

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Retrovisor.pe: La construcción de credibilidad a través del diseño gráfico

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL  
GRADO DE BACHILLERA EN CIENCIAS Y ARTES DE LA  
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN  
PERIODISMO

**PRESENTADO POR:**

García Vergara, Gabriela  
Merino Serpa, Paula  
Lindley Navascués, Jessica

**ASESOR**

Caballero Rojas, Gerardo Alonso

2021

**Resumen:**

Este trabajo explora la importancia del diseño gráfico en la construcción de credibilidad del medio nativo digital Retrovisor.pe. Este medio tiene como público objetivo a los Millennials y Centennials. Explora, en la teoría, los factores que hacen al diseño gráfico un elemento fundamental para solidificar la credibilidad de un medio, específicamente un medio nativo digital. En la práctica, expone el caso de estudio de Retrovisor, medio digital que ha utilizado el diseño gráfico no solo como aliado al ganarse la confianza de su público objetivo, sino también como herramienta para incrementar la interacción en redes sociales y navegar este competitivo ciber universo.

**Palabras clave:** diseño gráfico; credibilidad; fake news; medios nativos digitales

**Abstract:**

This paper will explore the importance of graphic design as a tool to construct digital media's credibility. For this paper's purpose we will focus on Millennials and Centennials as a target audience. The purpose of this text is to explore the theory surrounding the topic of graphic design and why it is important, and also to analyze Retrovisor.pe as a case study. The paper will cover the way in which graphic design was used in this particular media and the effect it had on the media's credibility and interaction with its target audience.

Keywords: graphic design; credibility; fake news; digital media

## Índice

<b>1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Digitalización de medios de comunicación.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2.Credibilidad de medios digitales en era de fake news.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. Diseño gráfico y credibilidad.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Nuevas tendencias de consumo de información de los millennials y generación z.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Estado del Arte.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Marco Teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>3.1. Credibilidad y medios digitales.....</b>	<b>8</b>
<b>3.2. Lenguaje gráfico y nuevas formas de presentar la información .....</b>	<b>11</b>
<b>3.3. Diseño gráfico como elemento central del periodismo digital.....</b>	<b>13</b>
<b>3.4. Redes sociales como medio de difusión de información periodística.....</b>	<b>15</b>
<b>3.5. Nuevas audiencias.....</b>	<b>17</b>
<b>3.5.1. Millennials.....</b>	<b>17</b>
<b>3.5.2. Generación Z.....</b>	<b>17</b>
<b>4. Proyecto Retrovisor.pe.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1. Definición del proyecto.....</b>	<b>18</b>
<b>4.1.1. Misión editorial y declaración de principios.....</b>	<b>20</b>
<b>4.1.2. Medios de difusión y página web.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1.3. Contenido.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1.4. Análisis.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2. Elementos de la identidad de marca.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.1. La importancia de los colores.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2.2. Recursos gráficos.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2.3. Diferencial y propuesta de valor .....</b>	<b>33</b>
<b>4.3. Público objetivo.....</b>	<b>34</b>
<b>4.3.1. Necesidad.....</b>	<b>34</b>
<b>4.3.2. Instagram como medio de difusión de Retrovisor.pe.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3.3. Respuesta del público.....</b>	<b>35</b>
<b>5. Conclusiones finales.....</b>	<b>36</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>38</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>43</b>

## **Retrovisor.pe: La construcción de credibilidad a través del diseño gráfico**

### **1. Planteamiento del problema**

#### **1.1. Digitalización de medios de comunicación**

Desde el invento de la imprenta y el origen de la prensa, el periodismo ha contado historias, sin embargo, cada vez varían más los medios y formatos. A partir de los años 80, los medios, equipos y aparatos empezaron a digitalizarse. En esos años, empieza la aplicación de los lenguajes informáticos a la transmisión de datos y al almacenamiento de información; además, se da el inicio del desarrollo de los procesadores de datos (Velásquez, 2013). Aquella digitalización no sólo implicaba un cambio en cuanto al avance de la tecnología, sino también una evolución a nivel social y la forma en que ésta consume y accede a información, noticias y entretenimiento.

Hoy en día, los medios de comunicación son digitales casi en su totalidad y los medios tradicionales, que aún tienen versión impresa, son cada vez menos a nivel mundial. La búsqueda de inmediatez por parte de los consumidores tiene que ver con ello. Sin embargo, el éxito de los soportes digitales no significa la desaparición de la industria tradicional, ni de los formatos clásicos, simplemente ha cambiado el tamaño de la industria en comparación a lo digital (Feijóo, 2013).

El modelo de negocio de los medios tradicionales, que solían ser únicamente impresos, es cada vez menos eficaz. Los ingresos por suscripción y publicidad dejan de ser suficientes, de esta forma, los diarios se ven obligados a migrar hacia una versión digital. Pero, al intentar replicar el modelo de negocio de la versión impresa, los resultados no son los mismos e inicia las crisis.

En este contexto de digitalización, la búsqueda de información se vuelve de fácil acceso, inmediata y personalizada. Personalizada porque cada persona puede informarse del tema que

deseo en la plataforma y medio que desee. Habrá medios que le transmitirá más confianza y credibilidad que otros y es eso justamente lo que hará que la digitalización origine nuevos riesgos. Las *fake news* o noticias falsas ya existían, solo que el acceso a ellas no era tan fácil e inmediato.

Según Claudio Feijóo (2013), los formatos digitales han permitido que aparezcan contenidos no-profesionales creados por los propios consumidores, que no necesariamente van a tener en cuenta elementos básicos del periodismo, pues no se trata de medios que buscan la verdad, sino que reflejan intereses particulares y comparten información de acuerdo a ello con una postura que muchas veces puede ser engañosa. Aquellos contenidos pueden ser compartidos fácilmente en redes sociales, donde los usuarios pueden expresarse más libre y fácilmente que nunca, otra vez modificando las relaciones existentes en la industria tradicional y creando nuevos retos para la regulación ¿Qué creer? ¿A qué medio creerle? ¿A quién creerle?

## **1.2. Credibilidad en medios digitales en la era de las fake news**

El avance de la tecnología en los últimos años ha permitido que los seres humanos nos mantengamos más conectados e informados. No obstante, esto ha traído diversos problemas debido a la instantaneidad con la que se prolifera la información. Esto no exenta al periodismo, ya que las nociones bases de verdad y mentira se están viendo afectadas (Gonzáles, 2019). Según la autora Marián Gonzáles, esta nueva “normalidad” sienta el tono con la que se dan los procesos comunicativos en la actualidad, en las que se prioriza el rumor y las noticias no verificadas (29).

Las fake news no son un fenómeno nuevo; sin embargo, la amplitud y rapidez con las que se reproducen en las redes sociales sí (Fernández, 2017). Las tendencias actuales muestran que la manera cómo se consume información ha cambiado radicalmente. La prensa escrita y los medios masivos de comunicación han comenzado a perder audiencias y credibilidad, entre las

generaciones más jóvenes. Estos últimos han modificado sus consumos de noticias para dar paso a la predominancia de las redes sociales (Gottfried y Shearer, 2016).

No obstante, con la llegada de Internet y la aparición de las redes sociales han comenzado a aparecer otros factores determinantes en los procesos actuales de consumo de información: “velocidad, amplitud y universalidad, vectores que potencian el auge de su difusión amparados en la participación, el anonimato, la fuente oculta y la dificultad para borrar su rastro”(González, 2019, p.31). Es decir, que con las Tecnologías de la Información se ha potenciado la distribución de fake news.

Prueba de ello, es que la desconfianza en los medios ha ido aumentando en los últimos años. De acuerdo a la fundación americana Knight Foundation (Madden, Lenhart y Fontaine, 2017), la pérdida de confianza en los medios se ha vuelto común entre una generación cada vez más joven. Estos tienden a mostrarse escépticos con las noticias que consumen; de igual forma, demuestran constante preocupación por la falta de rigor y el sesgo de las fuentes informativas (Fernández, 2017).

Esto ha favorecido a que los medios nativos digitales puedan terminar ganando mayor terreno en este público joven. Según Newman, Levy y Kleis (2015) los videos online, formato visuales han comenzado a tener un rol destacado, que favorece su discusión y proliferación por medio de redes sociales.

A manera de recuperar la esencia del periodismo, surgen nuevos medios nativos digitales. Principalmente estos cuentan con equipos interdisciplinarios, quienes se dedican a producir noticias y se arriesgan a producir investigaciones críticas de asuntos sociales y políticos (Quevedo, 2019).

En comparación con los medios de comunicación tradicionales, los medios nativos digitales se caracterizan por utilizar tecnologías digitales. En palabras de Harlow y Salaverría esto vendría

a ser “códigos desarrollados para alojar y operativizar el uso de multimedia, la interacción y las características participativas” (2016, p. 7-11). En ese sentido, estos nuevos medios están cambiando el ecosistema de información política, ya que se da la aparición de nuevos canales, mayor flujo de información. Si estos llegan a ser usados de manera adecuada pueden servir para la transmisión veraz de acontecimientos y de información (Lanza y Fidel, 2011; Zarazúa y Alvarado, 2020). Incluso, por su nivel de impacto y alcance da las posibilidades de explorar otras herramientas propias de las nuevas tecnologías, dotándolos así de credibilidad.

