que la mirada tiene varias maneras de analizarse y manifestarse en la vida cotidiana del individuo y nos dice:

“El ojo, órgano efector principal del sistema sensorial humano, unas veces es esa diana (es el ojo simplemente ve, pero no mira) a la cual el persuasor publicitario, el prestidigitador, el embaucador, las portadas multicolores de las revistas, los embalajes de los productos o la estrategia de los políticos, apuntan sus dardos. Todos se disputan esta diana a la que asaltan por sorpresa. (...) Otras veces el ojo es la mirada. Es el escáner que “barre” el campo de la visión. El acto de mirar y fijar la atención en algo está impulsado por la intencionalidad del ser, una motivación fuerte, una necesidad urgente (diseño de información, señalética, etc. ) o también un deseo o el mero placer del ojo (la carga estética de las imágenes)” (Costa, 2003, p. 16).

Con esto el autor nos hace una descripción de cómo el ojo se comporta, y lo define como herramienta del individuo para estar en contacto con el exterior, y donde muchas veces ese contacto se manifiesta de diversas maneras.

Menciona Joan Costa:

“El ojo es la vía del conocimiento, Y el diseñador debe de pensar en la lectura como placer intelectual (literatura, ficción, poesía) pero también como información utilitaria: aquella que encontramos en los prospectos de los medicamentos, la prensa diaria, los textos de divulgación científica, los manuales de instrucciones de uso, los textos de los paneles urbanos informativos, etc.” (Costa, 2003, p. 28).

Con esto podemos decir que la lectura de un medio impreso es de carácter utilitario, educativo, por entretenimiento, es una vía del conocimiento, con la lectura, el consumidor busca información útil en su vida cotidiana.

Como ya se ha mencionado, la lectura es una herramienta importante para el individuo y como mencionan los autores citados, los ojos son la vía del conocimiento, son el contacto con el exterior, son acceso al intelecto, su percepción, es gráfica, estética, artística, también la mirada tiende a descifrar, comprender y conocer, por medio del escrito. ¿Qué podemos decir acerca de las imágenes, que contienen esos escritos? ¿Cómo percibimos las imágenes? ¿Qué hacemos con las imágenes insertadas en un escrito? ¿Cómo son esas imágenes? De principio, las “imágenes” las describimos como ilustraciones, viñetas, dibujos, bocetos, incluye también a las fotografías, tomando en cuenta que el espectador las percibe de una manera y, el diseñador, de otra.

Las imágenes en los medios impresos funcionan para darle una mayor acentuación al texto, esto lo ve el espectador aunque comparativamente con el diseñador, usa la imagen para poder guiar la mirada, y decirle al espectador, “aquí tienes que concentrar tu atención”.

Autores como Lorenzo Vilches nos dice, “nadie ignora que la imagen fotográfica, televisiva o el diseño a lápiz sobre un papel es una producción donde intervienen factores humanos y técnicos que manipulan unos materiales. Sin embargo los usos y el significado de la imagen parecen depender de la variedad de representaciones de una sociedad que influyen sobre las modalidades de su transformación” (Vilches, 1984, p. 14).

Actualmente las imágenes tienen cargas culturales, religiosas, de clases sociales, las cuales son una manera de transmitir, comunicar valores y significados de un mensaje determinado en una lectura. Pero Vilches dice, “la imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan sobre su significado. Una imagen de por sí no significa nada” (Vilches, 1984, p. 14). Aquí podemos dar crédito al diseñador, el cual hace que la imagen tenga significado al usarla en un medio impreso.

Continuando con las imágenes, la fotografía en medios impresos, representa un papel muy importante y varios autores la definen de la siguiente manera:

“La fotografía no es más que una ruta nueva y privilegiada convergente hacia una meta única: lo real” (Paul Strand citado por Vilches, 1984, p. 14).

“La fotografía debe constantemente tratar con la realidad, las cosas del mundo” (Eduard Weston citado por Vilches, 1984, p15).

“Las dos únicas características intangibles de la fotografía son: el sentido de la presencia y el sentido de la autenticidad del mundo visible” (Minor White citado por Vilches, 1984, p. 15).

Con esto podemos decir que, para poder acentuar un escrito, la fotografía se representa para el lector como un hecho real, como algo auténtico, como algo tangible, ya que representa un pedazo de realidad, que para el receptor es subrayar lo que esta leyendo, es el énfasis, donde escrito e imagen son inseparables a la convivencia y entendimiento del lector, y cuando la “mirada” recorre el texto de izquierda a derecha, el “ver” la imagen lo confirma, lo corrobora y viceversa, mientras el “ver” el texto de izquierda a derecha la “mirada” lo confirma con la imagen, teniendo como consecuencia un canal muy eficaz para atrapar la mirada del lector.

Cabe aclarar que aquí describimos la “imagen” desde el punto de vista y a través de la mirada de Joan Costa, en donde nos hace reflexionar, que la lectura de la imagen en el espectador, es percibida total e instantáneamente. Y que el texto, es descifrado secuencialmente, es leído de izquierda a derecha, es articulado, configurando así el “sentido”. Las imágenes, se pueden conceptualizar de una manera individual y se analizan, categorizan como un sistema interdisciplinario a través de los ojos de los estudios visuales, llegando a ser considerada en forma de textualidad sobre el iconismo en función de una teoría semiótica de la imagen; pero en el caso de los medios impresos no es así, es la recepción del texto y una imagen, como un todo para captar la atención del lector.

Continuando con Joan Costa el menciona: “El placer del ojo” el disfrute estético, está asociado a las imágenes, contenidas en un texto. Y nos dice,

“Todo mensaje es al mismo tiempo semántico y estético, y se lee de una manera muy diferente de cómo se lee un texto impreso, porque las imágenes son mensajes de superficie (formas, líneas, arabescos, colores) por las cuales el ojo se desplaza a placer” (Costa, 2003, p. 21).

Continuando con esto nos hace hincapié y lo cataloga:

“El placer que el ojo experimenta con las imágenes reside en un proceso que ésta integrado por cinco componentes, los cuales se nos presentan prácticamente en simultaneidad:

-La percepción icónica, radicalmente diferente de la percepción textual;

- El reconocimiento de las formas, en cuyo caso el individuo experimenta:

a) la libertad del ojo por viajar a placer sobre su superficie, y

b) el goce estético (mientras la mente descifra):

c) el discurso y la retórica visual ( aquello que la imagen significa, muestra, expresa o simboliza a través de su relato) y que da lugar a la interpretación del mensaje gráfico”

(Costa, 2003, p. 24).

Hasta aquí hemos descrito como el ojo la mirada y el ver son distintos y se categorizan de distinta manera de acuerdo a la capacidad mecánica del lector, describiendo como es el proceso de ver.

Otro aspecto que nos interesa, es como el lector procesa las imágenes y como las codifica y esto Joan Costa lo describe muy objetivamente diciendo:

“Ya sabemos que el ojo y la mente funcionan asociados en este esfuerzo de descifrado o decodificación, por una simplificación activa de los mecanismos de reconocimiento formal y semántico de la palabra impresa –lo que es una cuestión cultural-. El ojo que lee percibe de hecho, la forma de cada palabra; ella misma como un todo significante en detrimento de las partes (los signos). El ojo no deletrea al leer, sino que reconoce las palabras por su grafía. Pero las palabras no son el significado, sino la articulación entre ellas configurando el “sentido” del escrito. (...) Así como la imagen implica percepción e

integración, el escrito exige lectura y legibilidad con una condición funcional básica para comprender e integrar el mensaje” (Costa, 2003, p.29).

Por lo tanto podemos decir que el lector tiene distintas maneras de codificar y descifrar imágenes en un medio impreso, y con esto, el proceso de lectura de las imágenes y del texto forman una comunión, que hace para el lector una manera fácil de procesar la información. Un ejemplo de lo que hemos venido hablando es la prensa escrita en donde se conjugan varios elementos para conveniencia del proceso comunicativo, entre una comunidad y su entorno, y es una manera fácil y rápida de adquirir información, pero ¿cómo se da esto?

Mariana Minervini y Ana Pedrazzini nos dicen:

“Es imprescindible que todo diario posea periodistas con mentalidad gráfica que piensen las noticias en términos de imágenes y puedan plasmarla sobre el papel de una manera sintética y organizada, ya que la gente está cada vez más acostumbrada a recibir datos en formato visual(...) Diversos autores que se dedican al estudio de la imagen en la prensa coinciden en que la misma asume diversas funciones según la intención, la línea del periódico y el diseño en que se la inserte” (Minervini y Pedrazzini, 2004, p. 1).

Con esto se sustenta lo que mencionábamos anteriormente. Cabe aclarar que en prensa, existe lo que se le conoce como infografía, y se define como: una combinación de elementos visuales que aportan un despliegue gráfico a la información, y aclara que se utiliza fundamentalmente para brindar información compleja, que mediante una representación gráfica, puede sintetizarse, esclarecerse, o hacer más atractiva su lectura. “Los elementos que combina son el diseño, la ilustración y el periodismo. Se utiliza para contar algo que resulta más fácil de entender en un gráfico que en un texto y que, por lo general es imposible de fotografiar” (El Manual de Estilo de El Clarín, 1997: 125).

En conclusión podemos decir que la imagen y el texto se conjugan para poder darle al lector una mayor información, una credibilidad sustentada, una búsqueda de la noticia, un énfasis del texto, una carga de valores, en un medio impreso. Basándose en la inmediata localización de

la imagen, y posteriormente articulando, leyendo el texto trayendo como consecuencia una relación entre texto e imagen inseparable con la finalidad de dar sustentabilidad y una fácil decodificación para el lector en el medio impreso que consume.

## **2.10. Definición de conceptos**

### **Diferencia entre diseño gráfico y diseño editorial**

A continuación se establecerán algunas definiciones importantes en este estudio.

Como ya se ha explicado anteriormente el *diseño gráfico* es un medio de comunicación visual que transmite información a un público determinado, pero, ¿qué es el *diseño editorial*? Podemos definir *diseño editorial* como una rama del diseño gráfico que se ocupa del diseño de la información, donde el canal de transmisión son medios impresos como periódicos, revistas, libros y también se considera diseño editorial a páginas de Internet que son una extensión de medios impresos, los cuales están estructurados de la misma manera que un medio impreso, pero con la plataforma electrónica.

Medios Impresos:

Se definen como un canal de comunicación entre emisor y receptor donde su manera de transmisión de información es escrita y plasmada en un papel, como periódicos, libros y revistas, entre otros.

Motivación:

Acción y efecto de motivar.

Contenido

En el caso de medios impresos, se entiende como contenido, información que se contiene dentro del impreso.

Consumo cultural:



Se tomará la definición de García Canclini (1999, p. 142):

“Conjunto de procesos socio-culturales en que se realizan el uso y apropiación de los productos”, entendiéndose en este sentido, y para este estudio, los productos culturales como los medios impresos.

Práctica cultural:

Se utilizará la de Thompson (1993):

“La práctica cultural es un sistema de apropiación simbólica, el conjunto de comportamientos, de acciones, de gestos, de enunciados, de expresiones y de conversaciones portadoras de un sentido, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias, representaciones y creencias”

### **3.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se desarrolla en esta tesis es no experimental, transeccional descriptiva, con características cualitativas.

Hernández, Fernández y Baptista mencionan que:

“La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (...) Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, pp. 207-208).

“Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 210).

Como nos dice Jesús Galindo, “presentar una técnica de investigación social quiere decir, entre otras cosas, proponerla para su aprendizaje, para su uso y, también, para su crítica” (Galindo, 1998, p. 75).

Esta investigación es de tipo no experimental, esto quiere decir que los sujetos ya pertenecen a un grupo definido y determinado por el investigador, siendo los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, de las diferentes Facultades ubicadas en Campus

Mederos, partiendo de la acción de agrupar a alumnos en su mayoría, utilizando como técnica de investigación el *focus group*.

### **3.2 Hipótesis**

Las hipótesis que se buscan demostrar a través de esta investigación son:

- Una de las principales motivaciones de la lectura de medios impresos como *El Norte y Vida Universitaria* es el contenido.
- Otra motivación detrás de la lectura de *El Norte y Vida Universitaria* es su diseño editorial.
- El diseño gráfico es un factor crítico en los patrones de consumo de lectura de libros, revistas, cómics y periódicos.
- El diseño gráfico influye para que los lectores adquieran o consuman *El Norte y Vida Universitaria* más que otros periódicos.

### **3.3 Definición de variables**

En la siguiente Cuadro 1 se definen las variables de estudio, en sus acepciones conceptuales y operacionales, así como sus indicadores de medición.

**Cuadro 1**  
**Definición de variables**

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Diseño editorial	Diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con el objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado.	Combinación de textos e imágenes en una composición que obedece a secuencias, interacciones y jerarquías.	libros revistas periódicos
Motivaciones del consumidor	Acción y efecto de motivar. ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.	Acción que mueve a adquirir y consumir un bien material o simbólico.	Motivaciones para la lectura de medios impresos: entretenimiento estar informado estudio.
Contenido	Información que contiene el impreso.	La información que contiene el medio impreso y que es leído por el consumidor	Lee un medio impreso por: contenido, diseño, ambas.
Diseño Gráfico	Diseño gráfico ordena y transporta un mensaje por medio de códigos visuales para atraer la atención del espectador.	Es la estructura gráfica de la cual transmite información el medio impreso	Tamaño del texto, orden de elementos, fotografías.

Patrones de consumo	Reglas y/o acciones de la sociedad que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios.	Adquiere el medio impreso por entretenimiento, estar informado, estudio,	Adquiere el medio impreso: diario, semanal, quincenal.
Adquieran o consuman	Tomar, apropiarse del medio impreso	Consume, lee el medio impreso	Lee el medio impreso en: casa, escuela, lugar de trabajo, medio de transporte.

Fuente: elaboración propia.

### 3.4 Población y muestra

La población de estudio en el proyecto institucional es la comunidad universitaria; sin embargo, en esta tesis se investigará el porqué del consumo de medios impresos en la población de estudiantes de las Facultades ubicadas en Campus Mederos de la UANL la cual está integrada por: Facultad de Economía, Facultad de Artes Visuales, Facultad de Artes Escénicas, Facultad de Música, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Facultad de Ciencias de la Comunicación. El muestreo fue no probabilístico, de sujetos tipo, grupos de 9 a 15 estudiantes.

“Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. (...) en las muestras de este tipo, la selección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos. Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran –si se procede cuidadosamente y con una profunda inmersión inicial en el campo– obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de datos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 262).

Por otra parte, y para profundizar en las motivaciones de los estudiantes, la técnica de los *focus group* es la más pertinente, donde los sujetos tipo serán los estudiantes:

“Los estudios motivacionales, los cuales se hacen para el análisis de las actitudes y conductas del consumidor, también utilizan muestras de casos-tipo. Aquí se definen los segmentos a los que va dirigido un determinado producto (por ejemplo jóvenes clase socioeconómica A, alta, y B media amas de casa clase B, ejecutivos clase A-B) y se construyen grupos de ocho a 10 personas, cuyos integrantes tengan características sociales y demográficas de dicho segmento. Con el grupo se efectúa una sesión: un facilitador o moderador dirigirá la conversación para que los participantes expresen sus actitudes, valores, medios, expectativas, motivaciones hacia las características de determinado producto o servicio. A grupos como éste se les denomina “de enfoque”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 566).

### **3.5 Técnica e instrumento de medición**

Como se mencionó anteriormente, para esta investigación se seleccionó la técnica del *focus group*, por considerar que es una técnica de investigación cualitativa que puede ayudar a profundizar en las variables de estudio.

En España definen la técnica, conocida como *focus group*, con el nombre de grupos de discusión, aunque los sociólogos desarrolladores en Estados Unidos la definen como *focus group* o grupos de enfoque.

“Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoque (*focus group*). Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales. Estas últimas consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la condición de un especialista en dinámicas grupales. (...) Creswell (citado por Hernández, Fernández y Baptista) sugiere que el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones

profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos, aunque en la sesiones no debe excederse de un numero manejable de individuos. El formato y la naturaleza de la sesión o sesiones depende del objetivo y las características de los participantes y el planteamiento del problema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 605).

La forma de usar la técnica *focus group* la define Jesús Galindo de dos maneras; la europea, en dónde el moderador interviene muy poco, usualmente el discurso que produce el grupo no tiene mucha intervención; y la forma norteamericana, donde el moderador controla mucho la participación, de cada integrante e incluso llega a pedir que conteste de forma aislada sin dialogo de interacción. También nos aclara que el *grupo de discusión* es acuñado por la sociología española y nos dice que el nombre que desarrollan los sociólogos en Estados Unidos es *focus group* o *grupos de enfoque*.

Para Galindo las sesiones de grupo para una investigación cualitativa forman parte de un paquete técnico, el cual nos indica que el manejo de esta técnica es la herramienta que utiliza para producir el discurso. También señala que, “las sesiones de grupo funcionan mejor siendo aplicadas en sociedades de consumo. También parte de la idea de que cada discusión, en una sesión de grupo, refleja y refracta (a nivel micro) una sociedad y una historia” (Galindo, 1998, p. 95).

Por otro lado, hablando de la aplicación de grupos de discusión como técnica de investigación, Galindo nos aclara que:

“La opinión pública se construye a partir del diálogo. Los grupos de discusión son un dispositivo conversacional, es la herramienta ideal para construir discursos a través del diálogo entre un grupo de sujetos. De esta forma podemos saber sobre los procesos de construcción de la opinión pública, a partir de contestar los porqués de las diferentes posiciones que generan. En este sentido, las sesiones de grupo se pueden utilizar también para diversos estudios de opinión, no sólo en lo referido a temas políticos o determinados productos comunicativos de los medios masivos, sino también, sobre aspectos que están

relacionados con productos y servicios que usualmente exploran los mercadólogos” (Galindo, 1998, p. 86).

### **3.6 Instrumento de medición**

El instrumento de medición que acompaña el uso de la técnica del *focus group* es una guía de preguntas, aplicadas por el investigador, además de un diario de notas, grabación de lo acontecido durante el *focus group* y cámara fotográfica. El atributo de una guía de preguntas, a diferencia de un cuestionario, es que este instrumento es flexible, se puede ir adaptando conforme avanza la dinámica de discusión del grupo, lo que ofrece la ventaja de irlo acoplando de acuerdo a las necesidades de información del investigador.

#### **Guía de preguntas para los *focus group***

- 1.- *¿Qué medios impresos acostumbran leer?*
- 2.- *¿Por qué consumen medios impresos, por entretenimiento, para estar informados, por estudio?*
- 3.- *¿Dónde acostumbran leer medios impresos?*
- 4.- *Cuándo ustedes leen medios impresos, ¿los acostumbran leer de manera impresa o por Internet?*
- 5.- *¿Por qué consumen medios impresos?, ¿qué les motiva a consumir un medio impreso, su diseño o su contenido?*
- 6.- *¿Qué opinan del periódico Vida Universitaria?*
- 7.- *Un medio impreso como el libro, ¿qué motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?*
- 8.- *¿Qué es importante en un libro, el diseño, el contenido o ambos?*
- 9.- *Un medio impreso como el periódico, ¿qué motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?*



*10.- Un medio impreso como la revista, ¿qué motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?*

*11.-En la Universidad se reparten gratuitamente varios periódicos, Vida Universitaria, La Rocka, Publimetro, ¿cuál es el que consumen y por qué?*

#### 4.- RESULTADOS DE LOS *FOCUS GROUP*

4.1.1 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	FACPYAP
<i>Focus group</i>	Fecha 13 abril 2011
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública	10 participantes

##### Registro

##### 1.- *¿Qué medios impresos acostumbran leer?*

**FACPYAP1:** Revistas, periódicos, *El Norte, Proceso.*

**FACPYAP2:** Revistas periódicos: *El Norte, Publimetro, Cosmopolitan.*

**FACPYAP3:** Libros, revistas, periódico: *Publimetro, Gente, Código Da Vinci.*

**FACPYAP4:** Revistas, periódicos.

**FACPYAP6:** Revistas: *Proceso.*

**FACPYAP7:** Revistas: *Cosmopolitan.*

**FACPYAP8:** Libros, revistas, periódicos: *La Rocka, QUO, El Norte.*

**FACPYAP10:** Libros, revistas, periódicos: *La Jornada, El Norte, La Rocka.*

##### 2.- *¿Por qué consumen medios impresos, por entretenimiento, para estar informados, por estudio?*

**FACPYAP1:** Entretenimiento, estar Informado.

**FACPYAP2:** Entretenimiento, estar Informado.

**FACPYAP3:** Entretenimiento, estar Informado.

**FACPYAP4:** Entretenimiento, estar Informado.

**FACPYAP5:** Entretenimiento, estar Informado y estudio.

**FACPYAP7:** Entretenimiento.

**FACPYAP8:** Entretenimiento. estar Informado.

**FACPYAP9:** Estar informado.

**3.- *¿Dónde acostumbran leer medios impresos?***

**FACPYAP1:** Casa y lugar de trabajo.

**FACPYAP2:** Casa, escuela, y medio de transporte.

**FACPYAP3:** Casa y escuela.

**FACPYAP4:** Casa y escuela.

**FACPYAP5:** Casa y escuela.

**FACPYAP6:** En todos lados.

**FACPYAP7:** Lugar de trabajo.

**FACPYAP8:** Casa y lugar de trabajo.

**FACPYAP9:** Escuela.

**FACPYAP10:** Casa, escuela y medio de transporte.

**4.-*¿Cuándo ustedes leen medios impresos, los acostumbran leer de manera impresa o por Internet?***

**FACPYAP1:** Impreso.

**FACPYAP2:** Impreso.

**FACPYAP3:** Impreso, Internet.

**FACPYAP4:** Impreso.

**FACPYAP5:** Impreso, Internet.

**FACPYAP6:** Impreso.

**FACPYAP7:** Impreso.

**FACPYAP8:** Impreso.

**FACPYAP9:** Impreso.

**FACPYAP10:** Impreso, Internet.

**5.- *¿Por qué consumen medios impresos, qué les motiva a consumir un medio impreso, por su diseño o por su contenido?***

**FACPYAP1:** Contenido, en una revista la portada, los temas que vengán, los artículos que vayan a salir.

**FACPYAP2:** Ambas.

**FACPYAP3:** Ambas.

**FACPYAP4:** Contenido.

**FACPYAP5:** Diseño.

**FACPYAP6:** Contenido, si el encabezado, por decir, *El Metro*, maneja temas amarillistas de repente y es lo que te llama mucho la atención, cuando se burlan del crimen organizado ponen un encabezado y te da risa. El encabezado..., yo pienso.

Según mi punto de vista, lo consumo por los temas de interés personal, me interesa la política, sea cual sea el diseño, me gusta mucho leer la revista *Proceso*, no maneja un diseño muy laborioso viene más contenido.

**FACPYAP7:** Contenido.

**FACPYAP8:** Ambas, en un libro, sí lo adquiero por el diseño.

**FACPYAP9:** Contenido.

**FACPYAP10:** Ambas, lo que más me llama la atención es el encabezado, el título, algunas veces dejamos de consumir un medio por su diseño, ejemplo la revista *Muy Interesante*, no me gusta por lo cargado de su diseño.

### **6.-¿Qué opinan del periódico *Vida Universitaria*?**

**FACPYAP1:** Lo he leído dos veces a lo mucho.

**FACPYAP6:** No lo he leído, el *Publimetro* nos llama más la atención. *Vida Universitaria* es un poco más austera en las páginas, la imagen está a color nada más la portada, y *Publimetro* está a color todo. Así de preocuparme por leerlo no, todos se preocupan más por alcanzar *La Rocka* que por *Vida Universitaria*.

**FACPYAP7:** Hasta nos peleamos con la señora para que nos reparta el *Publimetro* y el de *Vida Universitaria* no te dan ganas de verlo.

**FACPYAP9:** No lo consumo, porque está muy aburrido.

**FACPYAP10:** En *Vida Universitaria* si es que sí es importante el diseño, por el formato que le dan más que nada, el formato, al contenido en ese aspecto sí es importante el diseño el formato que le dan, ahí solo ves *Vida Universitaria* en grandote y todo lo demás muy monótono.

**7.-¿Un medio impreso como el libro, ¿qué motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?**

**FACPYAP1:** El libro lo prefiero por el título.

**FACPYAP2:** El libro lo prefiero por contenido.

**FACPYAP3:** Prefiero el libro, de manera impresa para poder subrayarlo.

**FACPYAP7:** En libro es diseño.

**FACPYAP8:** No tanto el diseño, no tiene mucho o nada que ver.

**FACPYAP9:** El contenido, lo adquiero.

**FACPYAP10:** El libro, lo prefiero leer de manera impresa y lo leo por el título.

El libro sí tiene que ver con el contenido, lo compraste porque te lo encargaron, porque lo ocupas, no porque te interesa.

**8.-¿Qué es importante en un libro el diseño, el contenido o diseño, ambos?**

**FACPYAP1:** Contenido.

**FACPYAP8:** En un libro, el diseño, hay más impacto.

**FACPYAP9:** Ambas.

**FACPYAP10:** Contenido.

**9.- Un medio impreso como el periódico, ¿que motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?**

**FACPYAP1:** Diseño.

**FACPYAP2:** Diseño y contenido.

**FACPYAP3:** Por los encabezados.

**FACPYAP5:** Diseño.

**FACPYAP6:** En periódico sí es 50 diseño y 50 contenido, yo creo.

**FACPYAP10:** Para mi más que nada el encabezado.

**10.- Un medio impreso como la revista, ¿que motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?**

**FACPYAP1:** Diseño.

**FACPYAP5:** Diseño.

**FACPYAP6:** Contenido.

**11.-En la Universidad se reparten gratuitamente varios periódicos, Vida Universitaria, La Rocka, Publimetro, ¿cuál es el que consumen y por qué?**

**FACPYAP6:** Pero es que *Publimetro* nos llama más la atención por parte de las fotos. Así de que preocuparme por leerlo no, todos se preocupan por alcanzar *La Rocka* más que por *Vida Universitaria*. A mí me gusta más *La Rocka* por los temas.

**FACPYAP7:** Hasta nos peleamos con la señora para que nos repartan el *Publimetro* y el de *Vida Universitaria* no te dan ganas de verlo.

**FACPYAP8:** *La Rocka*.

**FACPYAP10:** Lo he tomado, pero jamás he pasado de la primera hoja. 50-50 de nada te sirve que tengas un encabezado si la letra no te llama la atención no es impactante por ejemplo *Publimetro*, utiliza el verde que es muy llamativo, los amarillos... el tipo de imagen es mucho más brillante que las demás.

***Medios impresos por Internet.....***

Los libros los prefieren impresos junto con las revistas, en su mayoría no consumen los medios por Internet nada más que los periódicos para buscar alguna noticia en específico.

CLAVES			
<b>FACPYAP 1:</b>	Servando Reyna	<b>FACPYAP 6:</b>	Angel Ernesto Carreon Cura
<b>FACPYAP 2:</b>	Jahaira Zarazúa.	<b>FACPYAP 7:</b>	Antonio Mata Bautista
<b>FACPYAP 3:</b>	Zaira Náploes R.	<b>FACPYAP 8:</b>	Thelma Carolina García Vera
<b>FACPYAP 4:</b>	Yareli Machado Padilla	<b>FACPYAP 9:</b>	Luis Aguilar
<b>FACPYAP 5:</b>	Irving M. Solís López	<b>FACPYAP 10:</b>	Edna Puente Rivera

<b>4.1.2 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>FCC</b>
<i>Focus group</i>	Fecha 12 abril 2011
Facultad de Ciencias de la Comunicación	10 participantes

### **Registro**

#### **1.- ¿Qué medios impresos acostumbran leer?**

**FCC1:** Periódicos: *Metro y Norte*.

**FCC2:** Libros, periódicos.

**FCC3:** Periódicos, *Publimetro, Deportes*.

**FCC4:** Revistas.

**FCC5:** Libros, revistas, periódicos: *El Norte, Publimetro*.

**FCC10:** Revista: *Proceso*.

#### **2.-¿Por qué consumen medios impresos, por entretenimiento, estar informados, estudio?**

**FCC1:** Estar informado.

**FCC2:** Entretenimiento.

**FCC4:** Entretenimiento y estar informado.

**FCC5:** Estar informado.

**FCC7:** Entretenimiento, estar informado.

**FCC8:** Entretenimiento, estar informado.

#### **3.-¿Dónde acostumbran leer medios impresos?**

**FCC1:** Escuela.

**FCC2:** Escuela, casa.

**FCC3:** Casa.

**FCC5:** Escuela, casa.

**FCC 6:** Escuela, casa.

**FCC7:** Casa.

**FCC 8:** Casa.

**FCC10:** Escuela, casa.

***4.-¿Cuándo ustedes leen medios impresos, los acostumbran leer de manera impresa o por Internet?***

**FCC1:** Internet.

**FCC2:** Impreso, internet.

**FCC3:** Impreso.

**FCC4:** Impreso.

**FCC5:** Impreso, Internet.

**FCC6:** Impreso.

**FCC7:** Impreso.

**FCC8:** Internet.

***5.- ¿Por qué consumen medios impresos, qué les motiva a consumir un medio impreso, por su diseño o por su contenido?***

**FCC2:** Su contenido, estar al día.

**FCC3:** Depende del porqué lo consuma, si es para estudiar o para entretenimiento, si es por entretenimiento, como las revista, prefiero diseño.