### **1.3. Diseño gráfico y credibilidad**

En un mundo de medios nativos digitales, el diseño gráfico es uno de los nuevos elementos que ahora conforman el periodismo. Según Tapia, los mecanismos del diseño gráfico que se han desarrollado hasta la fecha están pensados para ser administrados a través de la pantalla del ordenador. La prensa digital es pionera en procesos de producción, que permiten un flujo de información más grande y más rápido (2002, p.5). Es por ello, que se debe delimitar qué es el diseño gráfico antes de explorar su rol en la construcción de la credibilidad de un medio.

El diseño gráfico toma ideas, conceptos, textos e imágenes y los presenta de una manera visualmente atractiva. Impone orden y estructura sobre el contenido, para facilitar el proceso de comunicación. También optimiza la oportunidad de que el mensaje sea recibido y entendido por su público objetivo. El diseñador logra esto a través de la manipulación premeditada de elementos (Ambrose, Harris & Ball, 2020, p.12).

Ahora ¿cuál es su rol en la credibilidad de un medio? Pues, para empezar, es el elemento que le permite a un medio diferenciarse como una fuente de información fidedigna, y efectiva. Tapia (2002) explica que la imagen es una forma poderosa de hacer que un punto haga efecto en la audiencia, de forma lógica y emocional. La forma en la que la información es presentada en los medios gráficos ha ayudado a que se posicione en el mundo, por lo menos en culturas

como la peruana, donde el uso de simbolismo en la comunicación visual es predominantemente social. (p. 5). Esto puede explicarse de forma aún más concisa con dos elementos del diseño gráfico: el componente estético de su uso, y el diseño de experiencia de usuario.

En primera instancia, el elemento estético tiene un efecto doble; facilita el entendimiento de la información, lo cual contribuye a la credibilidad del medio, y genera una impresión placentera sobre el lector. Para Alsudani y Casey (2009) la estética de una web puede afectar la primera impresión de credibilidad de un usuario. Hay experimentos que demuestran que los usuarios juzgan la credibilidad de un sitio web durante en un tiempo tan corto como 3.42 segundos, basándose meramente en el atractivo estético del sitio.

Por otro lado, se encuentra la experiencia de usuario (UX). Esto engloba todos los aspectos que construyen la experiencia del usuario mientras interactúa con un producto o servicio. El diseño de experiencia se basa en pensar desde la perspectiva del usuario final del producto. En este caso, es el público objetivo que consumirá las noticias. Tiene como finalidad una interfaz funcional y agradable, que entienda y cumpla las necesidades de su consumidor.

#### **1.4. Nuevas tendencias de consumo de información de los millennials y Generación Z**

Ahora, frente a la problemática de la falta de credibilidad, es necesario explicar el rol que cumple el público, porque es este el que finalmente decide qué leer y a quién creerle. En ese sentido, se encuentran los 'Millennials' y 'Centennials', como consumidores de medios digitales nativos. En la actualidad, estos representan el 27 % y el 32% respectivamente de la población mundial, sumados son el 59%, más de la mitad de toda la población. Estas generaciones son un nuevo público al que se tienen que enfrentar los medios tradicionales, pues para el 2025 pasarán a manejar el 47% de los recursos económicos (Madrigal, Gil, Ávila, y Madrigal citado en Cadena et al., 2020).

Si los medios desconocen las características de su nuevo público, no podrán aplicar las estrategias correctas, pues estas son generaciones exigentes, preocupadas por la colectividad, el tema ambiental y la justicia social (Solís en Cadena et al., 2020). De igual forma, se trata de generaciones que consideran que las computadoras y teléfonos móviles son herramientas esenciales. A través de estos dispositivos pueden hacer todo: se comunican, acceden a todo tipo de información, utilizan las redes sociales y pueden comprar en cualquier parte del mundo (Arregui y Garraza, 2019).

Frente a la crisis de los medios tradicionales aparecen los medios nativos digitales, cuyos miembros, en su mayoría, ya pertenecen a estas nuevas generaciones acostumbradas a lo digital. Sus estrategias comunicacionales e identidad de marca son visiblemente distintas y el diseño gráfico parece cumplir un rol clave. Más allá de la verificación de información y el contenido, estéticamente, ¿Qué hace que un medio tenga credibilidad? ¿Qué elementos gráficos de la identidad de marca permiten que las personas confíen en un medio u otro?

## **2. Estado del arte**

Dentro de las investigaciones académicas centradas en el análisis del diseño gráfico y la credibilidad, se puede encontrar una variedad de estudios que parten desde distintas perspectivas y ámbitos como la psicología, marketing, economía y las comunicaciones. Algunos temas transversales que se han encontrado son: la prensa digital, la transformación de las prácticas y formatos periodísticos, la convergencia de medios y la investigación ligada al público objetivo y audiencias.

Por un lado, se tiene investigaciones estrictamente ligadas al diseño gráfico como “El poder del diseño gráfico para generar emociones” de Sara Caldas (2020). En esta se explican las teorías del diseño emocional y cómo estas podrían ser aplicadas. El objetivo principal de la

autora fue descubrir los diferentes métodos en la que los diseñadores pueden usar las emociones en su trabajo y entender cómo pueden adaptarse e implementarse. Caldas (2020) explora también la importancia de que esta capacidad del diseño para que pueda ser utilizado de forma positiva y para el progreso a nivel de sociedad, más allá de los fines comerciales.

Siguiendo la misma línea, se encuentra el texto “Influencia del diseño periodístico en la comprensión de la información” de José Subiela y Ariana Gómez (2018). Esta se centra en una metodología experimental para examinar la manera en la que el diseño gráfico mejora la comprensión de la información periodística. Para así llegar a la conclusión que el papel del diseño puede aportar un valor añadido tangible para mejorar la calidad del periodismo.

De igual manera, en la tesis “Narrativa transmedia en el periodismo digital desde el diseño gráfico”, de Jaime Martínez (2018), se explica la manera en la que este recurso digital cumple un papel importante dentro de la sociedad al permitir “[...] hacer representaciones que llegan a la gente de maneras más efectivas y atractivas acerca de temas comunes y concretos pero generando en ellos un interés mayor por conocer de lo que se trata” (4). En este estudio, el autor plantea que el diseño gráfico ha aprovechado las herramientas de difusión propias de las nuevas tecnologías para lograr mayor divulgación y propagación por su inmediatez.

Por otro lado, también se han encontrado investigaciones relacionadas a la credibilidad, como “Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias” de María Magdalena Rodríguez-Fernández, Valentín Alejandro Martínez-Fernández y Oscar Juanatey-Boga (2020). Se trata de una investigación cuantitativa en la que los autores exploran las variables de la credibilidad y la influencia que tiene en la elección de las audiencias por un

medio u otro. Asimismo, se explora en cómo esta contribuye a la confianza y simpatía que el lector llega a tener.

Otro estudio que analiza el rol del diseño gráfico en el ciberespacio, y la manera que impacta en la creación de una identidad clara ante el consumidor (en nuestro caso audiencia) es la investigación socio-cualitativa “La Importancia del Diseño Gráfico e Identidad en el desarrollo de las empresas exclusivamente digitales” de Bryan Orestes (2017). Estudia la importancia del diseño gráfico en el crecimiento de las empresas digitales. Asevera, que es un factor crucial en la construcción de identidad de marca y posicionamiento en el mercado.

Son múltiples los estudios e investigaciones académicas que pretenden explicar, por un lado, la importancia de la credibilidad para la prensa y, por otro lado, la capacidad que tiene el diseño gráfico de generar una reacción en el público, sea esta positiva o negativa. En ese sentido, el aporte principal de la presente investigación consiste en la búsqueda de visibilidad sobre la relación que hay entre ambos conceptos, el diseño gráfico y la credibilidad y cómo estos pueden llegar a complementarse.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1. Credibilidad y medios digitales**

A manera de poder abordar la problemática planteada se pasará a definir los principales conceptos teóricos. En primer lugar, tenemos los términos de credibilidad y medios digitales.

En ese sentido, periodismo y credibilidad vienen de la mano, este a su vez es el desafío más grande para las personas que realizan esta profesión. Sin embargo, en los últimos años se ha dado una ola de desinformación y noticias falsas que ha asolado la confianza en el periodismo (González, 2019; Fernández, 2017).

En ese sentido, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han ayudado a la proliferación de la hiperinformación (Cortés, 1993). Según González (2019) esto ha generado que en los procesos de comunicación actuales primen el rumor y las noticias no verificadas, debido a la velocidad con la que se produce la información. Como consecuencia, estos excesos han llevado a que se produzca una intoxicación, la cual trae consigo mayor dificultad para discernir lo importante de lo superfluo y seleccionar fuentes confiables (Brey, Innerarity y Mayos, 2009, p. 26).

Esto ha significado que actualmente los medios de comunicación tengan que distinguir, seleccionar y verificar entre toda la información disponible en Internet y las redes sociales. En ese sentido, autores como Carlos Castillo y Lourdes Quezada (2018) afirman que estudiar la credibilidad de los medios se ha convertido en un eje fundamental para el correcto ejercicio del periodismo, sobre todo para conocer el impacto de los mensajes y su percepción. Autores como Habermas (1981) y Luhmann (2000) mencionan que la confianza hacia los medios de comunicación juegan un rol fundamental en las relaciones sociales a tal punto de mantenerse en la opinión pública.

De esta manera, sobre la credibilidad, Oyedeji (2010) indica lo siguiente: “La característica de las fuentes emisoras de un mensaje hace que los mensajes asociados a fuentes con una elevada credibilidad sean más verosímiles que aquellos mensajes similares atribuidos a fuentes menos creíbles” (p.86). Sumándose a esta idea, Wathen y Burkell (2002) aluden a que un medio gozará de credibilidad siempre y cuando sus contenidos sean considerados como válidos y confiables.

Además, para Castillo y Quezada (2018) “mantener o ganar audiencia está directamente relacionada con la credibilidad y esta se convierte en un trabajo de supervivencia para los medios de comunicación cuando evidencian pérdida de rating” (p. 92). La calidad con la que es presentada la información es otro elemento importante para la credibilidad del medio. “Cuando se habla de calidad de contenidos de la información, nos referimos a la lectura que hacen las audiencias y lectores de lo producido como información, donde estarían presentes una serie de valores inherentes a la estructura de la información noticiosa” (Rodrigo-Mendizábal, 2016, p.663).

Hoy en día la credibilidad de los medios, periodistas y fuentes se está viendo gravemente afectada. El ejercicio del periodismo se encuentra bajo el escrutinio constante del público. Es así que el periodismo, al ser una profesión que maneja el lenguaje y criterios de información, tiene la capacidad de lograr que las personas confíen en el producto que ofrecen (Rodrigo-Mendizábal, 2011). A esto se le llama credibilidad.

Según el autor Vincent Price (2001), la información ofrecida por los medios de comunicación puede llevar a que las personas creen juicios, actitudes y comportamientos, mejor conocidos como “esquemas”. Estos últimos pueden llegar a tener gran impacto en la vida y la sociedad, bajo las estructuras informativas resultantes por la manera en la que ven la realidad los medios. Bajo esta premisa, de acuerdo a Rodrigo Mendizábal, “la credibilidad vendría a ser el efecto que tiene la información en las personas” (2011, p.55).

Asimismo, a manera de abordar el término de credibilidad se encuentran los ejemplos utilizados en la publicidad. Los estudios de impacto de la fuente vienen siendo analizados por más de cincuenta años en los ámbitos de Psicología y Mercadotecnia (Solomon, 2013; Wolf, 2015). Estos estudios caracterizan a los comunicadores como agentes que pueden llegar a influir en la

calidad persuasiva del mensaje (Hovland, 1953; en Kruglansky, 2005; McGuire; en Ohanian, 1991; Kelman, 1961; en Erdogan, 1999).

El modelo planteado por Ohanian (1990) menciona que las fuentes son recursos de credibilidad, las cuales tienen el atributo de influir en la percepción confianza, la calidad de experto y el atractivo al público, en función a la familiaridad y simpatía que causa en el público (McGuire, 1985; en Erdogan, 1999).

En cuanto a la credibilidad de los medios de comunicación online, no se puede negar que Internet es parte de la vida de las personas, por lo que ha posibilitado nuevos espacios de comunicación y participación ciudadana (Castillo y Quezada, 2018, p. 92). Esto ha dado paso a nuevos fenómenos como las fake news y el periodismo ciudadano; además, que los usuarios tengan mayor participación en el proceso de información.

En la digitalidad, las personas dejaron de ser simples receptores para convertirse en “prosumidores”, es decir, receptores, productores y reproductores de los mensajes a través de los *social media* (Castillo y Quezada, 2018). En este escenario, los medios digitales han aprovechado las herramientas del mundo digital para escalar sus posiciones en los ciudadanos y ciudadanas.

### **3.2. Lenguaje gráfico y nuevas formas de presentar la información**

Las formas tradicionales de periodismo ya no son suficientes. Según Jenkins, este cambio se debe a que el perfil del consumidor ha cambiado. Ahora tratamos con una audiencia que da su feedback activamente. En sus palabras, “más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes

que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas abriéndose la posibilidad de la co-creación, y la inteligencia colectiva como fuente alternativa de poder mediático” (Jenkins, 2008, p. 15)

De esta manera, los nuevos perfiles de consumo exigen nuevas formas de presentar la información. Estas nuevas narrativas, como podríamos llamarlas, se rigen bajo las reglas de un universo digital, desplazando todo lo que el periodismo impreso profesaba. “La generalización de Internet, los dispositivos móviles y la convergencia digital han favorecido, junto con determinados cambios sociales, la creación de un ecosistema narrativo en el que interaccionan escritura, oralidad y lo audiovisual, en una conectividad en red, regida por la inmediatez y el acceso ubicuo prácticamente global” (Romero y Rivera ,2019, p. 131). Este nuevo ecosistema narrativo está regido por el lenguaje gráfico.

Desde antes de la digitalización de los medios, el diseño tenía una importancia superlativa. Es a través de este, que el lector reconoce la identidad de un medio. “Un lector de prensa al acudir a su quiosco se encuentra con, al menos, tres características diferenciadoras que le permiten distinguir su diario del resto: la mancheta, la tipografía y el diseño propio del periódico” (Armentia, 2018, s/p). Esta información es más que solo un diferencial para el medio; también permite jerarquizar la información en el ojo del lector. La prensa escrita ha tenido que modificar sus recursos cuando ha pasado a un formato digital, diseñado para la pantalla del ordenador. Es un lenguaje todavía en formación.

La incorporación de un lenguaje gráfico es una valiosa herramienta para transmitir un mensaje. “La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual es la más antigua de la historia humana” (Dondis, 1992, p.15). Antes el texto dominaba la prensa, ahora la imagen es la que reina. “Cada vez más,

la imagen gráfica informativa está más presente no sólo como apoyo informativo sino que incluso adquiere vida propia en los medios” (Marin, 2009, p. 26).

Lo que llamamos “lenguaje gráfico” está conformado por tres elementos principales según Costa (2011): la imagen, el signo y la estructura.

- La imagen hace referencia, de forma literal, al trazo que representa a las “cosas” que nos rodean, o que evocan a ciertos objetos y nos permiten armar una representación visual de la información.
- Los signos son los componentes de la escritura, en este caso compuesta por letras del alfabeto español.
- El esquema es la unión entre ambos, y la estructura que se crea para su coexistencia. “Un esquema es un todo visual formado de partes distintas que interactúan en la construcción y transmisión de significados” (Costa, 2011, p. 6).

La digitalización del periodismo ha dado nacimiento a nuevos soportes y necesidades de información. Junto a estos, un nuevo lenguaje se ha formado.

### **3.3. El diseño gráfico como elemento central del periodismo digital**

Pretender definir el diseño gráfico resulta complicado, cada autora o autor dedicado a la investigación de este campo propone una definición desde su punto de vista, ya sea este un comunicador, artista, historiador. Sin embargo, en sus elementos principales parecen coincidir. Con respecto al diseño, Montes y Vizcaíno-Laorga (2015) lo definen como un plan, porque supone una acción premeditada. En esa línea, la expresión ‘diseño gráfico’ remite a un plan visual que deberá plasmarse y representarse sobre una superficie. Aquella conceptualización

deberá trasladarse a un lienzo mediante el empleo de los recursos lingüísticos, icónicos y plásticos que precise la obra.

Ahora, el diseño gráfico también es descrito desde su función comunicacional, en algunas ocasiones es llamado ‘comunicación visual’. De hecho, la preferencia por la primera expresión se debe a la actualidad y no tanto a la adecuación del término respecto de la actividad que representa, sino más bien a otros factores como la popularización o uso generalizado de este. De cualquier forma, lo esencial es entender lo que subyace de manera profunda en este concepto de comunicación visual, pues finalmente ambas expresiones pueden ser utilizadas prácticamente como sinónimos en las investigaciones.

En cuanto a su rol para el periodismo digital, el diseño gráfico forma parte de la estética del mensaje. La idea es que se incluya elementos que mejoren el aspecto formal, de forma que pueda favorecer el proceso comunicativo y se logre captar la atención del destinatario. De esta manera, la estética del mensaje cumple el papel de facilitar que este sea visto, aumentando así las posibilidades de que sea leído, comprendido, recordado y sobre todo compartido (Montes y Vizcaíno, 2015).