**FCC5:** Sí depende, porque los libros lo consumo porque me los recomiendan.

En un periódico, el diseño no importa tanto, el contenido sí;

lo que me llama la atención de un periódico es el encabezado.

**FCC6:** Para estar informados.

**FCC10:** Los temas de interés más que nada.

***6.-¿Qué opinan del periódico Vida Universitaria?***

**FCC:** Todos. No lo consumen.

**FCC6:** Primero que nada si el encabezado, no me llama la atención, tanto en tipografía como organizado, pues en la página, no lo leo



**FCC5:** Si nos llamaran la atención las imágenes, verías más el club Uni, leen *El Norte* para estar al día, para saber qué pasó ayer para saber que va a pasar mañana.

Hasta perseguimos al de *Publimetro*.

**7.-Un medio impreso como el libro ¿qué motivación tienen para consumirlo, su diseño o el contenido?**

**FCC2:** En un libro, por el contenido y el autor.

**FCC3:** Recomendación, libro por recomendación y ni siquiera por la portada, lo compras porque lo recomendaron, te acercas lees el prólogo, en su diseño la portada. Depende de qué persona, Pablo Cohelo, la portada no me llama la atención, pero el contenido sí.

**FCC7:** En un libro varía en la portada, de la portada te pasas al contenido, pero en un periódico lo conoces, ya sabes qué tiene, pero en un libro es por su contenido.

**8.-¿Qué es importante en un libro el diseño, el contenido o diseño, ambos?**

**FCC1:** Diseño, porque es el más bonito. Pero también contenido.

**FCC2:** Hay libros que no me llaman la atención, igual y por su autor.

**FCC6:** Un amigo me recomendó el libro y por eso lo leo, la portada no me llama la atención, pero sí el contenido.

**FCC7:** Depende de la persona.

**FCC8:** En un libro te fijas en la portada.

**FCCT:** Todos, ambos, pero.....

**FCC5:** Tú lees un libro bien padre por la portada, te llama mucho la atención, pero si el autor no te llama, no lo leo.

**FCC6:** Yo he visto la portada, compré el libro por la editorial porque tiene cierto prestigio, por Porrúa, porque Porrúa me gustan las portadas, me gusta mucho el diseño de Porrúa. Me gusta la simpleza de su diseño.

**FCC1:** Porrúa tiene mucho de qué cuentos (se ha de referir a la colección *Sepan Cuántos*)

**9.- Un medio impreso como el periódico, ¿ qué motivación tienen para consumirlo, su diseño o el contenido?**

**FCC1:** Es una cosa o la otra, me interesa más este por el diseño pero si no tiene contenido... lo agarras hago.

**FCC3:** Pero llegas, llega al contenido por parte del diseño.

**FCC7:** No se puede decir que es más importante.

**FCC8:** Es una cosa con la otra, si me atrae el diseño lo agarro, lo hojeo, pero si el contenido no me interesa, lo dejo.

**FCC10:** Por mí, contenido.

**FCCT:** Como decir que fue primero, la gallina o el huevo, lo tomas por el diseño, pero si el contenido no te llama, pues no, pero si tiene buen contenido y el diseño no te llama pues tampoco (todos están de acuerdo con ese comentario).

**10.- Un medio impreso como la revista, ¿ que motivación tienen para consumirlo, su diseño o el contenido?**

**FCC5:** Va para un público. Yo consumo *Muy Interesante*, *Hola*, depende del estado de ánimo.

**FCC7:** *National Geographic*, *Muy Interesante*.

**FCC8:** Se consume la revista por el tema de la revista, a una edad específica.

**11.-En la universidad se reparten gratuitamente varios periódicos, *Vida Universitaria*, *La Rocka*, *Publimetro* ¿Cuál es el que consumen y por qué?**

**FCC1:** *Vida Universitaria* lo leo y me da hueva.

**FCC2:** *Vida Universitaria* es más institucional. *Vida Universitaria*, güí.

**FCC3:** La redacción de un periódico puede ser diferente, pero que esté bien redactado y que tenga algo de mensaje...

**FCC5:** *Vida Universitaria*, te van contando acerca de cuestiones y así..., son cosas que te hablan de la Uni. Prefiero leer *Publimetro* a *Vida Universitaria*, o *La Rocka*.

**FCC7:** *Vida Universitaria*, se ve más un periódico para maestros.

**FCC8:** Los colores, el tamaño de la imagen, te hacen voltear a verlo, por eso prefiero *La Rocka*.

**FCC2:** *Vida Universitaria*, se me hace muy pesado te van explicando de lo que está haciendo el

Rector, son cosas que te hablan de la Universidad, pero yo no lo leo, me da flojera.

**Todos:** A *Vida Universitaria*, le falta diseño.

**Todos:** Preferimos *La Rocka*.

**FCC9:** Si nos ponen a nosotros a personas de la Universidad diríamos que a *La Rocka*, le falta diseño.

**FCC10:** *La Rocka*, es algo más popular para otras personas que para nosotros como comunicólogos.

**FCC7:** Está padre la portada de *Vida Universitaria*, pero el contenido es gris, todos lo hemos hojeado .

**FCC8:** En *Publimetro*, hablan de todo y te atrae, pero es más populacho.

**FCC3:** Yo consumo el periódico por la información que se publica, no sé..... como los balazos de los militares, que te llame la atención la portada, luego las imágenes y así empiezo a leer. El diseño lo único que tiene color es la portada de *Vida Universitaria*, las letras son muy chiquitas, lo ves aburrido y lo haces a un lado. Un periódico primero que te llame la atención y luego ya lo lees.

### ***Comentarios adicionales de medios impresos...***

**FCC3:** Yo creo que un periódico en sí, el diseño no importa tanto.

**FCC2:** El contenido, es estar al día.

**FCC5:** La seriedad que tiene un periódico.

**FCC8:** Que no sean así, ni muy amarillentas, que sean un poquito imparciales.

**FCC5:** Somos comunicólogos primeramente, artes visuales su prioridad es el diseño, no estoy de acuerdo, ellos deben dedicarse a lo visual.

**FCC6:** Les enseñan a elaborar esas ideas, allá no es tan importante la idea.

**FCC1:** Lo que importa es el contenido, quién es el público que lo va a consumir, dentro de dónde está compitiendo, cada quien tiene sus gustos, los periódicos del público, porque no es lo mismo *El Norte* y *El Metro*, es la misma editorial.

**FCC6:** Yo tengo un amigo que escribe en *El Norte* y *Metro*.

**FCC5:** *El Metro*, es más para albañil, porque le encanta ver ese tipo de morbo, nosotros nos

encargamos de desarrollar campañas publicitarias, allá en visuales no es tanto la idea sino el diseño. Lo que importa es el contenido, y después te vas a fijar en el público al que va dirigido.

**FCC1:** Porque son mayoría lo populacho, por eso lo consumen.

**FCC2:** Me gusta *El Metro*, porque te dicen la verdad, porque todo lo dicen, pero como es, es lo que dice una amiga.

**FCC5:** Te dicen lo mismo, pero para la raza así le gusta leerlo.

### ***Medios impresos por Internet.....***

**FCC8:** Los medios impresos en esta época han ido bajando bastante por los medios electrónicos, y creo que va a llegar el momento en que desaparecerán los libros...así decían de la radio.

**FCC6:** La esencia de la radio lo escuchas, pero prefieren ver el partido por la tele, pero oírlo por el radio, es lo que hace mi abuelo. Son medios distintos.

**FCC1:** La esencia de la radio es lo mismo con los libros, hojear los libros son cosas diferentes, sí, son medios distintos, cada medio tiene su esencia, la televisión la capacidad del espectador es mayor, pero dura menos.

**FCC5:** No hay nada como verlo en vivo en cuanto a la televisión.

**FCC10:** En cuanto al cine, es mejor ir al cine y ver la pantalla en grande, cuando estoy por ocio sí, pero prefiero verlo en Internet, cuando estoy en Internet, cuando son series las ves por Internet.

**FCC6:** Eventualmente estamos en un tiempo de cambio, me he dado cuenta que la mayoría prefiere contenido a diseño... debería ser al revés.

**FCC5:** Sí, ya que son más breves, es más ecológico.

**FCC1:** Las revistas, por Internet no prefiero impresas por los colores, las guardas y tienes la colección.

**Todos:** Los libros por Internet NO, son muy cansados.

**FCC10:** No me llama la atención la nueva tecnología.

**FCC9:** Los audio libros te duermen, te arrullan.

<b>CLAVES</b>			
<b>FCC 1:</b>	Javier Galileo Bernal Olivo	<b>FCC 6:</b>	José Edgardo Martínez García
<b>FCC 2:</b>	Melissa Guadalupe Méndez Tijerína	<b>FCC 7:</b>	Melody Estrella de la Rosa Ibarra
<b>FCC 3:</b>	Ricardo Osvaldo Míreles Carrizales	<b>FCC 8:</b>	Luis Mauricio Lugo Estrada
<b>FCC 4:</b>	Eréndira Bárecenas Ibarra	<b>FCC 9:</b>	Japthe P. Martínez
<b>FCC 5:</b>	Dinorah García Retes	<b>FCC 10:</b>	Sebastian de León Corona

<b>4.1.3 FACULTAD DE ECONOMÍA</b>	<b>FE</b>
<i>Focus group</i>	Fecha 14 abril 2011
Facultad de Economía	13 participantes

### **Registro**

#### **1.- ¿Que medios impresos acostumbran leer?**

**FE1:** Revistas, periódicos: *Men's Healt, El Norte, Publimetro.*

**FE2:** Libros, periódicos.

**FE3:** Libros, revistas periódicos, *Muy Interesante, Selecciones, El Norte,* y textos en Internet.

**FE4:** Libros, revistas.

**FE5:** Libros, revistas, periódicos.

**FE6:** Libros, revistas, periódicos.

**FE7:** Libros, periódicos, *Microeconomía, El Economista, El Norte.*

**FE8:** Libros, revistas, periódicos, *El Norte, Conozca Más, Micoeconomía,* libros escolares.

**FE9:** Periódicos.

**FE10:** Libros, periódicos, *La Rocka, Publimetro* y lo que me interesa es por las encuestas que ponen de la gente, las opiniones.

**FE11:** Libros, periódicos.

**FE12:** Libros, periódicos, *El Norte, Rocka, Publimetro.*

**FE13:** Libros, periódicos.

#### **2.- ¿Por qué consumen medios impresos, por entretenimiento, para estar informados, por estudio?**

**FE1:** Estar informado.

**FE2:** Entretenimiento, estar informado.

**FE3:** Entretenimiento, estar informado, estudio.

**FE4:** Estudio.

**FE5:** Entretenimiento, estar informado, estudio.

**FE6:** Entretenimiento, estar informado, estudio.

**FE7:** Estar informado, estudio.

**FE8:** Estar informado, estudio.

**FE9:** Entretenimiento.

**FE10:** Estar informado.

**FE11:** Estudio.

**FE12:** Estar informado, estudio.

**FE13:** Entretenimiento, estar informado, estudio.

### ***3.- ¿Dónde acostumbran leer medios impresos?***

**FE1:** En varios lugares diferentes.

**FE2:** Casa, escuela.

**FE3:** Casa, escuela.

**FE4:** Casa, escuela.

**FE5:** Casa.

**FE6:** Casa, escuela, lugar de trabajo, medio de transporte.

**FE7:** Casa, escuela, medio de transporte.

**FE8:** Casa, escuela.

**FE9:** Casa.

**FE10:** Casa, escuela, medio de transporte.

**FE11:** Escuela.

**FE12:** Medio de transporte.

**FE13:** Casa, escuela, medio de transporte.

### ***4.- Cuando ustedes leen medios impresos, ¿los acostumbran leer de manera impresa o por Internet?***

**FE1:** Impreso, internet.

**FE2:** Impreso, internet.

**FE3:** Impreso.

**FE4:** Impreso, internet.

**FE5:** Impreso.

**FE6:** Impreso, internet.

**FE7:** Impreso.

**FE8:** Impreso, internet.

**FE9:** Impreso.

**FE10:** Impreso.

**FE11:** Impreso, internet.

**FE12:** Internet.

**FE13:** Impreso.

**5.- *¿Por qué consumen medios impresos, qué les motiva a consumir un medio impreso, por su diseño o por su contenido?***

**FE4:** Si son libros, por el contenido al menos yo porque voy a estudiar.

**FE7:** El contenido, en cambio si son revistas por lo que diga en frente.

**FE8:** El contenido.

**6.-*¿Qué opinan del periódico Vida Universitaria?***

**FE1:** No lo he leído

**FE2:** No lo he leído

**FE3:** No lo he leído

**FE4:** Siempre se queda ahí.

**FE6:** Yo prefiero *El Economista*, es lo visual para que te den ganas de leerlo.

**FE5:** No es tan llamativa, hay otras más importantes como lo es *El Economista*.

**FE7:** Yo no sé lo que contiene.

**FE8:** Es el que reparten aquí abajo, ¿no?, es más vistoso *La Rocka*, *Vida Universitaria*, está muy poco cuidado el diseño, está mucha información amontonada y llama la atención que tenga más imágenes y *Vida Universitaria* es el interior blanco y negro, eso quita un poquito de interés para leerla.

**FE10:** Es que depende de la información, *Vida Universitaria* trae muchas cosas, pero no es llamativa, nos enteramos de más cosas por medio de *La Rocka*.

**FE 12:** El color tiene mucho que ver.



**7.- *Un medio impreso como el libro ¿qué motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?***

**FE3:** Si vas a una librería por su portada, te indica, lo ves, volteas al contenido, la portada es lo que te dice, ¡hey!, aquí estoy, pero el contenido es la decisión final de compra, el diseño en la portada es esencial para voltear a ver el libro.