En la misma línea, la estética como concepto representa la armonía entre elementos. Por lo tanto, para el periodismo digital, en el diseño gráfico no se buscará lo más bonito y atractivo, se buscará el diseño adecuado y efectivo para el mensaje que se quiere compartir de acuerdo a las características de su público o audiencia. Si ello no sucede o el diseño propuesto y la estética no transmiten lo que deberían, el o la profesional a cargo del trabajo será responsable de la respuesta, ello sin tener en cuenta el contenido, puesto que no es parte de su trabajo modificarlo.

La importancia de la forma en que se muestra la información recae en que la presentación permite que la percepción de los usuarios sobre el mensaje se forme de manera rápida y pueda

así evaluar si le interesa acceder a la información con mayor detenimiento. Para lograr que el público se interese por el contenido y le transmita confianza, es necesario indagar en la capacidad cognitiva de las personas, en su percepción y memoria (Al Said y Al-Said, 2021). La memoria humana está más ligada a lo emocional que a lo intelectual, por lo tanto, las personas recuerdan y retienen información de forma más fácil cuando hay una reacción emocional de por medio (Hamlyn 2017 y Bentley et al. 2019 en Al Said y Al-Said, 2021).

Resulta relevante resaltar también que, el diseño gráfico, en términos genéricos, es finalmente la combinación de una serie de elementos como la tipografía, ilustración, fotografía y en ocasiones la impresión, para persuadir, informar o instruir al destinatario (Harland, 2011). El periodismo digital recurre a estos elementos para crear su identidad y una estética que el público pueda reconocer.

#### **3.4. Redes sociales como medio de difusión de información periodística**

No hace falta decir el impacto que las redes sociales están teniendo en la vida de las personas, al punto de llegar a modificar los procesos comunicativos tradicionales. La web y redes sociales han comenzado a tener efecto en el periodismo.

Según Alejandro Rost (2011), existen cuatro etapas en la manera cómo eran utilizados los sitios web. En la primera etapa se puede distinguir gran presencia institucional y corporativa. Los diarios impresos utilizaban estas plataformas para publicar su dirección de correo electrónico o abrir foros (4). La segunda etapa se da a partir de 1999 y se caracteriza por la consolidación de foros y encuestas, es decir, involucra de alguna manera al usuario. No obstante, la opinión del lector no se vincula al contenido del medio. De acuerdo a Rost (2006) los medios aceptan al lector digital pero no toman en cuenta lo que expone.

Por otra parte, a partir del 2006 se da la tercera etapa. Los medios de comunicación abren su espectro interactivo y ahora admiten: los blogs, los comentarios debajo de las noticias y canales de reporterismo ciudadano (Rost, 2006, p.5). Esto significó un cambio en el periodismo, ya que el usuario ahora comienza a mezclarse con el periodista. Se comienza a dar mayor visibilidad al lector. La última etapa se da en el 2009, aquí los sitios web de noticias dan pase a la utilización de redes sociales para “volcar” sus contenidos en dichas plataformas y para utilizarlas, a su vez, en sus propias páginas.

Al respecto, Rost menciona lo siguiente:

Y digo “vuelcan” porque en general los medios vuelcan automáticamente los mismos contenidos de sus webs en Facebook y Twitter. Se da el mismo proceso que ocurría con los primeros periódicos digitales que volcaban los contenidos de la edición impresa en la Web sin ninguna adaptación hasta que poco a poco comenzaron a crear contenidos propios que explotaran las posibilidades del medio. Ahora, se vuelcan los de la Web en Facebook y Twitter hasta que poco a poco tengamos contenidos adaptados específicamente para cada red social (2011, p. 5).

Dentro de las posibilidades adaptadas por los medios de comunicación está la tendencia a abrir la participación y darle mucha mayor visibilidad al lector para que genere cercanía con el contenido (Hermida y Thurman, 2008).

Actualmente, las redes son altamente apreciadas, ya que cumplen múltiples funciones. En primer lugar, recogen y reproducen la información, y así cumplen con la función de llegar a mayores lectores fuera de la región. Además, puede impactar en jóvenes lectores quienes en los últimos años han dejado de consumir medios tradicionales (García de Torres, Yeserska, Rost, y otros, 2011).

Hoy en día, las redes sociales sirven para desenvolver la práctica periodística. Se pueden destacar los espacios compuestos por blogs de alto contenido audiovisual como Youtube y microblogs como Twitter. Asimismo, los sitios de interacción como Facebook e Instagram. Estas plataformas han permitido que los periodistas puedan realizar formatos que no eran posibles en los periódicos convencionales (Renó, 2011).

### **3.5. Nuevas audiencias**

#### **3.5.1. Millennials**

Los llamados Millennials son jóvenes nacidos entre 1985 hasta 1996, aproximadamente. Es la generación que sigue a la Gen X (Generación X) y precede a la Gen Z (Generación Z). Es importante recalcar que “no hay precisión o consenso respecto a las fechas de inicio y fin de esta generación; los demógrafos e investigadores suelen utilizar los primeros años de la década de 1980 como años de inicio del nacimiento y de mediados de la década de 1990” (Hawer, 2010, p. 25).

Esta generación vivió durante la guerra fría, presencié el crecimiento vertiginoso del internet y las empresas digitales, de la mano de serios avances tecnológicos. Ortiz cita en su trabajo un estudio de la consultora Deloitte, que proyecta que “en 2025 esta generación representará el 75% de la fuerza laboral del mundo” (Ortiz 2019,p. 36).

En el 2018, existían 176 millones de Millennials en América Latina y casi 8 millones en el Perú. Según la empresa DATUM, en Perú el 99% de este grupo de personas utiliza Facebook (sólo Perú y Paraguay presentan estos altísimos índices de uso), y el 81% utiliza Youtube. Los millennials en America usan principalmente Facebook, Youtube e Instagram, pero el uso es más alto entre los latinos que entre los norteamericanos.

#### **3.5.2. Generación Z**

La Gen Z o “Centennials” es la primera generación considerada nativa digital, por lo cual se les considera los más versados en acoplar nuevas tecnologías a su estilo de vida y dominar el mundo de las redes sociales. (Hawer 2010, p. 26)

Esta generación a menudo tiene padres de la generación X o Millenials. Son independientes y buscan autonomía económica. Además “esta generación se caracteriza por que la tecnología es un valor muy importante en sus relaciones y es parte esencial en sus vidas.” (Hawer, 2010, p. 26).

Sus modos de comunicarse se basan en la tecnología, como era de imaginarse. “Los nativos digitales se comunican principalmente mediante texto o voz, mientras que los Millennials y generación X, utilizan en su mayoría más vídeo o películas, lo que permite evidenciar el cambio de PC a móvil y de texto a vídeo” (Hawer, 2010,p. 26)

Según Datum, los pertenecientes a esta generación suelen utilizar el internet más frecuentemente que el resto de generaciones. “Los adolescentes están en internet muchas más horas que generaciones anteriores, declaran navegar en internet en promedio 4 horas al día, por estudio o por entretenimiento” (Datum 2019, p. 1) Esta misma empresa concluye que es debido a esto que todo el contenido proveniente de redes sociales “adquiere un valor distinto y se constituye en un referente para esta nueva generación” (Datum ,2019, p. 2)

## **4. Proyecto Retrovisor**

### **4.1. Definición del proyecto**

“Retrovisor.pe: la historia está más cerca de lo que parece” es un medio digital nativo peruano, alojado en el portal web <https://retrovisor.pe/>. La plataforma tiene como objetivo enlazar los elementos de historia, memoria y periodismo. A través de productos audiovisuales, el medio

pretende fomentar la memoria colectiva para que su audiencia pueda tomar futuras decisiones sobre distintos temas que están relacionados al presente. Prueba de ello es su nombre, término que hace referencia al espejo que se utiliza para mirar hacia atrás a la hora de conducir. Bajo esa premisa, en los siguientes párrafos se presentará la forma en la que el medio estudiado logró desarrollar credibilidad mediante el uso del diseño gráfico.

El contenido del medio está compuesto por cuatro soportes diferentes que comparten un mismo propósito: recordar hechos históricos de forma dinámica y mostrar su relevancia en el presente. Se utiliza principalmente el formato audiovisual, con videos cortos de entre 4 a 7 minutos para explorar de forma documental el hecho histórico de esa semana.

Las infografías en modo carrusel son usadas para desintegrar la información menos digerible y presentar cifras y datos de manera más dinámica. El podcast es la entrega que permite darle voz humana a los acontecimientos. Los reels y Tik Toks buscan dividir la información en pequeños mordiscos que despierten el interés de la audiencia y los redirige al producto audiovisual principal.

El equipo gestor del proyecto está conformado por 10 estudiantes del último año de la carrera de Periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Retrovisor nace a consecuencia de la falta del ejercicio de hacer memoria sobre los hitos más importantes de la historia peruana, cuyas consecuencias son parte del presente. Prueba de ello, son las principales temáticas que el medio ha decidido abordar: política, sociedad y derechos humanos.

A manera de desarrollar este propósito se decidió asignar las siguientes áreas: dirección periodística, producción, reportería, redes y diseño, edición audiovisual y community manager.

Para la ejecución del contenido se decidió trabajar con una grilla mensual, en las que se planifican los reportajes, sus responsables, así como los formatos a publicar en la web y redes sociales.

Como principales medios de referencia se encuentran Bicho Raro, 50/50, Tercer Ojo Media y Dilo Fuerte, los cuales tenían en común líneas gráficas atractivas y cumplían con comunicar de manera efectiva el mensaje que buscaban plasmar. De igual manera, sus principales plataformas de difusión de información son las redes sociales y sus estrategias para publicar sus productos han logrado atraer a un gran número de usuarios.

#### **4.1.1. Misión editorial y declaración de principios**

Como parte de su misión, Retrovisor.pe busca, principalmente, ayudar a las y los ciudadanos peruanos a evocar la memoria social y colectiva, para reflexionar y generar debate acerca de problemas de la actualidad. Asimismo, persigue la idea de que el contenido debe ser digerible y dinámico, ya que su público objetivo está compuesto por millennials y centennials o generación z.

En la misma línea, la visión del medio hace referencia a la búsqueda por ser uno de los principales medios referentes de información veraz sobre hechos históricos en el Perú. Esto con el fin de servir al usuario a que preste atención a los problemas estructurales del país. A largo plazo, Retrovisor.pe busca crear una comunidad que, eventualmente, pueda hacer que el medio sea sostenible económicamente.

Los principios periodísticos en los que se basa Retrovisor.pe son: la defensa de la independencia en la generación de contenidos; además, de la rigurosidad informativa a través de la búsqueda de la verdad. Por un lado, tiene como pilar la responsabilidad con la ciudadanía

de contar la historia desde distintas perspectivas, que permitan al público elaborar sus propias conclusiones y decisiones en pie de la democracia. Esto a través de la diversidad de voces y fuentes, las cuales permiten enriquecer el contenido y darle legitimidad al medio.

Por otro lado, otro valor que promueve es la precisión, ya que al brindar distintos ángulos de los hechos, se garantiza el tratamiento de la información a profundidad. Finalmente, el medio busca transmitir credibilidad, confianza y empatía frente a las vivencias de los personajes que conforman la narrativa histórica.

#### **4.1.2. Medios de difusión**

Los medios de difusión que el medio utiliza son principalmente las redes sociales y la plataforma web. En cuanto a las redes sociales, Retrovisor.pe decidió abarcar las siguientes plataformas:

- [Facebook](#): En esta red social se publican las infografías, los videos y los avances de los podcasts. De la misma manera, por su finalidad, esta plataforma se adecúa mejor para la realización de eventos como conversatorios y otros “en vivo”.
- [Instagram](#): Aquí se publican las infografías, los videos en modo IGTV, los reels y los avances de los podcasts. Cabe resaltar que este medio es el principal utilizado, ya que su versatilidad se presta para que contenga todos los productos existentes. Además posee herramientas tales como las historias, que permiten lograr una mayor interacción con los usuarios.
- [Youtube](#): En este perfil se publican los videos en su versión más larga. La extensión varía en los diferentes reportajes, y en algunos casos existe una primera y una segunda entrega.

- [Tik Tok](#): Esta red social es exclusivamente para videos cortos, por lo cual solo se publican videos de máximo 3 minutos, de forma que llamen la atención del espectador. Este contenido es exclusivo para redes sociales. Además es utilizado para redirigir a los usuarios hacia la principal plataforma: Instagram.
- [Spotify](#): Esta plataforma es utilizada de una manera similar a youtube, pero únicamente para podcasts, estos después son incrustados en la página web.

La plataforma web está dividida por tres ejes temáticos: Política, Sociedad, y Derechos Humanos. Dentro de cada una, se encuentran las entregas que corresponden a cada tema. Asimismo, en la sección de inicio los reportajes se encuentran definidos por formatos; todos los podcasts, infografías y videos se encuentran juntos según su soporte. El diseño elegido para la plantilla web le da protagonismo a las portadas o piezas gráficas que acompañan cada entrega, de forma que inviten al usuario a dar clic.



Vista de las últimas entregas de la página web de Retrovisor.pe



Vista de las secciones de la página web de Retrovisor.pe

Algo importante a recalcar, es que se desea que, eventualmente, la audiencia asocie el contenido a un material periodístico de calidad por el cual vale la pena pagar. Por este motivo, el plan a largo plazo es implementar un sistema de suscripción que permita que el medio sea rentable.

#### 4.1.3. Contenido:

Con el propósito de abordar el tema planteado en el presente trabajo, se va a utilizar una muestra de estudio representativa del contenido realizado durante los últimos tres meses, desde la creación de Retrovisor.pe. Es necesario hacer énfasis en los elementos que permitan explorar el rol que ha tenido el diseño gráfico en la credibilidad del medio planteado. Por este motivo, la investigación se centrará en dos aspectos: las infografías que forman parte de cada reportaje semanal, y las portadas e ilustraciones que acompañan a cada producto audiovisual y podcast.

- Infografías:



INFOGRAFÍA

## Responsables políticos del Baguazo

### Mercedes Araóz

Ministra de Turismo y Comercio Exterior (2006-2009)

✓ **2016:** Según la Comisión Especial encargada de investigar lo sucedido en Bagua, Araóz emitió **"declaraciones inoportunas que contribuyeron a la confusión de la opinión pública"**. Además, resaltó su incumplimiento del Convenio 169 de la OIT, que demanda consulta previa antes de tomar decisiones legales que concierne a los **pueblos originarios**.

**Yo no tengo nada que ver con el Baguazo.** Fui ministra de Comercio, no era jefe de Policía. Eso fue una decisión policial, no fue una decisión tomada dentro del Gabinete.

**Mercedes Araóz**  
Ministra de Turismo y Comercio durante 2do gobierno de Alan García.

### Antero Flores Araóz

Ministro de Defensa (2006-2007)

✓ **2015:** A pesar del proceso legal contra él y los demás responsables políticos del Baguazo, "en una entrevista con el diario La República" **justificó los actos cometidos** con respecto a los manifestantes indígenas asesinados en el 2009.

**Antero Flores-Araóz**  
Ministro de Defensa durante 2do gobierno de Alan García

“ Discúlpame, responsables son esos revoltosos que generaron esta situación, esos que mataron policías.”

### Yehude Simon

Premier (2008-2009)

✓ **2016:** Al postular a la presidencia por el Partido Humanista, cuestionó que **Alan García** mencionara que hubo **mucho diálogo** con lo sucedido en el Baguazo. "Hice todos los esfuerzos, dialogué. Si no se cumplió con los objetivos, no fue culpa de los pueblos originarios o de la policía, sino de los **malos elementos** que hicieron todo lo posible para que las cosas sucedieran como finalmente sucedieron", acotó.

✓ **2019:** En la audiencia N° 24 de la Sala Penal de Bagua, confesó que la decisión de usar la fuerza contra los manifestantes en la **Curva del Diablo** fue influenciada por la **embajada de USA**. Años después se confirmó esto con el comunicado filtrado del embajador Michael McKinley, instando a las autoridades peruanas porque el **"TLC peligraba"**.

Han pasado 12 años desde el Baguazo. Hasta la fecha no hay responsables políticos por lo sucedido.

¿Te gustó este contenido?

Dale like
 Comenta
 Comparte
 Guárdalo

Encuétranos en todas nuestras redes como **@retrovisor.pe**

Infografía 1: Responsables Políticos del Baguazo: Infografía que fue lanzada por el día del Baguazo.



INFOGRAFÍA

## DATOS QUE NO SABÍAS DE LAS Constituciones Políticas del Perú

**Fun fact:**

- ✓ El Perú ha tenido **12 constituciones** en su historia republicana.
- ✓ La Constitución de **1826** es la **más efímera** duró 1 mes y 18 días.
- ✓ La mayoría fueron **impuestas** por **gobiernos militares** del siglo XIX.

Aproximadamente **cada 17 años** hemos tenido una **constitución nueva**.

La **última** fue la de **1993**, redactada durante la dictadura de **Alberto Fujimori**.

**Constituciones democráticas vs militares**

- ✓ En total, **10** de las **12 constituciones** del Perú se gestaron en **gobiernos presididos por militares**.
- ✓ Las otras **dos** fueron redactadas en gobiernos de **tipo civil**: la constitución de **1920** de **B. Leguía** y la de **1993** de **A. Fujimori**.
- ✓ Las constituciones del **siglo XX** fueron redactadas durante gobiernos que asumieron el cargo producto de un **golpe** o **autogolpe de Estado**.

**Constitución del 93:**

- ✓ Nuestra Constitución actual fue redactada a inicios del gobierno de **Alberto Fujimori**.
- ✓ Esta estuvo a cargo del **Congreso Constituyente Democrático** (instancia que Fujimori convocó) después del autogolpe del 5 de abril de 1992.
- ✓ Algunos actos ilegales e inconstitucionales realizados por Fujimori fueron validados por las **Leyes Constitucionales del 93**.