**FE4:** Recomendaciones de alumnos o maestros.

**FE7:** Por recomendación.

**FE8:** Por el autor.

**FE10:** Libro académico, porque lo tendría que leer, si es por mí, leo el prólogo, si me llama la atención, lo compro.

**8.- *¿Qué es importante en un libro el diseño, el contenido o diseño, ambos?***

**FE1:** Diseño.

**FE2:** Contenido.

**FE3:** Ambas.

**FE4:** Ambas.

**FE5:** Diseño a primera vista y luego contenido.

**FE6:** Contenido.

**9.- *Un medio impreso como el periódico, ¿ que motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?***

**FE3:** Es la combinación de ambas debe de haber un equilibrio de diseño y contenido un periódico.

**FE4:** Primero diseño, depende del diseño, luego ya lo agarras y lo comienzas a leer, si tiene buen contenido lo terminas de leer, si no, lo dejas por más bonito, pero no me dice nada.

**FE5:** Tiene que ver las dos.

**FE6:** Exacto, tiene que ver las dos cosas. Es que aquí en la Facultad estamos forzados a leer cosas que tengan contenido más que dibujitos y esas cosas.

**10.- Un medio impreso como la revista, ¿ que motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?**

**FE1:** Diseño.

**FE5:** Contenido.

**FE8:** Ambas.

**FE10:** Es como todo, primero lo físico, y luego ya..... puedes ver una revista que te llame mucho la atención, la vas a ver, la lees dos artículos, no te gusta, la vas a desechar, aunque esté muy bonita ya no la vas a volver a abrir, porque no te gustó lo que leíste, en cambio otra, aunque no esté muy bonita, si te gustó lo que leíste, la vas a seguir consumiendo.

**FE11:** Me gustan impresas también como colección, el olor me gusta.

**11.-En la Universidad se reparten gratuitamente varios periódicos, Vida Universitaria, La Rocka, Publimetro, ¿cuál es el que consumen y por qué?**

**Todos:** *La Rocka.*

**FE2:** Me gusta más la información.

**FE3:** *Vida Universitaria* no te dan ganas de leerla, me gusta más *La Rocka.*

**FE7:** *La Rocka*, es que tiene más mercadotecnia, dibujitos, imágenes, fotos.

**FE8:** Es más vistosa que *Vida Universitaria.*

**FE11:** Me gusta leerla.

**Comentarios adicionales de medios impresos .....**

**FE3:** Depende que busques si buscas por entretenimiento es que llame la atención, pero si buscas algo para estudiar, buscas algo que tenga contenido dependiendo el fin es como consumo los medios impresos.

**Medios impresos por Internet.....**

Los libros los prefieren impresos junto con las revistas, en su mayoría, no consume los medios por Internet, único medio impreso con mayor frecuencia consultado en internet son los

periódicos para buscar alguna noticia en específico.

<b>CLAVES</b>			
<b>FE1:</b>	José Luis Guerrero Ibarra	<b>FE7:</b>	Diana Mariel Sánchez Juárez
<b>FE2:</b>	Andrés García González	<b>FE8:</b>	Gustavo Ruiz Cano
<b>FE3:</b>	Gerardo Silva Treviño	<b>FE 9:</b>	Ana Isabel Cañipa Aguilera
<b>FE4:</b>	Cynthia P. Dávalos González	<b>FE10:</b>	J. Córdova de la Garza
<b>FE5:</b>	Claudia Ximena Díaz Vega	<b>FE11:</b>	Jesús Alfredo Acosta
<b>FE6:</b>	Omar A. Díaz Alvarado	<b>FE12:</b>	Adriana Yaresi Cuello Corpus
<b>FE13:</b>	Gladis López Barrios		

4.1.4 FACULTAD DE ARTES ESCÉNICAS	FAE
<i>Focus group</i>	Fecha 14 Marzo 2011
Facultad de Artes Escénicas	13 participantes

### Registro

#### *1.- ¿Que medios impresos acostumbran leer?*

**FAE1:** Libros, revistas.

**FAE2:** Revistas: *TV Notas*.

**FAE3:** Libros, copias.

**FAE4:** Libros, revistas.

**FAE5:** Libros, periódicos, información de internet.

**FAE6:** Periódicos, *La Afición*.

**FAE7:** Libros, revistas, periódicos.

**FAE8:** Libros, periódicos.

**FAE9:** Libros, revistas, periódicos.

**FAE10:** Libros, periódicos.

**FAE11:** Libros, periódicos.

**FAE12:** Internet.

**FAE13:** Libros.

#### *2.- ¿Por qué consumen medios impresos, por entretenimiento, para estar informados, por estudio?*

**FAE1:** Entretenimiento, estudio. Para estar informados, por el diseño.

**FAE2:** Entretenimiento, chismes por morbo, por cultura general.

**FAE3:** Estudio.

**FAE4:** Entretenimiento, estar informado, estudio, por contenido.

**FAE5:** Entretenimiento, estar informado, estudio.

**FAE6:** Estar informado.

**FAE7:** Estar informado, por estudios.

**FAE8:** Entretenimiento, estar informado, estudio.

**FAE9:** Entretenimiento, estar informado, estudio.

**FAE10:** Entretenimiento, estar informado, estudio.

**FAE11:** Estar informado, estudio.

**FAE12:** Estar informado.

**FAE13:** Estudio.

### ***3.- ¿Dónde acostumbran leer medios impresos?***

**FAE1:** Casa.

**FAE2:** Casa.

**FAE3:** Medio de transporte.

**FAE4:** Casa, escuela, y medio de transporte.

**FAE5:** Casa, escuela, y medio de transporte.

**FAE6:** Medio de transporte.

**FAE7:** Casa, escuela, y medio de transporte.

**FAE8:** Casa, escuela, y medio de transporte.

**FAE9:** Escuela, y medio de transporte.

**FAE10:** Casa, escuela.

**FAE11:** Casa, escuela.

**FAE12:** Casa.

**FAE13:** Casa, escuela.

### ***4.-¿Cuándo ustedes leen medios impresos, los acostumbran leer de manera impresa o por Internet?***

**FAE1:** Impreso, y por internet y tengo un compañero que ve noticias por Facebook periódicos revistas algunas.

**FAE2:** Internet.

**FAE3:** Impreso.

**FAE4:** Impreso, internet.

**FAE5:** Impreso.

**FAE6:** Impreso.

**FAE7:** Impreso.

**FAE8:** Impreso.

**FAE9:** Impreso.

**FAE10:** Impreso.

**FAE11:** Impreso y por internet. También te enteras por Facebook, te ponen una noticia y te metes al periódico, te metes a *La Jornada* por medio de Facebook.

**FAE12:** Internet.

**FAE13:** Impreso.

**5.- *¿Por qué consumen medios impresos, qué les motiva a consumir un medio impreso, por su diseño o por su contenido?***

**FAE1:** Diseño.

**FAE2:** Diseño.

**FAE3:** Ambas.

**FAE4:** Contenido.

**FAE5:** Ambas, el diseño sí es lo que lees primero, qué ves y luego ya es contenido.

**FAE6:** Contenido.

**FAE7:** Contenido.

**FAE8:** Ambas.

**FAE9:** Ambas.

**FAE10:** Ambas.

**FAE11:** Contenido y diseño, lo consumo si tiene la letra grande, sí, porque si no da flojera leer, por las dos cosas por diseño y contenido.

**FAE12:** Ambas.

**FAE13:** Ambas.

### **6.-¿Qué opinan del periódico Vida Universitaria?**

**FAE2:** Aparte las fotos y las imágenes no están padres, por los temas que tratan leemos *La Rocka*, no nos interesa el contenido de *Vida Universitaria*, *La Rocka* te enseñan cosas de entretenimiento.

**FAE4:** Club Uni tiene un costo, *Vida Universitaria* es gratis y casi no lo leen.

**FAE5:** Es la presentación que te dan ellos, es la presentación de verla, me da hueva.

**FAE6:** Necesita una transformación de diseño y contenido, hacerlo más interesante, igual y hacer las mismas notas más interesantes, necesita otros medios de llamar la atención y no esta seriedad, sin ser amarillista, necesita otra seriedad, con la que nos sentimos identificados, es publicación muy sobria, un estudiante no se siente identificado.

**FAE11:** Los encabezados necesitan ser más interesantes que jalen más, que te atrapen.

**FAE12:** Es que te se centra demasiado en lo que pasa en la Uni, está escrita para administrativos, un mismo artículo te lo manejan *Vida Universitaria*, te presenta para administrativos.

### **7.- Un medio impreso como el libro, ¿qué motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?**

**FAE4:** Depende de qué medio impreso, si es una revista o un libro, porque por ejemplo, más inmediato por revistas y periódicos por el encabezado por la foto cosas como más inmediatas, si te dejas llevar más por el encabezado para comprar un libro, tiene contenido, es más grueso, sinopsis o si alguien te lo recomendó.

**FAE8:** El diseño no es tan esencial, nosotros no lo tomamos en cuenta.

**FAE12:** La forma en la que te lo presentan, o sea el diseño, es que la portada te tiene que atrapar.

### **8.-¿Qué es importante en un libro el diseño, el contenido o diseño, ambos?**

**FAE1:** Sí van de la mano uno con el otro.

**FAE2:** Ambas.

**FAE3:** Lo leo por recomendación.

**FAE 4:** Primero diseño y ya con eso ves si es buen contenido.

**FAE7:** No importa tanto el diseño.

**FAE11:** También buscas un libro que tenga más imágenes, que te atraiga , si no puede ser muy aburrido, muchos somos muy visuales.

**FAE12:** El diseño no lo tomamos en cuenta.

**9.- Un medio impreso como el periódico, ¿ que motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?**

**FAE 6:** Diseño y yo *El Norte* es *El Norte*, por eso lo leo.

**FAE 8:** En *El Norte* cada quien tiene sus secciones y ya sabes qué sección es la que te interesa, y por eso prefiero contenido.

**FAE 11:** Es más padre con imagen la noticia.

*El Norte* sabes que está ahí, porque mi familia lo lee.

**FAE 12:** El periódico *El Norte* es más de costumbre y por eso lo leo, mi familia siempre lo ha comprado, por eso lo leo.

**10.- Un medio impreso como la revista, ¿que motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?**

**FAE3:** Diseño.

**FAE4:** Por contenido.

**FAE6:** Diseño y luego contenido.

**FAE7:** Te tiene que atrapar el diseño para que lo abras lo leas, pero si contenido no es interesante lo vas a dejar de leerlo, aunque esté en blanco y negro o a color.

**FAE10:** Primero lo que me interesa...

**11.-En la Universidad se reparten gratuitamente varios periódicos, *Vida Universitaria, La Rocka, Publimetro*, ¿cuál es el que consumen y por qué?**

**Todos:** Preferimos *La Rocka*.

**FAE2:** *Vida Universitaria* no va a poner imágenes de gente muerta de espectáculos. Por los temas que tratan leemos *La Rocka*, no nos interesa el contenido de *Vida Universitaria*, en *La Rocka* te enseñan cosas de entretenimiento.



**FAE4:** Es que *Vida Universitaria* se centra demasiado en lo que pasa en la Uni, escrita para administrativos, un mismo artículo te lo manejan club universitaria, te presenta para administrativos. *Vida Universitaria* necesita una transformación de diseño y contenido, hacerlo más interesante, igual y hacer las mismas notas más interesantes, necesita otros medios de llamar la atención y no esta seriedad, sin ser amarillista, necesita otra seriedad, con la que no nos sentimos identificados, es publicación muy sobria, un estudiante no se siente identificado.

**FAE6:** *Vida Universitaria* es la presentación que te dan ellos, es la presentación de verla, me da hueva.

**FAE8:** *Vida Universitaria* aquí hay muchos y nadie los agarra. *La Rocka* es que lo que traen cosas que le interesan al estudiante y a los jóvenes.

**FAE9:** *La Rocka* tienes la oportunidad de quejarte, de lo que pasa y así.

**FAE10:** Pero aparte es más interesante *Publimetro*.

**FAE11:** *Publimetro* lo van leyendo en el Tigrebus, es más llamativo.

**FAE12:** *Publimetro* van y te lo dan en la mano y lo lees.

**FAE13:** A mí sí me llama mucho la atención *La Rocka*, yo sí lo leo.

#### ***Comentarios adicionales de medios impresos y/o observaciones .....***

De manera generalizada se pudo observar que opinaron más de medios impresos como periódicos y revistas, pero casi no opinaron de libros, lo que se puede pensar como consecuencia que no los consumen mucho o no le dan la misma importancia que a los demás medios impresos y de otra forma si los consumen es por necesidad en el estudio.

#### ***Medios impresos por Internet.....***

Los libros los prefieren impresos junto con las revistas, en su mayoría no consumen los medios por Internet, nada más que los periódicos para buscar alguna noticia en específico.

<b>CLAVES</b>			
<b>FAE1:</b>	Daniela Arriola	<b>FAE8:</b>	Melissa de la Cruz Ortiz
<b>FAE2:</b>	Margarita Saraí López L.	<b>FAE9:</b>	Liliana de León Ávila
<b>FAE3::</b>	Alejandro Alanis Hernández	<b>FAE10:</b>	Ivet de la Rosa Oviedo
<b>FAE4:</b>	Gabriela Arce M.	<b>FAE11:</b>	Daniela Espinoza Luna
<b>FAE5:</b>	Martha Isabel Garza Delgado	<b>FAE12:</b>	Itzel González Fernández
<b>FAE6:</b>	José Eduardo Martínez Rodríguez	<b>FAE13:</b>	Anahí Monfort
<b>FAE7:</b>	Javier Alexis Romo Loa		

4.1.5 FACULTAD DE ARTES VISUALES	FAV
<i>Focus group</i>	Fecha 9 Marzo 2011
Facultad de Artes Visuales	10 participantes

### Registro

#### *1.- ¿Que medios impresos acostumbran leer?*

**FAV1:** Periódicos.

**FAV2:** Libros, periódicos.

**FAV3:** Revistas, *Adiseño*.

**FAV4:** Libros, revistas relacionadas con deportes, arquitectura, diseño, decoración de interiores.  
Libros relacionados con diseño y de carácter espiritual.

**FAV5:** Libros, motivacional, periódico, *El Norte*.

**FAV6:** Impresiones en internet.

**FAV7:** Libros, revistas, periódicos.

**FAV 8:** Libros, periódicos.

**FAV 9:** Libros.

**FAV 10:** Revistas, periódicos.

**FAV 11:** Libros, revistas.

#### *2.- ¿Por qué consumen medios impresos, por entretenimiento, para estar informados, por estudio?*

**FAV1:** Estar informado.

**FAV2:** Entretenimiento, estar informado.

**FAV3:** Entretenimiento, estar informado.

**FAV4:** Estar Informado y como conocimiento.

**FAV5:** Estar informado.

**FAV6:** Entretenimiento.

**FAV7:** Entretenimiento, revistas, estar informado, periódico, libro, estudio.

**FAV8:** Estar informado.

**FAV9:** Entretenimiento, estar informado.

**FAV10:** Estar informado.

**FAV11:** Entretenimiento, estar informado.

***3.- ¿Dónde acostumbran leer medios impresos?***

**FAV1:** Casa.

**FAV2:** Casa.

**FAV3:** Casa.

**FAV4:** Casa, lugar de trabajo.

**FAV5:** Casa.

**FAV6:** Lugar de trabajo.

**FAV7:** Casa.

**FAV8:** Casa, escuela.

**FAV9:** Casa.

**FAV10:** Lugar de trabajo.

**FAV11:** Casa.

***4.-¿Cuándo ustedes leen medios impresos, los acostumbran leer de manera impresa o por Internet?***

**FAV1:** Impreso, internet.

**FAV2:** Impreso.

**FAV3:** Impreso.

**FAV4:** Impreso.

**FAV5:** Impreso.

**FAV6:** Impreso.

**FAV7:** Impreso.

**FAV8:** Impreso.

**FAV9:** Impreso.

**FAV10:** Impreso.

**FAV11:** Impreso, internet.

**5.- ¿Por qué consumen medios impresos, qué les motiva a consumir un medio impreso, por su diseño o por su contenido?**

**FAV1:** Ambas.

**FAV2:** Ambas, lo que ve en un medio impreso, el contenido, el título.

**FAV3:** Yo creo que los dos, al menos en mi caso los leo por el contenido, si compro una revista es porque la información que trae es relevante para mí, entonces me fijo tanto en el diseño y en el contenido, por el diseño, tomo el contenido, deben de ir de la mano con el contenido que trae. Yo creo que los dos los consumo por el contenido, pero en la revista fijándome más en el diseño; el periódico, la verdad entre más información traiga y quiten fotos para mí es mejor.

**FAV4:** Ambas. Mi punto de vista cuando tomo un periódico me fijo más en el contenido, no tanto en el diseño, porque el periódico es un tanto más monótono en cuestión del acomodo, yo lo veo como que casi nunca varía, en cambio, en una revista casi varía en cuanto hay más variaciones de diseño, en una revista lógicamente en contenido hay más variaciones de diseño en una revista que en un periódico. El periódico lo consumo más por el contenido y la revista más por el diseño, revista igual a imágenes y diseño y luego en el contenido. Lo consumo de manera distinta el periódico por su contenido y la revista me fijo por su diseño y luego en contenido.

**FAV6:** El diseño tiene que enganchar el contenido, llamar la atención que te enganche para que te interese más.

**FAV5:** Contenido.

**FAV7:** Ambas. Yo creo que inconscientemente mi persona, si no trae fotografías no es igual de relevante que uno que atrae, que es donde entramos nosotros por diseño.

**FAV8:** Si te vas por la primer impresión es diseño, pero en general es la relación de ambas.

**FAV9:** Contenido. En el contenido, ya después el orden de los elementos, fotografías, lo que diga el texto o sea el diseño.

**FAV10:** Con el contenido más atractivo, ya no es necesario el diseño yo por contenido.

**FAV11:** Yo digo que es complemento, es combinación de ambas, por ejemplo *El Sol* (periódico) va para los trabajadores, está diseñado para esa gente, el contenido es más morbosito, el formato también importa, ya que de ese tamaño te lo puedes llevar en los camiones, el diseño es de pensar en el formato, hasta el que se imprime, y yo creo que todo va de la mano, si el contenido es malo pierde su función, el objetivo es informar.

## **6.-¿Qué opinan del periódico *Vida Universitaria*?**

**Todos** No consumen *Vida Universitaria*.

**FAV2:** El diseño es muy noventero, se ve el material impreso, muy reciclado, pero muy reciclado de baja calidad.

**FAV4:** *Vida Universitaria* va para gente con la camiseta bien puesta, no importa tanto el público, a la persona que no se siente identificada con la Uni no le importa.

**FAV6:** El diseño se determina a partir del público al que va, *Vida Universitaria* está como que muy señor el diseño, si va para jóvenes lo tienes que hacer mucho para ellos.

**FAV7:** Para los que no leemos tanto, en tienen que empeñarse en cautivarnos por la portada en *Vida Universitaria*.

**FAV 8:** *Vida Universitaria* se ve aburrido, no lo consumo, si tuviera mejor diseño sí lo consumiría. Es un periódico que va dirigido a cierto público, que sean fieles a la Universidad, somos estudiantes, tienen que cambiar el diseño para invitarnos a ser parte de la Uni.

**FAV9:** Sólo lo hojearía, no me llama mucho la atención. Me encanta leer, se tienen que empeñar más en cautivarnos en la portada en *Vida Universitaria*. En *Vida Universitaria* se les olvida que también hay jóvenes. *Vida Universitaria*, no le veo relación con la UANL, con composición hablando de su diseño. El enfoque es administrativo, si esta en dirección le da un enfoque de público administrativo.

**FAV11:** En *Vida Universitaria* las decisiones las toma gente que no está en contacto con el público, es que no quieren cambiar de imagen en *Vida Universitaria*, las decisiones de *Vida Universitaria* las toma gente de arriba sin tomar en cuenta al público joven que no tiene tanto tiempo en la Uni.

## **7.- Un medio impreso como el libro, ¿qué motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?**

**FAV3:** El libro lo agarro por la portada, ya que en el interior no hay diseño, pero sí me interesa el contenido, en una revista sí me fijo en el diseño, es más, también me fijo para criticarlo.

**FAV4:** Los libros lo único de diseño es en las portadas, no hay nada de diseño en cuestión de lo interno del libro, pero lo consumimos por contenido.

**FAV9:** A mi punto de vista lo importante es el contenido, porque es información, es a lo que reaccionamos los seres humanos, reaccionamos a estímulos visuales, pero lo importante es la información.

**FAV11:** Influye en cierto aspecto el diseño, ejemplo, voy a la librería y hay títulos muy padres, pero a veces el diseño no está tan bueno, igual está muy bueno el diseño, pero el contenido es lo padre, pero a veces escojo los libros por el diseño de las portadas.

### ***8.-¿Qué es importante en un libro, el diseño, el contenido o diseño, ambos?***

**-TODOS-** Los libros los consumen por contenido.

**FAV2:** Los libros normalmente tienen buen diseño en las portadas, pero en los interiores no.

**FAV3:** A mí me pasa igual cuando investigo, hace poco me tocó que buscando libros, uno puede encontrar libros con mejores diseños que llaman la atención, luego los hojeas, pero los escoges por el diseño, a primera vista los checas y el que tiene mejor calidad es el que tiene mejor diseño.

**FAV4:** En cuestión de libro, revista y periódico la información si es muy importante pero en algunos determina el diseño y en algunos no, por ejemplo si agarro un libro lógicamente me voy a fijar en la portada, pero el contenido es lo que me interesa, puedo ver la portada, pero no me fijo tanto en el diseño.

**FAV5:** El diseño siempre va a ser más importante, hasta el de un libro, tienen que ver el acomodo las letras de determinada forma, tiene que ver el tamaño, eso también es diseño

**FAV6:** Los que no leemos, vas por el diseño de libro, se van directamente por el diseño para la gente que no lee, y la gente que sí lee se va por contenido directamente.

**FAV9:** Libros, los consumen por entretenimiento, para estar informados.

### ***9.- Un medio impreso como el periódico, ¿ que motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?***

**FAV4:** Hay diferentes tipos de objetivos de los periódicos, nos dejamos llevar, extra, amarillismos, *EL Norte* es serio, nos dejamos llevar por el referente.

**FAV5:** Algunos medios impresos en la República, el periódico vende contenido, pero lo tiene que hacer a través del diseño, primero tiene que cambiar la estructura del diseño, no importa

tanto la noticia, depende mucho de lo que se genere en un busca de la noticia, es lo que vende, contenidos y lo tiene que hacer es a través de contenidos, el diseño importa, son contenidos y suplementos que se venden en un diario, pero a través de contenidos además de la noticia.

**FAV6:** En el caso del periódico, es que ellos saben cómo atraer la atención de ese tipo de lectores, por el diseño, es como el gancho, saber hacer llamar la atención al público por su diseño, saben qué público prefiere qué.

**FAV7:** Yo sí creo que es 99.9 % diseño, sí te gancha el contenido, pero te tiene que enganchar para seguir, aun *El Metro* (periódico) es diseño, si se lo ponemos contemporáneo, *super nice*, no lo van a agarrar, porque van a pensar que cuesta más. El contenido es lo más importante de un periódico, pero quién te va a decir que el contenido es bueno....., el diseño te tiene que llevar a agarrarlo y a decir ¡ah!, tiene un contenido muy bueno si no, ¿cómo?, el diseño te va a llevar al contenido.

**FAV8:** Si pones dos periódicos yo no creo que todo mundo va a agarrar el bonito, cada quien va a agarrar el que considera que va para él.

**FAV11:** En el periódico también opino lo mismo, es como que más serio, no me fijo tanto en el diseño, pero sí es importante a la vez, a mí sí me gusta ver fotos, porque te da más una idea del hecho, tú lo vas leyendo y ves la foto y te das una idea de qué es lo que pasó, porque no estuviste ahí; haces una conexión con el periódico, y las revistas las compro por diseño, es más por el diseño, aunque tengo un problema puesto que he comprado revistas y no las he leído, nada más las hojeo y están bien padre, pero están ahí no las he leído, y sí me fijo mucho en el diseño en las revistas.

### ***10.- Un medio impreso como la revista, ¿qué motivación tiene para consumirlo, su diseño o el contenido?***

**FAV2:** Yo veo primero el diseño, si veo algo bueno a simple vista en una revista, es la manera de atraerte, y si tiene ya buena información la compro, y tiene una información cumple, si tiene buen diseño y tiene buena información ya cumplió la revista el objetivo.

**FAV3:** El diseño le ayuda al contenido, están relacionados uno con otro.

**FAV6:** Para adquirirla por primera vez, sí, primero es diseño completamente.



**11.-En la Universidad se reparten gratuitamente varios periódicos, *Vida Universitaria, La Rocka, Publimetro, ¿cuál es el que consumen y por qué?***

**FAV2:** En *La Rocka* hay mucha publicidad, la coleccionas por las portadas únicamente.

**FAV3:** Qué pasaría si cobraran los ejemplares, algunos sí lo compraríamos, *La Rocka* sí lo compraría, y *Vida Universitaria* nadie lo compraría.

**FAV5:** Hay que ver hacia quién va dirigido, en *Vida Universitaria* va dirigido a lo administrativo y en realidad los estudiantes tienen otros intereses, a los estudiantes no les interesa porque no les aporta algo extra.

**FAV6:** En el caso de que *La Rocka* y *Vida Universitaria* son gratis y en realidad agarras *La Rocka*.

**FAV7:** Nunca he leído *Vida Universitaria*, sin embargo nada más viéndolo das por hecho qué clase de contenido tiene.

**FAV9:** Yo creo que para la gente que hace *Vida Universitaria* deberían conseguirse buenos diseñadores, es creatividad.

***Comentarios adicionales de medios impresos .....***

***Los medios impresos se consumen por diseño o contenido.....***

**FAV1:** Yo creo que el buen diseño es el que captura la atención del público al que va dirigido.

**FA 3:** Es que el buen diseño siempre está tratando de innovar de hacer algo diferente a los demás.

**FAV4:** El diseño es el primer contacto, si no, te gusta el contenido, lo lees, te atrajo porque le viste algo diferente, ya no jugaron con el diseño, entonces sería preguntarse, para ti, ¿qué es buen diseño? y ¿qué es mal diseño?, depende del referente de cada una de las personas, porque para mí lo que es buen diseño a lo mejor para otra persona no lo es.

**FAV6:** Para adquirirlo por primera vez sí, primero es diseño completamente

**FAV7:** Por ejemplo, *El Extra*, no se meten en la información porque no lo leen mucho, sabiendo a qué tipo de público vas, sabes cómo llegarles, el diseñador juega con eso, esto va dirigido a tal público, entonces haslo de esta manera, hay como patrones.

**FAV9:** Para mí 60 contenido, 40 diseño. Al final de cuentas la gente no es diseñadora, inconscientemente sabe lo que es un buen diseño porque al final nuestro trabajo es hacer buen diseño.

**FAV10:** La música te hace sentir, en el diseño es igual, te da la sensación de buen diseño a no, buscar que quieres lograr con el diseño, escojo algo más barato.

**FAV11:** Editorial, no depende de las portadas, depende de la estructura, todo se basa en la armonía, la gente que no sabe es más sensorial, es más intuitiva, no saben qué es diseño, pero es diseño lo que conecta, buscar qué quieres lograr con la gente desde todo lo que no se ve.