¿Te gustó este contenido?

Like Comenta Comparte Guarda

Encuétranos en todas nuestras redes como **@retrovisor.pe**

Infografía 2: Datos que no sabías de las Constituciones Políticas del Perú.

## Detrás de retrovisor.pe

Somos **10 viajeros** en el tiempo que buscan desenterrar el **pasado**, para entender mejor nuestro **presente** y construir un mejor **futuro**.

- ✓ **Jessica Lindley**  
Directora periodística
- ✓ **Gabriela García**  
Encargada del área de diseño
- ✓ **Nicolas Echegaray**  
Reportero
- ✓ **Paula Merino**  
Diseñadora e ilustradora
- ✓ **Daniel Contreras**  
Encargado del área de edición
- ✓ **Alejandro Tong**  
Editor
- ✓ **Adriana Velásquez**  
Community Manager
- ✓ **Alexa Pinedo**  
Diseñadora e ilustradora
- ✓ **Alexander Lavilla**  
Producción
- ✓ **Susan Pastor**  
Reportera

Infografía 3: la presentación del grupo detrás de Retrovisor.pe

**INFOGRAFÍA**

## Derechos de la comunidad LGBTIQ+ a través del tiempo

**Época Precolombina y Virreinal:**

- ✓ **1400's.** Los conquistadores del siglo XVI se asombraron al llegar al nuevo continente y presenciaron las prácticas sexuales de los pueblos originarios: la homosexualidad masculina y femenina eran aceptadas.
- ✓ Los **huacos eróticos** de la cultura **Mochica** son testimonio de esto, ya que el 40% de ellos son **representaciones homoeróticas**
- ✓ **1569.** Se instaura la Santa Inquisición y esta decreta que las personas homosexuales pueden ser **quemados en la hoguera.**

**Códigos legales:**

- ✓ **1863.** El primer Código Penal del Perú incluyó la **sodomía** como una **conducta delictiva**. Se le aplicaría al culpable la misma pena que en casos de violación.
- ✓ **1924.** El artículo 272 del nuevo Código Penal hace legal la **actividad sexual consensual** entre dos personas del mismo sexo.
- ✓ El artículo 183 sanciona **"exhibiciones y publicaciones obscenas"**. La **detención** arbitraria de parejas del mismo sexo muchas veces es respaldada por esta norma.

**Leyes y discriminación:**

- ✓ **2004.** El artículo 37 de la Ley 28.237 del Código Procesal Constitucional da amparo a quienes son **víctimas de discriminación** debido a su orientación sexual.
- ✓ **2009.** Se aprueba la primera ordenanza regional que **prohíbe la discriminación** hacia personas **LGBTIQ+** en Ayacucho.
- ✓ **2021.** Existen cerca de 70 ordenanzas locales y regionales de este tipo. 13 de ellas hacen referencia a la orientación sexual y la identidad de género y 56 solo mencionan la orientación sexual.

**Unión Civil:**

- ✓ **1993.** El excongresista Julio Castro presenta la primera **propuesta de ley** que haría posible la **unión civil** entre parejas del mismo sexo. Fue rechazada.
- ✓ **2003.** La congresista Martha Moyano presentó un proyecto de ley que permitiera la **unión civil entre dos personas del mismo sexo** que hayan convivido por un período mínimo de un año. Esta iniciativa **tampoco tuvo éxito.**

**La ley en la vida cotidiana:**

- ✓ **2013.** El congresista Carlos Bruce presentó el **"Proyecto de Ley de Unión Civil No Matrimonial"**, que postulaba otorgar los mismos derechos que posee un pariente de primer grado respecto de su familia para parejas del mismo sexo.
- ✓ **2015.** La congresista Martha Chávez presentó la **"Ley que propone el Régimen de Sociedad Solidaria"**. Esta sociedad no alteraba el estado civil ni relación de parentesco, solo otorgaba ciertos derechos patrimoniales. El proyecto **fue aprobado** por la Comisión de Justicia y Derechos Humanos.
- ✓ **2017.** Las congresistas Indira Huilca y Marisa Glave, presentaron un proyecto que buscaba la modificación del artículo 234 del Código Civil, para **definir la noción de matrimonio** como "la unión voluntariamente concertada por dos personas legalmente aptas para ella", además de reconocer matrimonios del mismo sexo celebrados en el extranjero.
- ✓ **2015.** Tras la denuncia de una mujer que fue discriminada por su orientación sexual al querer donar sangre, el MINSA difundió un comunicado donde indica que la **orientación sexual no es impedimento** para participar en esta actividad.
- ✓ **2016.** El Tribunal Constitucional dictaminó que la **transexualidad no** debería ser definida como una **patología**, reconociendo el derecho a la identidad de género.
- ✓ **2021.** La **adopción no está permitida** para parejas del mismo sexo, sin embargo, la adopción monoparental lo está.

Infografía 4: derechos de la comunidad LGBTIQ+ a través del tiempo

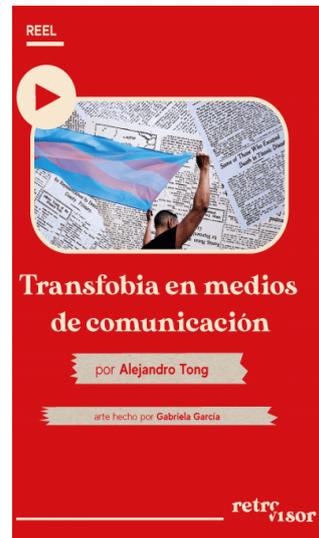
- Portadas e ilustraciones



Portadas videos de Youtube e Instagram versión con filtros de colores



Portadas videos de Youtube e Instagram últimas versiones con collages del contenido del video



Portadas videos de Reels y Tiktok con collage y filtros de colores



Portadas infografías de Podcast con las ilustraciones personalizadas

#### 4.1.4. Análisis

Si bien en Retrovisor.pe se han empleado diversos formatos en la estrategia comunicacional para llegar al público objetivo, en este trabajo se analiza los recursos del diseño gráfico empleados en las infografías, para luego, en una segunda instancia, analizar las portadas e ilustraciones.

Con respecto a las infografías, se decidió seleccionar 4 ejemplos<sup>1</sup> representativos en formato carrusel. Retrovisor se caracteriza por fomentar que su audiencia haga memoria, por ello, se implementa la sección “*datos que no sabías*” de las diferentes temáticas que varían semanalmente. En un máximo de 10 slides, utilizamos oraciones cortas con titulares llamativos junto a imágenes o collages de imágenes sobre los principales involucrados en el tema. El primer slide posee imágenes satíricas o excéntricas, de forma que llame la atención del usuario para que interactúe con el contenido (anexo 2, 3, 4, 5, 6 y 7).

La manipulación de imágenes responde al orden de colores planteado en la paleta que se puede encontrar en el manual de identidad del medio (anexo 1). Es decir, que cuando toca utilizar una plantilla color azul o roja, las imágenes a utilizar deberán ser tratadas con filtros en escala de grises. En el caso de las plantillas crema se utiliza un filtro de tono rojo, y en el caso de las plantillas celestes se utiliza un filtro de tono azul. El propósito de estos filtros está ligado a la búsqueda de una estética que evoca el pasado, como si fuese un papel de imprenta. El visible planeamiento de este tipo de contenido le proporcionó mayor credibilidad al medio, ello se evidenció en la respuesta del público.

---

<sup>1</sup> Revisar páginas 26, 27 y 28; infografías 1, 2, 3 y 4.

Para la elaboración de los collages, se usan una mezcla de fotografías e imágenes para crear una composición que tiene por objeto “perturbar el sentido de las obras por una invasión de fragmentos salidos de la realidad empírica y, a la vez, infligir un desmentido al sentido” (Rosauero, 2012). Esta técnica responde al concepto planteado por Jacques Rancière en su libro *The politics of aesthetics*, en la que se plantea que el arte es político, por el tiempo y espacio que se establece. La propuesta de Retrovisor.pe, responde a este concepto de la utilización del collage político al utilizarlo en temas que son difícilmente digeribles por el público joven.

Asimismo, a manera de poder generar mayor interacción con el público, se ha implementado también en la parte final de las infografías los llamados *call to action* o *botones de acción*, de forma que el usuario se sienta invitado a darle *like*, compartir o guardar el contenido de la publicación (anexo 8).

Además, es relevante resaltar que las portadas e ilustraciones, en un primer momento se presentaron en un formato simple, que respondía a lo planificado en el manual de identidad. Visualmente este se presentaba con un color del fondo, el titular y una pequeña imagen con los filtros correspondientes (Anexo 9). Sin embargo, la gráfica no fue suficientemente atractiva para la plataforma, de modo que el equipo tomó la decisión de aplicar un nuevo diseño en *Youtube* y replicarlo en *Facebook* e *Instagram*. La nueva portada utilizada es un collage a colores en donde las imágenes son el elemento principal de las piezas (anexo 10). Es útil para poder presentar un breve resumen de lo que tratará el video. Esto proporciona dinamismo y un diferencial en ambas plataformas; prueba de ello es la respuesta positiva del público.