<b>CLAVES</b>			
<b>FAV1:</b>	Sergio Eduardo García Villalobos	<b>FAV7:</b>	Marianela Peña Molina
<b>FAV2:</b>	José Roberto Gutiérrez Espinosa	<b>FAV8:</b>	Marcela Santos Cárdenas
<b>FAV3:</b>	Juan Pablo Coronado Hernández	<b>FAV 9:</b>	Andrea Edith Martínez López
<b>FAV4:</b>	Carlos Baldemar Gutiérrez González	<b>FAV10:</b>	Gerardo Herrera Camarillo
<b>FAV5:</b>	Bertha Rojas Galindo	<b>FAV11:</b>	Jaziel Gibar Aguiña Nieves
<b>FAV6:</b>	Azaél González Martínez		

<b>4.1.6 FACULTAD DE MÚSICA</b>	<b>FM</b>
<i>Focus group</i>	Fecha 8 Marzo 2011
Facultad de Música	11 participantes

### **Registro**

#### ***1.- ¿Que medios impresos acostumbran leer?***

**FM1** : Revistas, periódicos.

**FM2** : Libros, revistas, periódicos, artículos en internet.

**FM3** : Libros, artículos en Internet.

**FM4** : Libros, revistas.

**FM5** : Libros, periódicos.

**FM6** : Libros de literatura, música, revistas como *Proceso, Tempestad*, de cine.

**FM7** : Libros, revistas, periódicos.

**FM8** : Revistas.

**FM9**: Libros, revistas.

**FM 10**: Libros.

**FM 11**: Revistas.

#### ***2.- ¿Por qué consumen medios impresos, por entretenimiento, para estar informados, por estudio?***

**FM1** : Entretenimiento, estar informado, estudio.

**FM2** : Entretenimiento, estar informado, estudio y curiosidad.

**FM3** : Estar informado, estudio.

**FM4** : Estar informado.

**FM5** : Estar informado, estudio.

**FM6** : Entretenimiento, estar informado, estudio, y artículos de interés personal.

**FM7** : Entretenimiento, estar informado, estudio.

**FM8** : Entretenimiento, y por curiosidad.

**FM9:** Entretenimiento, estar informado, estudio.

**FM10:** Entretenimiento, estudio.

**FM11:** Entretenimiento.

### ***3.- ¿Dónde acostumbran leer medios impresos?***

**FM1:** Donde sea.

**FM2:** Casa, medio de transporte, Biblioteca Magna.

**FM3:** Casa, escuela, lugar de trabajo.

**FM4:** Casa, escuela.

**FM5:** Casa, medio de transporte.

**FM6:** Casa, escuela.

**FM7:** Casa, escuela.

**FM8:** Escuela.

**FM9:** Casa, escuela, medio de transporte.

**FM10:** Casa, escuela.

**FM11:** Escuela.

### ***4.- Cuando ustedes leen medios impresos, ¿los acostumbran leer de manera impresa o por Internet?***

**FM1:** Impreso, internet.

**FM2 :** Internet.

**FM3 :** Impreso.

**FM4 :** Impreso, alguna vez escuché la opinión de Carlos Monsiváis, en comparación de los libros en papel a los libros electrónicos, y para resumir, no hay como el olor de los libros impresos.

**FM5 :** Impreso, internet.

**FM6 :** Impreso, internet.

**FM7 :** Impreso, internet.

**FM8 :** Impreso, internet.

**FM9:** Impreso.

**FM 10:** Impreso, internet.

**FM 11:** Impreso, internet.

**5.- *¿Por qué consumen medios impresos, qué les motiva a usted a consumir un medio impreso, por su diseño o por su contenido?***

**FM2:** Por el diseño.

**FM3:** Básicamente tiene mucho que ver el objetivo de la lectura, si el objetivo es la ciencia, el diseño es bien básico para cuestiones de mercadotecnia, el dibujo, los colores es muy básico, colores débiles, colores fuertes oscuros, tienen un mensaje ese color, entonces en mi opinión la lectura va a depender del objetivo, qué quiero obtener, para qué voy a leer.

**FM4:** Estoy de acuerdo hasta cierto punto, en que debe de haber diseño y contenido, pero quiero enfatizar que al final de cuentas la palabra propósito es la que toma un papel primordial, porque tu intención como el ejemplo de la estética, tú quieres matar el tiempo con una revista donde te importa el artículo, pero no tanto, y hay otras veces que estás buscando información. Dependiendo del propósito que tengas en ese momento, si igual en un momento del libro vas a consultar algo rápido, el diseño no importa tanto, igual el propósito de un libro es pasar un buen rato, es el proceso que sigas en ese instante, el nivel de diseño juega un papel aunque no lo puedes separar totalmente porque una información que estás buscando, con un tipo de letra es difícil igual y batallas al estarlo leyendo, vas a dejarlo a un lado y buscar otro tipo de información... como conclusión depende del propósito, sin embargo tampoco se puede desligar porque puede llegar un momento en que el diseño va a afectar la forma de la información.

**FM5:** Por lo regular un contenido lleva más promoción, no estoy diciendo que vayan peleados en esa revista, estaría genial que una buena información estuviera respaldada por imágenes, es a lo que me refiero, sí da más impacto porque si te gusta lo que estás leyendo, mas aparte ves una imagen que te causa impacto porque lleva un trasfondo esa imagen, pues te vas a enamorar del artículo, entonces sí estaría mejor.

**FM7:** Yo consumo 100% por el contenido.

**FM8:** No me importa como esté la portada, el contenido depende del propósito, si es para información depende totalmente del contenido, estoy esperando afuera de una estética

obviamente es el contenido, porque no existe un propósito definido y me voy por cuestiones más básicas de criterio para hacer una selección.

**FM10:** Estoy de acuerdo en que sí a primera vista te impacta lo que es el diseño, pero a la vez debe ser un interés pasajero, pero ya cuando quieres leer algo, que tiene que ver contigo como persona, algo que te guste, entonces al menos mi experiencia va a ser contenido.

**FM11:** Si estoy buscando una información de algo, lo que sea, sí te vas más por el diseño, si tiene un buen diseño ya es como que un plus y qué bueno.

### ***6.-¿Qué opinan del periódico Vida Universitaria?***

**Todos:** No lo consumen, y no hubo ningún comentario al respecto.

### ***7.- Un medio impreso como el libro, ¿qué motivación tienen para consumirlo, su diseño o el contenido?***

**FM2:** Pero puedes centralizarlo, es como la revista *La Tempestad*, dices quiero ver algo cultural, ahí está *La Tempestad*, es cultura y tiene muy buen diseño, muy buen diseño, está hermoso el diseño, mi hermana la hace, y ella es de Artes, ella trabaja con la gente de gráfico, plásticas y ella me dice cómo la gente demerita ese tipo de trabajo o cuando hacen trabajo contemporáneo, no es tanto lo visual, también hay un discurso ahí, porque yo siempre la critico, ah! ya hiciste tus ladrillitos y tus chocolatitos de dedos y tenía que ver con la cuestión del narcotráfico y me dijo no te vayas a veces por lo visual, aparte de lo visual hay un discurso.

**FM5 :** Yo digo que al principio uno empieza a indagar en círculos de lectura, en revistas, que empiecen a agarrarse sus gustos ves como si te puede llamar la atención un impacto visual traes una idea y ves un dibujo y dices, ah!, mira, pero conforme uno va creciendo y va ilustrándose más, y va adquiriendo más en un tema en específico o de una lectura, ya no importa tanto el contenido visual, que sí es agradable, pero ya no te va a servir sino hasta que entres en el contenido, es cuando ya no te importa tanto el contenido visual que si es agradable, pero que no te va a servir, como quiera te vas a ir por algo que te va a servir más, ya no tanto por la portada.

**FM8:** Yo estoy de acuerdo, a medida en que una persona tiene más conocimiento del tema, va dejando a un lado las cuestiones de la forma.

**FM10:** Igual y si se te hace mejor y muy bonito desde el punto de vista del diseño, comprar un libro, a mí me ha pasado, pero he comprado libros y por lo económico, en particular los de bolsillo, más simples, más económicos, no están bonitos, pero es lo mismo.

**8.-¿Qué es importante en un libro, el diseño, el contenido o ambos?**

**FM6:** Yo lo que consumo y que va de acuerdo al tema, leo mucho la revista *Proceso*, en esta semana pusieron sobre los narcos, me agradó mucho el diseño, todas las fotos de los narcos, como si fuera un diseño de se busca, me agradó ese concepto, aparte que me gustó eso, que tenían las fotografías de todos los narcotraficantes, es lo que me llama más la atención, sí es muy importante el diseño, tiene que llamar la atención, tiene que haber una imagen

**FM7 :** Yo por su contenido, por las dos cosas, pero sí es importante el diseño, porque por ejemplo, los que hacen periodiquitos, revistas para la comunidad, la escuela que solamente son líneas o letras, tienen que llamar la atención del espectador, tiene que haber una imagen, tiene que haber algo que lo atraiga al público para que diga ¡ah! están hablando de música y aparte tiene algo que a mí me interesa, aparte la imagen va e acuerdo el impacto visual, debe de estar a la mano, sobre todo en las publicidades, en los comerciales, para que te venda la Coca Cola hacen un genio de diseño, de caritas y de cosas y de alguna manera uno inconscientemente lo va agarrando y lo va haciendo de coca cola.

**9.-En la Universidad se reparten gratuitamente varios periódicos, Vida Universitaria, La Rocka, Publimetro, ¿cuál es el que consumen y por qué?**

**FM Todos no los consumimos.** (a pesar de ser ejemplares mostrados por el moderador casi no hubo comentarios.)

**FM2 :** Es que puede tener bonito dibujo, pero si no te interesa el tema dices, ah! qué padre el que sigue, y esas te ponen un diseño pero el contenido es bueno, entonces ya depende de que tanta o depende de cómo andes, porque puedes andar de un humor y quieres matar el tiempo y quieres leer alguna tontera y te vas por algo equis o ves un artículo y dices, ay! es que no sabía, y se me hace muy interesante y lo lees, porque por lo general la literatura que es importante y que uno debe de leer bien y trae una portada bien simple y entonces ya depende de cada quien.

### *Comentarios adicionales de medios impresos .....*

#### *Medios impresos por Internet.....*

**FM2:** Yo preferiría todo impreso, pero sí hay libros muy caros últimamente, entonces eso sí me ha limitado y me ha hecho que lo busque en Internet, por ejemplo con Fuentes bien, porque si voy a la Gandhi y de que descuentos y vuela descuentos? están bien caros los libros aunque sean muy buenos, pues ya ni modo.

**FM8:** En Internet encuentras los libros o las bases de datos y ya están clasificados de cierta forma.

**FM6 :** Yo prefiero Internet por el alto costo de los libros.

CLAVES			
<b>FM1:</b>	José Salvador Arredondo Olivares	<b>FM7:</b>	Rigo Garza Sada
<b>FM2:</b>	Reyna Lucero Méndez	<b>FM8:</b>	Arturo Adrián Oliver García
<b>FM3:</b>	Jorge Isleño B	<b>FM 9:</b>	Teresa Seatro Cantú
<b>FM4:</b>	Jesús Arreóla	<b>FM10:</b>	Nancy Ortega
<b>FM5:</b>	Elizabeth Castillo Sada	<b>FM11:</b>	José Luis Aceral Dávila
<b>FM6:</b>	Estrella Sánchez Zavala		

## **4.2 Análisis e interpretación de datos**

Para poder hacer un análisis de cada una de las Facultades, se realizará un breve resumen de las respuestas de los participantes y se compararán y resaltarán las diferencias entre ellas y, por último, se hará la verificación de las hipótesis, confrontando los resultados con éstas con algunos de los conceptos y teorías revisados en la fundamentación de la tesis.



#### 4.2.1 Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública

En la Facultad de Ciencias Políticas se pudo observar que ellos en su mayoría consumen medios impresos como lo son revistas y periódicos, no tanto libros, y los consumen más por entretenimiento.

En ellos se pudo observar que el diseño editorial sí representa un factor crítico como patrón de consumo, comprobando así, en este grupo, una de las hipótesis de investigación, ya que ellos criticaron mucho los medios editoriales de *Vida Universitaria*, afirmando que casi no la consumen y que prefieren *La Rocka* y el *Publimetro*, por la interacción de fotos y encabezados. Ellos prefieren consumir de manera impresa tanto libros como revistas y periódicos principalmente.

Interesante descubrir que hacen referencia el diseño, que sí le dan importancia. Dicen consumir principalmente los periódicos por su diseño, cabe aclarar este punto, se puede pensar que por su tipo de carrera están acostumbrados a la comunicación de manera impresa, por lo tanto les debiera interesar más su contenido, no dándole tanta importancia al diseño, y en realidad los estudiantes demostraron lo contrario.

Continuando con el análisis del *focus group* de la Facultad de Ciencias Políticas, se pudo comprobar una de las hipótesis de la investigación, ya que ellos opinan que el diseño es un factor crítico para los patrones de consumo de medios impresos.

También, de manera generalizada, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas consumen más medios impresos como el periódico, que algún otro medio impreso como se mencionó al principio de éste análisis, aunque sólo un integrante del *focus group* mencionó que el periódico *Vida Universitaria* lo ha leído dos veces.

Otro dato interesante de los resultados de este grupo, es que un integrante mencionó que no consumió un medio impreso debido a su diseño, y afirmó de una revista que estaba muy

saturada de elementos gráficos, y que por lo tanto no facilitaba su lectura, por consecuencia la desechó por su diseño. Con esto se corrobora la hipótesis que afirma que el diseño gráfico es un factor crítico en patrones de consumo de revistas, libros, periódicos y cómics.

#### 4.2.2 Facultad de Ciencias de la Comunicación

En la realización del *focus group* de la Facultad de Comunicación se pudieron observar opiniones más claras y respuestas más informadas sobre el tema de cada una de las preguntas.

Al igual que los estudiantes de las otras Facultades del Campus Mederos, mencionaron consumir los medios impresos más por entretenimiento y para estar informados.

Los periódicos los consumen para estar informados y hubo quienes consumían varios periódicos en un mismo día como *El Norte* y *El Metro*. Cabe señalar que son de la misma casa editora, y quien dice consumirlos mencionó que los consume para comparar la manera de transmisión de la noticia.

En este caso, al igual que los estudiantes de las otras Facultades, los de la FCC prefieren consumirlos de manera impresa más que por internet.

En el caso de la investigación realizada en esta Facultad, los estudiantes mencionaron que al leer (consumir) el libro se guían también por el prestigio de la editorial, comentario que no se hizo presente entre los estudiantes de las otras Facultades de estudio.

Ellos, como comunicadores, mencionaron el sistema de comunicación planteado en el marco teórico de esta tesis, que como especialistas del tema fue el único *focus group* que lo mencionó.

Un comentario también crítico por parte de los integrantes de este *focus group* fue el punto de discusión entre diseño y contenido del medio impreso; los estudiantes mencionaron que se llega al contenido por medio del diseño, y esto nos hace pensar que para ellos el diseño gráfico sí representa un factor crítico en los patrones de consumo de libros, revistas, cómics y periódicos, por lo que en este grupo se corrobora la misma hipótesis que para los de Ciencias Políticas.

Aspecto interesante, único en este *focus group*, es que también se mencionó la importancia del estado de ánimo del lector y de la edad del lector como factor para el consumo de medios impresos.

#### 4.2.3 Facultad de Economía

En la Facultad de Economía se pudo observar que la mayoría de los estudiantes se enfocan en la lectura de libros, mencionando que tienen que consumir libros por su preparación académica, en la cual ellos necesitan estar leyendo constantemente. Al igual que en las otras Facultades, mencionaron que también consumen revistas y periódicos, pero éstos por entretenimiento.

Cabe subrayar que en ésta fue en la única Facultad donde los estudiantes mencionaron que consumían medios impresos por estudio.

Ellos mencionaron nombres de diferentes revistas que leen, como lo son *Muy Interesante*, *Selecciones*, *Microeconomía*, *Conozca Más*, *Men's Health*, a diferencia de los estudiantes de las otras Facultades, donde fueron muy pocos los que mencionaron nombres de revistas. Cabe destacar que, salvo la revista *Microeconomía*, las otras cuatro fueron las más mencionadas en el primer estudio cuantitativo por los tres estratos, estudiantes, profesores e investigadores, y personal administrativo (Hinojosa, 2008). Otro dato importante es que los estudiantes de ésta Facultad mencionaron que con mayor frecuencia consumen medios impresos por Internet.

En este grupo de discusión se pudo observar que al preguntar que por qué consumen medios impresos, por su diseño o contenido, hubo una discusión entre los integrantes, una labor de convencimiento por parte de los mismos compañeros del grupo, discutiendo sobre diseño y contenido, había opiniones divididas y unos integrantes trataban de convencer a otros respecto al consumo como consecuencia del diseño.

Al igual que la Facultad de Música (como se verá más adelante), se mencionó entre los integrantes de la Facultad de Economía que dependiendo del propósito de la lectura, era la importancia del diseño del medio impreso en cuestión.

Cabe señalar que lo esperado por el investigador en la realización de el *focus group* de la Facultad de Economía era encontrar respuestas similares a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, y no fue así, a diferencia de la Facultad de Ciencias Políticas, los estudiantes de la Facultad de Economía dicen consumir más libros que algún otro impreso.

Otro dato interesante es que ellos mencionaron a *La Rocka* como periódico más leído en comparación a *Vida Universitaria*, la cual no leen.

#### 4.2.4 Facultad de Artes Escénicas

En el *focus group* de la Facultad de Artes Escénicas se pudo observar que los medios impresos que más consumen son libros y revistas, y es importante hacer la aclaración que cuando se les preguntó acerca de los periódicos tanto de el *Norte* como de *Vida Universitaria*, sí opinaron acerca de los editoriales.

En la Facultad de Artes Escénicas, se pudo observar que las motivaciones de los estudiantes para consumir medios impresos como *Vida Universitaria* y *El Norte*, es el

contenido, comprobando así una de las hipótesis de esta investigación, destacando que ellos, sí consumen los editoriales de *El Sol* y del periódico *El Norte*, sin embargo, dijeron no leer *Vida Universitaria*.

Para ellos el diseño gráfico es importante para el consumo de medios impresos, pero no es un factor crítico, descartando así una de las hipótesis de ésta investigación.

Se observó que los estudiantes de la Facultad de Artes Escénicas hicieron una diferencia importante en patrones de consumo de medios impresos, ellos consumen medios impresos por su contenido principalmente, no por su diseño, aunque mencionaron que el diseño es importante.

Ellos también mencionaron que el diseño de *Vida Universitaria* no les llama la atención, en contraste con el periódico *El Norte*, aclarando que este medio impreso lo consumen por su diseño, con lo que se comprueba la hipótesis de estudio donde se afirma que el diseño sí influye en el consumo de medios impresos como periódicos.

En la Facultad de Artes Escénicas, como en las otras, los estudiantes incorporaron en su discurso medios impresos gratuitos que no se habían tomado en cuenta en esta investigación, como *La Rocka* y *Publimetro*, que al igual que *Vida Universitaria* se reparten gratuitamente en la Universidad en el Campus Mederos, afirmando que estos ejemplares, además de repartirse gratuitamente, sí los consumen por su diseño y contenido, a diferencia de *Vida Universitaria* que no lo consumen, ni por su diseño ni por su contenido, destacando la distribución gratuita de estas publicaciones, la única característica común entre ellas.

#### **4.2.5 Facultad de Artes Visuales**

Al igual que en el *focus group* de la Facultad de Comunicación, en la Facultad de Artes Visuales también fue uno de los grupos en donde más participación de manera especializada en el tema hubo por parte de los estudiantes.

Cabe aclarar que en esta Facultad por ser la Facultad donde se estudia la carrera de diseño gráfico, el investigador pensaba que iba a sobresalir el diseño editorial como factor crítico en los patrones de consumo de medios impresos, lo cual no fue así, para los estudiantes de la FAV es importante el diseño, pero no para todos los medios impresos, sino que el contenido, o ambos, pueden ser el motivo por el cual consumen un medio impreso.

Otra diferencia con los estudiantes de las demás Facultades del Campus Mederos, es que los estudiantes de la Facultad de Artes Visuales prefieren consumir los medios impresos más de manera impresa que por Internet.

Otro dato importante es que los medios impresos como los libros, todos los integrantes estuvieron de acuerdo en que los consumen por contenido, más que por el diseño.

Ellos opinaron también acerca del periódico, lo consumen para estar informados y hubo al igual que en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, hubo opiniones divididas en cuanto si el consumo era por el diseño o por el contenido.

Estuvieron de acuerdo la mayoría de los integrantes en que el diseño es el gancho para atraer al lector y consumirlo al menos una vez, pero igual, si no tiene contenido dejan el impreso y no lo vuelven a consumir.

Uno de los participantes mencionó un ejemplo relacionando el diseño con la música, lo cual hizo interesante la comparación, ya que en la Facultad de Música también relacionaron diseño con la música, tomando en cuenta que cada carrera tiene referentes distintos de estudios y, sin embargo, los integrantes de cada grupo hicieron la relación diseño y música con contenidos de armonía y ritmo tanto visual como auditivo, respectivamente.

Una variable que se mencionó nada más en el *focus group* de la Facultad de Artes Visuales es que el diseño hace y tiene que tener una conexión con el espectador para que el

medio impreso funcione, y esto no lo tomaron en cuenta los estudiantes de las otras Facultades de estudio.

Otro dato importante que se mencionó, es que cada lector tiene un referente por el cual consume el medio impreso, y eso está relacionado con la manera de hacer diseño y en la manera de consumir el medio impreso, elemento que los participantes de las demás Facultades no lo mencionaron.

#### **4.2.6 Facultad de Música**

De manera general los participantes de la Facultad de Música, cuando se les cuestionó acerca del consumo de medios impresos, pudimos observar que para ellos no es tan importante el diseño y, como se mencionó anteriormente, describieron y compararon la música relacionada con el diseño y estuvieron de acuerdo que tanto la música, como el diseño, tienen una estructura, un ritmo auditivo o visual, respectivamente, y aunque existan diferencias en el público al que va dirigido, tanto la música como el diseño se consumen.

Desde el punto de vista de ellos, y sobre su consumo en los medios impresos, se enfocaron y tuvieron más menciones que los consumen por un propósito en específico, y resaltaron más que es más por su contenido que por el diseño, opinaron que el diseño es importante, pero tiene más peso el propósito de su consumo el contenido del medio impreso en cuestión.

La mayoría de los participantes consumen libros y revistas, muy pocos consumen periódicos, y principalmente los consumen por entretenimiento y para estar informados, aunque un participante mencionó que consume medios impresos por curiosidad, lo que hace interesante su enfoque.

La mayoría prefiere consumir medios impresos, mencionando libros y revistas como los favoritos, además de que los prefieren consumir de manera impresa, en su mayoría libros, pero en versión económica, ya que no les importa la estética del libro, sino su contenido y aunque saben que es mejor ejemplar el libro impreso con todas sus características editoriales, prefieren el ejemplar de bolsillo por sus características económicas.

Se pudo observar en la investigación que en la Facultad de Música su motivación principal para consumir un medio impreso es su contenido, comprobando así una de las hipótesis de investigación, diferenciando el consumo de cada medio impreso, ya que el diseño editorial no es factor crítico para su consumo, sino el contenido.

A continuación se presenta una matriz donde se resumen los principales resultados de las variables de estudio en los *focus group*, lo que permite realizar un análisis global de los mismos.



Cuadro 2

Matriz de resultados de los *focus group*

	FACPYAP	FCC	FE	FAE	FAV	FM	TOTAL
Medios Impresos que acostumbran leer entre <i>Revistas, periódicos, libros</i>	revistas -7 periódicos -6 libros -3	revistas -2 periódicos -4 libros -1	revistas -6 periódicos -12 Libros -11	revistas -5 periódicos -7 Libros -10	revistas -5 periódicos -7 libros -8	revistas -7 periódicos -4 libros -8	revistas 32 periódicos 40 libros 41
Consumen medios impresos, por: <i>entretenimiento, para estar informados, por estudio</i>	entretenimiento -7 estar informado -7 estudio -1	entretenimiento -4 estar informado -5 estudio -0	entretenimiento -6 estar informado -8 estudio -8	entretenimiento -7 estar informado -9 estudio -7	entretenimiento -6 estar informado -9 estudio -1	entretenimiento -8 estar informado -7 estudio -8	entretenimiento 38 estar informado 45 estudio 25
Lugar donde acostumbran leer medios impresos	casa -8 lugar de trabajo -3 Escuela -6 medio de transporte -2	casa -7 lugar de trabajo -0 escuela -5 medio de transporte -0	casa -11 lugar de trabajo -0 escuela -10 medio de transporte -5	casa -10 lugar de trabajo -0 escuela -8 medio de transporte -6	casa -9 lugar de trabajo -3 escuela -1 medio de transporte -0	casa -9 lugar de trabajo -1 escuela -8 medio de transporte -3	casa 54 lugar de trabajo 7 escuela 38 medio de transporte 16
Acostumbran leer de manera <i>impresa</i> o por <i>internet</i>	impreso -10 internet -3	impreso -7 internet -3	impreso -12 internet -7	impreso -11 internet -5	impreso -11 internet -2	impreso -10 internet -8	impreso 61 internet 28
Motivación para consumir un medio impreso, por su <i>diseño</i> o por su <i>contenido</i> <i>ambas</i>	diseño -1 contenido -5 ambas -4	diseño -1 contenido -4 ambas -1	diseño -0 contenido -3 ambas -0	diseño -2 contenido -4 ambas -8	diseño -1 contenido -2 ambas -6	diseño -1 contenido -6 ambas -2	diseño 6 contenido 24 ambas 21
Lectura de el periódico <i>Vida Universitaria</i>	si -1 no -4	si -0 no -10	si -0 no -12	si -0 no -6	si -0 no -11	si -0 no -11	si -0 no -54

Un medio impreso como el <i>periódico</i> motivación para consumirlo, su <i>diseño, contenido o ambas</i>	diseño -2 contenido -2 ambas -2	diseño -2 contenido -3 ambas -2	diseño -1 contenido -0 ambas -3	diseño -4 contenido -1 ambas -2	diseño -4 contenido -2 ambas -5	diseño -4 contenido -3 ambas -0	diseño 17 contenido 11 ambas 14
Un medio impreso como el <i>revista</i> motivación para consumirlo, su <i>diseño, contenido o ambas</i>	diseño -2 contenido -1 ambas -0	diseño -0 contenido -3 ambas -0	diseño -4 contenido -1 ambas -1	diseño -4 contenido -2 ambas -1	diseño -4 contenido -0 ambas -1	diseño -2 contenido -4 ambas -0	diseño 16 contenido 11 ambas 3
Un medio impreso como el <i>libro</i> motivación para consumirlo, su <i>diseño, contenido o ambas</i>	diseño -1 contenido -5 ambas -1	diseño <b>No lo mencionan</b> contenido -1 ambas -2	diseño -2 contenido -2 ambas -3	diseño -2 contenido -4 ambas -0	diseño -2 contenido -4 ambas -4	diseño -1 contenido -4 ambas -4	diseño 8 contenido 20 ambas 14
Periódicos que consumen, <i>Vida Universitaria, La Rocka, Publimetro.</i>	Vida Universitaria - 0 La Rocka -1 Publimetro -3	Vida Universitaria - 0 La Rocka -7 Publimetro -6	Vida Universitaria - 0 La Rocka -10 Publimetro - <b>No lo mencionan</b>	Vida Universitaria - 0 La Rocka -10 Publimetro -4	Vida Universitaria - 0 La Rocka -10 Publimetro - <b>No lo mencionan</b>	<b>Mencionan no consumir esos ejemplares</b>	<i>Vida Universitaria</i> 0 <i>La Rocka</i> 38 <i>Publimetro</i> 13

#### 4.2.7 Análisis de resultados global

Podemos observar que los periódicos y libros son los medios impresos que más consumen los estudiantes y, aunque su principal actividad es el estudio, los resultados demuestran que la razón por la cual consumen medios impresos es más para estar informados y por entretenimiento, que por estudio.

También esta investigación arrojó resultados del lugar donde realizan la lectura, mencionado sus casas y la escuela como los lugares en donde más leen los estudiantes, por lo

tanto valdría la pena poner atención a las bibliotecas de la Universidad haciendo difusión para que las utilicen como espacios de lectura, previa verificación de sus condiciones y equipamiento de acervos.

Es interesante que, a pesar de la prevalencia de las TIC's en la vida cotidiana, principalmente entre los jóvenes, se pudo observar que, a pesar de ello, los estudiantes prefieren consumir los medios impresos de manera tradicional, esto es, de forma impresa y no digital. Aun y cuando existen medios impresos de manera digital, como el periódico *El Norte*, *Publimetro*, *Vida Universitaria*, los estudiantes los prefieren consumir de manera impresa.

En la matriz también se pudo observar que, tanto *diseño* como *contenido* van de la mano, lo cual responde a una de las preguntas de esta investigación, donde el diseño gráfico es un factor determinante en los patrones de consumo de lectura de libros, revistas, cómics y periódicos. Cabe aclarar que se tuvo como resultado como un factor más, sin ser el predominante (como se pensaba), sino que va de la mano con el contenido de medios impresos.

A continuación se compararán hipótesis y resultados para corroborar aciertos y refutaciones de las mismas.

La primera hipótesis afirmaba que:

*Una de las principales motivaciones de la lectura de medios impresos como El Norte y Vida Universitaria es el contenido.*

La hipótesis se corrobora sólo en cuanto al consumo del periódico *El Norte*, ya que gran número de los estudiantes entrevistados respondieron que leían este medio impreso por su prestigio y contenido.