Al elaborar los episodios del podcast, se buscó brindar un diferencial, mediante el uso de dibujos, para acompañar los relatos y emociones que las voces ya transmiten por sí mismas en la plataforma. Estas ilustraciones se pueden encontrar tanto en *Spotify*, como en la página web

y redes sociales. Un ejemplo de ello es el podcast llamado *Estado versus amazonía: ¿Qué pasó con los derrames de petróleo del 2016?* (anexo 11). En esta ilustración se puede apreciar a un grupo de personas de la comunidad afectada, paradas sobre un río mientras sostienen objetos llenos de petróleo.

Por último, otro elemento encontrado que denota la credibilidad es la forma estratégica y deliberada en que ha sido pensado el orden de cada publicación, teniendo en cuenta, tanto el formato como los colores que se han ido presentando hasta la fecha. En ese sentido, se decidió seguir un orden específico de la paleta de colores para cada publicación, comenzando por una plantilla color celeste, seguida de una roja y otra celeste; de igual forma, la plantilla color azul va acompañada de la plantilla crema y a está seguida de nuevo otra azul (anexo 12). Esto con la finalidad de que el público pueda seguir este orden y sea placentero a su vista; además, le permite encontrar fácilmente el contenido por medio del color elegido.

Todos los elementos analizados líneas arriba responden a la pregunta de investigación que hace referencia a la relación entre credibilidad y diseño gráfico. Al incluir numerosos detalles, horas y planeación al contenido gráfico que se ha presentado en el medio, ha comenzado a ser valorado por el público objetivo al tener resultados positivos. Ello se puede evidenciar en las estadísticas, comentarios, elementos guardados y *likes* de este tipo de post en la que predominan los recursos gráficos (anexo 13).

#### **4.2. Identidad de marca**

Para la creación de la identidad de marca de Retrovisor.pe se tuvieron en cuenta elementos como: el nombre, paleta de colores, logo, tipografía, pictogramas y tratamiento de imágenes (revisar anexo 1).

#### **4.2.1. La importancia de los colores**

Como parte de la paleta de color, el equipo de diseño gráfico del medio eligió 3 colores principales y 3 colores complementarios. Por un lado, en cuanto a los principales, se eligió: un tono de rojo (#d1d0f) que representa dinamismo y energía; un tono azul oscuro (#191942) que refleja el profesionalismo del medio y su sinceridad y un tono celeste pálido (#87b4bf) que denota responsabilidad y armonía. Estos colores principales dan mayor dinamismo, energía y movimiento a la página y a los recursos gráficos, los cuales finalmente logran conectar con el público objetivo.

Por otro lado, en cuanto a los colores complementarios, se eligió: un tono crema claro (#f7e7ce), de forma que evoca antigüedad y pasado, necesario para acompañar la narración histórica; blanco (#ffffff), para plasmar autoridad y respeto frente al contenido y negro (#000000), que le agrega un valor atemporal a las imágenes e información. Estos colores cumplen el propósito de expresar la seriedad que requieren los temas tratados, así como la solemnidad y por ende transmisión de confianza.

#### **4.2.2. Recursos gráficos**

Los recursos gráficos dentro de cada pieza fueron fundamentales para solidificar la línea e identidad. Los recursos gráficos principales que utilizamos fueron tres; tratamiento de imágenes, pictogramas, intervención a personajes. Los tres se observan de forma clara en las infografías que el medio publica, por lo cual una servirá como ejemplo de todos estos recursos, en la práctica.

El tratamiento de imágenes consiste en tres elementos en sí. El primero es un filtro según el color de fondo de la infografía. En el caso del rojo, es un filtro en blanco y negro, el azul tiene

un filtro de tonos celestes, el beige tiene un filtro de tonalidades rojizas. Otra característica es el uso de imágenes caladas, a manera de *collage*. Finalmente, está el uso de pictogramas y líneas para intervenir a los personajes. Un ejemplo de esto es el uso de “cintas adhesivas” que representan de forma simbólica lo que se quiere transmitir mediante la información. Como cuando se pone una exis encima de la boca de un político conocido por sus declaraciones indecorosas.

#### **4.2.3. Diferencial y propuesta de valor**

¿Qué diferencia a Retrovisor.pe de un libro de historia? Aprender historia puede ser tedioso para generaciones como la centennial debido a su búsqueda de inmediatez y resumen. Por ello, este medio busca que el contenido no solo informe, sino que resulte interesante y en la medida de lo posible divertido. Ahora, aunque la historia es el punto de partida, lo que se ha creado es un medio que se apoya en diferentes soportes y medios de difusión, de forma que se dinamice la forma de consumo del público, y el mensaje sea fácil de digerir.

Para el medio, no es necesario renunciar a la calidad del contenido para que este sea entretenido. Cada temática que se lleva a cabo está compuesta por tres entregas centrales, que hacen una reconstrucción de los hechos del pasado y demuestran por qué es importante conocer sobre ese hito. Los videos representan el suceso en específico, las infografías complementan la información brindada con datos necesarios de visualizar como estadísticas y los podcasts son la parte humana que espera generar empatía. En algunos casos se debe a las vidas humanas que impactó y sigue impactando, en otras porque los responsables siguen impunes, cada caso es diferente, pero tienen una cosa en común; su historia está más cerca de lo que parece.

### **4.3. Público objetivo**

Nuestro público objetivo es, como se mencionó previamente, la comunidad de millennials y centennials dentro de la esfera de alcance de las redes sociales. En sentido literal, nos referimos al 24% (millennials) y 25% (centennials o Gen Z) de los peruanos. Según una encuesta de IPSOS, usar redes sociales es el segundo hobby más popular entre los millennials peruanos. Y los centennials componen a la generación con más usuarios en Instagram y Tik Tok. En el caso de Retrovisor, el 41% y el 39.4% de sus seguidores pertenecen a estas generaciones, respectivamente.

#### **4.3.1. Necesidades**

#### **4.3.2. Instagram como medio de difusión de Retrovisor.pe**

Debido a las características demográficas descritas previamente, Instagram es la red social por excelencia para alcanzar a la audiencia deseada. Su interfaz interactiva permite mantener un canal de contacto abierto con las personas que consumen el contenido lo cual presupone un feedback casi en tiempo real. Las “*stories*” de Instagram también son una herramienta importante a la hora de generar un diálogo con la audiencia deseada sobre sus necesidades y expectativas de un medio de comunicación digital. En este caso, los stories son utilizados por Retrovisor para generar debate sobre los temas tocados esa semana; verdadero o falso, preguntas de opción múltiple y cajas de sugerencia sobre qué temas se desea ver en la agenda durante las próximas semanas son algunas de las maneras en las que esta conversación se genera.

Así mismo, Instagram es una red social basada en lo gráfico. En nuestro caso se trata de las infografías de carrusel. Cómo podemos ver en los ejemplos incluidos, la modalidad del “swipe” ayuda a que la información pueda presentarse de forma manejable y veloz, tal y como al público objetivo le agrada.

### 4.3.3. Respuesta del público

En esta sección se explorará la respuesta de nuestra audiencia ante las entregas analizadas. Las infografías carrusel serán las primeras en ser analizadas. En primer lugar, las infografías son el contenido con más “me gusta” del medio. La publicación con más “me gusta” (75) es la infografía titulada “Responsables Políticos del Baguazo” (anexo 14). Así mismo, las tres publicaciones con más impresiones durante los últimos seis meses (tiempo de vida del medio) también son infografías (anexo 15). Las dos de las tres publicaciones con más “compartidos” también pertenecen a este formato, por lo cual puede concluirse de forma asertiva que las infografías han probado tener un efecto positivo en la interacción con nuestra audiencia. Bajo esta premisa, queda claro que los elementos gráficos tienen un rol activo en generar *feedback* de parte de nuestros usuarios.

Por otro lado, se encuentran las portadas de las entregas audiovisuales y los podcasts. Es un poco más difícil leer la respuesta de nuestro público ante estos elementos gráficos ya que no constituyen la entrega en sí, sino que son parte de la presentación de estos productos. Ambos obedecen a formatos que no necesariamente se apoyan el diseño gráfico para transmitir información. Sin embargo, la portada sí tiene un rol fundamental en atraer al usuario al contenido, por lo cual puede darse un análisis comparativo entre las portadas originales de los videos y los nuevos formatos (explicado en la sección de análisis). Prueba de ello se encuentra en el drástico cambio en las estadísticas de visualizaciones en *Youtube*, tras el cambio en la estética de las portadas. Las primeras tres publicaciones del medio (que mantenían las portadas usadas en *Instagram*) llegaron a las 30 visualizaciones como máximo. Sin embargo, tras el cambio en la línea gráfica el alcance de los reportajes se incrementó. Claramente, la trayectoria y desarrollo del medio también tuvo un impacto en este crecimiento, pero creemos que las portadas fueron un valor agregado para incrementar las visualizaciones en *youtube* directamente (anexo 16).