En cuanto a la segunda hipótesis:

*Otra motivación detrás de la lectura de El Norte y Vida Universitaria es su diseño editorial.*

Al igual que en la anterior, los resultados confirman la hipótesis respecto al periódico *El Norte*, puesto que la respuesta de los diferentes *focus group*, cuando se les cuestionó sobre el diseño de los dos periódicos mencionados sus respuestas para *Vida Universitaria* fueron: “Nada más de verlo me da flojera”, “No me gusta su diseño”, “No te dan ganas de agarrarla”, y en cuanto al periódico *El Norte* se expresaron así: “*El Norte*, es *El Norte*”, “Su diseño es más padre, con imagen, la noticia.” “*El Norte* sabes que esta ahí, porque mi familia lo lee”. Con lo que se concluye que el diseño editorial sí es un factor importante en el consumo de medios impresos como los periódicos.

La tercera hipótesis era:

*El diseño gráfico es un factor crítico en los patrones de consumo de lectura de libros, revistas, cómics y periódicos.*

En concordancia con lo analizado para las otras dos hipótesis, y de acuerdo a las respuestas de los estudiantes que participaron en los *focus group*, se comprueba que el diseño gráfico sí es un factor crítico en los patrones de consumo de revistas y periódicos, mas no para los libros, donde el contenido es un factor más importante que el diseño como motivación para la lectura.

Continuando con la última hipótesis:

*El diseño gráfico influye para que los lectores adquieran o consuman El Norte y Vida Universitaria más que otros periódicos.*

Los resultados mostraron que esto se corrobora para la adquisición y consumo de *El Norte*, y para el no consumo de *Vida Universitaria*. Cabe destacar la mención de los periódicos *La Rocka* y *Publimetro*, dos publicaciones que no estaban consideradas como variables de análisis en este estudio, pero que los estudiantes mencionaron en varias ocasiones como periódicos que gustaban por su diseño y contenido, lo que corrobora de nuevo la hipótesis relativa a que el diseño editorial sí es un factor crítico en el consumo de medios impresos, al menos entre los estudiantes universitarios del Campus Mederos de la UANL.

Como lo vimos en la fundamentación de esta investigación, podemos decir que causan impacto e influyen las imágenes que recibimos en nuestra vida cotidiana de los medios impresos,

y que gracias a éstas tomamos decisiones de adquirirlas o no, leerlas o no, como lo mencionan los estudiantes al mencionar publicaciones como *Publimetro* y *La Rocka* , o *Vida Universitaria*.

Los estudiantes universitarios tienen el poder de no prestar atención a los medios impresos que no les son atractivos, en donde intervienen sus usos y significados. Ejemplo de ello es la expresión sobre *Vida Universitaria*, “sus imágenes noventeras y dirigidas a personal administrativo de la Universidad”. Habrá que prestar atención a esto y hacer recomendaciones a quienes la editan.

Se corrobora también lo expresado por Gurrea y Flavián (2008) respecto a que las motivaciones que orillan al lector a adquirir un medio impreso son: conocimiento de noticias de actualidad; búsqueda de información concreta; búsqueda de noticias actualizadas; ocio-entretenimiento; y hábito. En el caso de los estudiantes de los *focus group* de estudio, fueron varios los comentarios al respecto que confirman lo dicho por estos autores.

Respecto a las preguntas de investigación que se buscaba contestar: ¿cuáles son las motivaciones detrás de la lectura de medios impresos como *El Norte* y *Vida Universitaria*?, ¿es el diseño editorial un factor determinante en los patrones de consumo de lectura de libros, revistas, cómics y periódicos?, ¿de qué manera influye el diseño editorial en las preferencias por periódicos como *El Norte* y *Vida Universitaria* en los estudiantes universitarios de la UANL campus Mederos? Se puede mencionar que se encontraron elementos para darles respuesta: las motivaciones detrás de la lectura de medios impresos como *El Norte* es su prestigio y contenido, lo que le hace falta a *Vida Universitaria*; el diseño editorial sí es un factor determinante en los patrones de consumo de revistas y algunos periódicos, no así para los libros (no se mencionaron cómics entre los entrevistados); y el diseño editorial, así como el contenido, influyen mucho en las preferencias por el consumo de ciertos periódicos como *El Norte*, *Publimetro* y *La Rocka* entre los estudiantes universitarios de las Facultades del Campus Mederos de la UANL.

## 5.- CAPÍTULO

### CONCLUSIONES

El objetivo general de este trabajo fue indagar el lugar que ocupa el diseño editorial en los patrones de consumo de medios impresos de los estudiantes universitarios de las Facultades del Campus Mederos de la UANL, si es un factor crítico o no. Se logró obtener información que permitió cumplir con este objetivo, así como los particulares de la investigación.

Los resultados del estudio demostraron que las motivaciones detrás de los patrones de consumo de medios impresos de los estudiantes universitarios están influenciados por las carreras que estudian, lo que aporta un marco de referencia para la interpretación de los usos y significados que atribuyen a estos productos culturales.

Entre los principales resultados destaca que sí es un factor importante el diseño editorial y que esto ha hecho que medios impresos como el periódico *El Norte* tengan un reconocimiento incluso entre su público joven, como son los estudiantes, quienes destacan su diseño y contenido como factores que determinan su lectura.

Preocupantes son las opiniones negativas vertidas en torno al periódico *Vida Universitaria*, órgano de difusión institucional de la UANL, sobre el cual habrá que profundizar más aun para rescatarlo de la falta de interés y motivación hacia su lectura.

Uno de los objetivos particulares de este estudio estaba relacionado con el consumo de la publicación de *Vida Universitaria* y fue interesante descubrir que los estudiantes universitarios relacionan este órgano de difusión como dirigido para un público de administrativos y maestros de la Universidad, por lo cual habrá que hacer recomendaciones sobre sus códigos de diseño para que sea más atractiva para los estudiantes universitarios, que como se mencionó anteriormente.

Existe un prejuicio generalizado en torno a que los jóvenes, y no se excluyen los estudiantes universitarios, ya no leen, pero a través de este estudio se demostró que sí tienen motivaciones hacia la lectura que tienen que ver con aspectos de diseño y contenido, lo que desde la perspectiva del diseño gráfico, carrera de formación de quien realizó esta tesis, es de sumo interés para continuar con su estudio.

De igual forma, en cuanto a la formación integral de los estudiantes universitarios que buscan ahora los nuevos modelos educativos y académicos de la UANL, es importante dar a conocer los resultados acerca de lo que leen los jóvenes, sus motivaciones, los lugares en que acostumbran leer, sus preferencias, para, con ello, desarrollar estrategias institucionales que atiendan a estas necesidades de consumo cultural.

Los participantes de los diferentes *focus group* mencionaron títulos de libros y revistas, los cuales están relacionados de una u otra forma con las carreras que actualmente están estudiando y que podrían tener implicaciones incluso pedagógicas en su proceso aprendizaje de paso por la Universidad.

El diseño editorial es importante, lo que percibimos nos transmite sensaciones e ideas, no estamos concientes de ello hasta que hacemos un análisis, y esto todo diseñador debe de estar atento para transmitir correctamente el mensaje, lo cual se pudo demostrar a través de esta tesis.

Desde el punto de vista del diseñador, y como lo hemos visto a lo largo de este trabajo, el diseño es el medio de transporte de mensajes que están relacionados con nuestro entorno, y que deben de atender a los códigos del público al que van dirigidos para motivar a su consumo cultural.

El diseño editorial lo podemos ver como un medio de expresión creativa para llegar a un fin que es consumir el medio impreso; esto se hizo presente en la investigación cuando se preguntó cuales eran los medios impresos que se consumen por diseño, mencionando los participantes las revistas, las cuales incluso motivan a su colección por su atractivo diseño; un

participante afirmó que ni siquiera había leído una revista que hacía tiempo había adquirido, pero donde el diseño fue lo que lo motivó a comprar el ejemplar, lo cual demuestra la importancia que el diseño tiene en nuestros patrones de consumo cultural.

Parte también de los motivos de ésta investigación fue el conocer el punto de vista del receptor, su opinión sobre los medios impresos, puesto que actualmente en las diferentes escuelas de diseño se enseña el diseño bajo la óptica de diferentes corrientes como la gestual, semiótica, las teorías de los estudios visuales, y de una manera más teórica a través de otras disciplinas como la lingüística. La revisión de la literatura y los resultados de este estudio nos llevan a afirmar la importancia que tienen las teorías de la comunicación para una mejor comprensión de las expectativas y el punto de vista del receptor del mensaje que se vehiculiza a través de un diseño.

Por lo tanto podemos concluir que los estudiantes universitarios de las Facultades del Campus Mederos sí leen medios impresos diversos, los cuales los consumen debido a motivaciones de distinta índole, además del diseño y contenido, como lo son: estar informados, entretenimiento y por estudio.

Los resultados de investigación pueden dar lugar a investigaciones más amplias y profundas sobre el diseño como variable de estudio, aplicado a medios impresos en específico como las revistas, el periódico y los libros, haciendo un análisis de preferencias de elementos de diseño que les llame la atención a los universitarios, los cuales puedan ayudar a los diseñadores de medios impresos dirigidos a públicos juveniles para hacer más eficaces sus mensajes.

Finalmente, con este estudio se espera haber contribuido a profundizar en las implicaciones del diseño editorial y gráfico en el consumo de medios impresos y, con ello, generar conocimiento que pueda utilizarse en la planeación de políticas institucionales para atender a las necesidades de consumo y prácticas culturales de la comunidad universitaria de la UANL.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. *Mediación y construcción de sentidos*, Instituto Universitario Internacional de Toluca – México, Universidad de La Habana – Cuba [maguy43@yahoo.com](mailto:maguy43@yahoo.com)
- Bacre, V. (2000). *Comunicación cultural y educación.*: México, D.F.: Editorial Trillas.
- Baena, G. (1999). “*El discurso periodístico*”, *los géneros periodísticos hacia el siguiente milenio*, México, D.F. : Editorial Trillas.
- Bernabeu, N. (2002), *Los mensajes periodísticos*. Recuperado 12, octubre, 2010, de <http://www.quadraquinta.org/materiales-didacticos/trabajo-por-proyectos/piensa-prensa/guiasdelprofesor/guia1/guia1-04.html>
- Blanco, M. (2008) “*Modelos de análisis para el estudio crítico de Prensa*”. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias, Eiunsa, S. A
- Bourdieu, P., (2002). *Campo de poder, campo intelectual*, Editorial Montessor.
- Castellanos, P. (2009, septiembre), “*Comunicación Pública de la Ciencia y consumo cultural. La información científica como elemento diferenciador*”, Universidad Autónoma de Barcelona. España, Observatorio de la Difusión de la Ciencia.
- Chacón, B. *Hábitos de lectura de la sociedad mexicana. Numeralia*. Recuperado 20 de octubre 2010, de <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc162/Habitos.pdf>
- Diccionario Electrónico. *Real Academia Española*.  
[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=motivaci%F3n](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=motivaci%F3n)  
consultado 29 Marzo 2011

- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design [gdesign@megalink.com](mailto:gdesign@megalink.com), [www.joancosta.com](http://www.joancosta.com)
  
- Esqueda, R. (2003). *El Juego del Diseño, un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*, México: Ed. Designio, S.A. de C.V. México.
  
- *Estudio cualitativo sobre el comportamiento ante la lectura y la compra de libros de los lectores en el medio rural de Castilla y León, 2008*  
Recuperado 12 octubre 2010,  
[http://www.bibliotecaspublicas.info/lecturaCyL/documentos/resumenes/HabCyL\\_RuralCual08\\_RE.pdf](http://www.bibliotecaspublicas.info/lecturaCyL/documentos/resumenes/HabCyL_RuralCual08_RE.pdf)
  
- Galindo, J. (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: CONACULTA, Addison Wesley Longman.
  
- García, N., (1990) *Los Estudios sobre Comunicación y Consumo: El trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores*. México, FELAFACS
  
- García, N., 1982, (2002). *Las Culturas Populares en el Capitalismo*, México, D.F. Editorial Grijalvo.
  
- Gurrea, R. y Flavián C. (2008). *La lectura de prensa*. Recuperado 10 octubre 2010, de <http://www.lalectura.es/2008/gurrea.pdf>
  
- Harris, M. 1998, (1983). *Antropología cultural*. Salamanca: Ed. Antropología Alianza Editorial.
  
- Hernández, Fernández y Baptista, (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Martín, J. (1993). *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, S. A de C. V.
  
- Millán, J. 2008, *La lectura en España Informe 2008 leer para aprender*, España: Fundación Germán Sánchez Ruipérez y Federación de Gremios de Editores de España.
  
- Minervini, M. (2004): El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, *La Laguna (Tenerife)*. Recuperado 21 de octubre 2010. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.htm>  
(Clarín. “Manual de estilo”, Aguilar, Buenos Aires, 1997.)
  
- Prieto, D. (1994, reimpresión 2005), *Diseño y comunicación*, México, D.F., Ed. Coyoacán, S.A. de C.V.
  
- Rausell , P. y Martínez, J. *Unidad de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura* Universitat de València  
<http://www.uv.es/coursegsm/Publiceconcult/Analizar%20la%20realidad%20cultural%20local.pdf>
  
- Rojo, P. (2006, 06 agosto). *Género y lectura de prensa: Un análisis de las diferencias en el consumo de prensa entre hombres y mujeres en la Era Digital*. Recuperado 12, octubre, 2010 de <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2776/genero-y-lectura-de-prensa-un-analisis-de-las-diferencias-en-el-consumo-de-prensa-entre-hombres-y-mujeres-en-la-era-digital/>
  
- Rosas, A. (2002), *Los estudios sobre consumo cultural en México*, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, [Méxicoanarosasm@hotmail.com](mailto:Méxicoanarosasm@hotmail.com)
  
- Tapia, A. (2004), *El diseño gráfico en el espacio social*, México: 1 edición, Editorial designo.
  
- Vilches, L. (1984), *La lectura de la imagen prensa cine televisión*. Barcelona, España: Ed. Paidós.

## ANEXOS

### Facultad de Ciencias de la Comunicación



### Facultad de Economía



## Facultad de Artes Escénicas



## Facultad de Ciencias Políticas



## Facultad de Música



## Facultad de Artes Visuales