## 5. Conclusiones finales

El presente trabajo de investigación gira en torno a una problemática que enfrentan tanto los medios tradicionales como los medios nativos digitales. Se trata de la crisis de credibilidad ocasionada por las *fake news*. Los medios tradicionales, por un lado, ya no generan la misma confianza y credibilidad a las nuevas generaciones que todo buscan encontrar en línea. Los medios nativos digitales, por otro lado, deben luchar por competir por la confianza y lealtad de un público que no los conoce. Frente a ello, el diseño gráfico aparece como un elemento esencial para que los medios nativos digitales logren capturar confianza y por ende credibilidad. Bajo la experiencia de Retrovisor.pe, se halló 3 conclusiones principales:

En primer lugar, se encontró que el planeamiento de contenido no solo se debe dar a nivel de la estrategia comunicacional, este debe ser visible y explícito, para que el público perciba que lo que se está publicando tiene una finalidad y una coherencia detrás, que ha sido meticulosamente ubicada en cierto orden. Además, aquella estética debe sugerir que se trata de un medio serio y profesional, no improvisado.

En segundo lugar, se observó que los elementos y recursos gráficos que conforman la estética son clave. Todos estos en conjunto, si son parte de una composición armoniosa y logran revelar de forma adecuada los mensajes, habrán logrado constituir una identidad sólida frente a un público exigente. Este confiará si aquella solidez del medio se demuestra de forma sostenida, de lo contrario no se interesará por el contenido.

Finalmente, se comprobó que los elementos gráficos del medio logran generar más interacciones con el público. A través de los “me gusta”, compartidos y visualizaciones de los videos podemos comprobar que las entregas que albergan contenido gráfico obtienen mejores estadísticas cuantitativas en *Instagram*, y en *Youtube*.

En un futuro, el medio planea seguir innovando en los recursos gráficos mediante la utilización de gifs para hacer más comprensible algunas temáticas que pueden ser más largas.



## 6. Bibliografía

- Al Said, N., y Al-Said, K. M. (2021). The effect of visual and informational complexity of news website designs on comprehension and memorization among undergraduate students. *AI and Society*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01164-6>
- Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2020). *The Fundamentals of Graphic Design* (2nd ed.). Gran Bretaña: Bloomsbury.
- Armentia, J. (2019). El diseño en los medios digitales. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero059/el-diseno-en-los-medios-digitales/>
- Arregui, P. S., y Garraza, T. S. (2019). Consumo de información de moda entre los/as Millennials. *Revista Prisma Social*, 24, 186–208. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=134789701&site=eds-live>
- Boscardin, J. (2019). *Lenguaje Gráfico Composición y Ubicación de elementos gráficos*. <http://www.perio.unlp.edu.ar>
- Brey, A., Innerarity, D., y Mayos, G. (2009). *La Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos*. Barcelona: Libros infonomia
- Cadena, D. I., Macías, G. H., Muñoz María, S. C., Carmen, D., & Macías, G. (2020). *Millennials and centennials: new consumption trends*. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1225–1238.
- Caldas, S. (2020). The power of graphic design to spark emotions. *Gráfica*, 8, 1–9. <https://doi.org/10.5565/REV/GRAFICA.187>
- Castillo-Yépez, C., & Quezada, L. (n.d.). Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. *INNOVA Research Journal*, 4(2), 90-101. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/943/1515>
- Costa, J. (2011). Los tres fundamentos del lenguaje gráfico. *I+ Diseño*, 4(14), 1-12.
- Cortés, C. (1993). Redes de conocimiento vivo e hiper información. *Ingeniería e Investigación*, 79-86. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ingainv/article/view/20819/21737>

- DATUM. (2019). *Generación Z: La nueva generación en formación*. Lima: Carlos Fowks. Retrieved from [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/GeneracionZ.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/GeneracionZ.pdf)
- DATUM. (2021). *¿En qué se diferencian los Millennials del Perú?* (pp. 1-7). Lima: Carlos Fowks. Retrieved from [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- Feijóo, C. (2013). Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos. *Profesional de La Información*, 22(1), 5–9. <https://doi.org/10.3145/epi.2013.ene.01>
- Fernández García, N. (2017). Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, (269). <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- García de Torres, E., Yezerska, L., Rost, A., Calderin, M., Rojano, M., Edo, C., Sahid, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A. Badillo, J., Corredoira, L. (2011). See you on Facebook or Twitter? How 30 local news outlets manage social networking tools. *12 International Symposium on Online Journalism*.  
<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>
- González, M. A. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Revista Internacional de Comunicación*, (45). [https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake\\_News-desinformacion\\_en\\_la\\_era\\_de\\_la\\_sociedad\\_de\\_la\\_informacion\\_.pdf](https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/45/Mon/Fake_News-desinformacion_en_la_era_de_la_sociedad_de_la_informacion_.pdf)
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use across Social Media Platforms. *Pew Research Center*. <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Harlow, S. y Salaverría, R. (2016). Regenerating Journalism. Publicado en la *Revista Digital Journalism*. 23, 1-20.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Madrid: G. Gili.

- Harland, R. (2011). The dimensions of graphic design and its spheres of influence. *Design Issues*, 27(1), 21–34. [https://doi.org/10.1162/DESI\\_a\\_00054](https://doi.org/10.1162/DESI_a_00054)
- Hermida, A. y Thurman (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2 (3)
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona 2008,
- Lanza, L. y Fidel, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 35, 53-63.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Madden, M., Lenhart, A., & Fontaine, C. (2017). *How Youth Navigate the News Landscape* [Knight Foundation]. <https://knightfoundation.org/reports/how-youth-navigate-the-news-landscape/>
- Marin, B. (2009). *La infografía digital: Una nueva forma de comunicación* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martínez, J. (2016). *Narrativa transmedia en el periodismo digital desde el diseño gráfico*. [Tesis de titulación, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Uni Piloto. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/945>
- Montes, M., & Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario* (Ommpress D). Ompress.
- Newman, N., Levy, D., & Kleis Nielsen, R. (2015). Reuters Institute Digital News Report 2015. *SSRN*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2619576](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2619576)
- Orestes, B. (2017). *La Importancia del Diseño Gráfico e Identidad en el desarrollo de las empresas exclusivamente digitales* (Grado). Unidad Académica de Ciencias Empresariales
- Oyediji, T. (2010). The Credible Brand Model: The Effects of Ideological Congruency and Customer-Based Brand Equity on News Credibility. *Sage Journals*, 83-89. doi:<https://doi.org/10.1177%2F0002764210376312>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.

Price, V. (2001). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Quevedo, G. (2019). *Las entidades filantrópicas que subsidian investigaciones periodísticas y la incidencia de sus ejes temáticos en la agenda setting de los medios digitales alternativos: caso Ojo Público*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis PUCP.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14509>

Renó, D. (2011) Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y palabras* (78).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>

Rost, A. (2011). Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. *Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de la comunicación*.

<https://tecnologiaycultura.com.ar/actas2011/doc/rost.pdf>

Rodríguez-Fernández, M.-M., Martínez-Fernández, V.-A., y Juanatey-Boga, Ó. (2020). Credibilidad en la prensa online: estrategia para la diferenciación y generación de audiencias. *El Profesional de La Información*, 1–19. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.31>

Rodrigo Mendizábal, I. (2011). Calidad Informativa: Credibilidad de Medios y Periodistas en el Ecuador. *ComHumanitas*, 3(3).

<https://comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/5/5>

Rodrigo Mendizábal, I. (2016). Credibilidad de medios y periodistas en Ecuador en el año 2015. *Razón y Palabra*, 659-678.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199550145040>

Rosauro, E. (2012). Arte, política e historia: estudio de caso de Eduardo Molinari. *Aisthesis*, (52), 175-197. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-71812012000200009&script=sci\\_ar](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-71812012000200009&script=sci_ar)

Romero, L., & Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. Lima: Pearson Educación.

Subiela-Hernández, B.-J., & Gómez-Company, A. (2018). Influencia del diseño periodístico en la comprensión de la información. *El profesional de la información*, 27(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.ene.11>

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10<sup>o</sup> Ed.). México D.F: Pearson

Velásquez García, G. (2013). *Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación*. 9, 117–130.

Wathen, N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not, factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 134-144. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/asi.10016>

Wolf, S. (2015). *Influencia de recursos de comunicación en la efectividad publicitaria de productos financieros*. [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de tesis PUCP.

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6581>

Zarazúa- Olvera, R., y Alvarado- Lagunas, E. (2020). Los Medios Digitales como Herramienta de Información en los Votantes de Nuevo León, México. *Trayectorias*, 22(51), 49-63. <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=14495934-f7a5-4053-b0b6-00fef93580a0%40pdc-v-sessmgr01>

## 7. Anexos

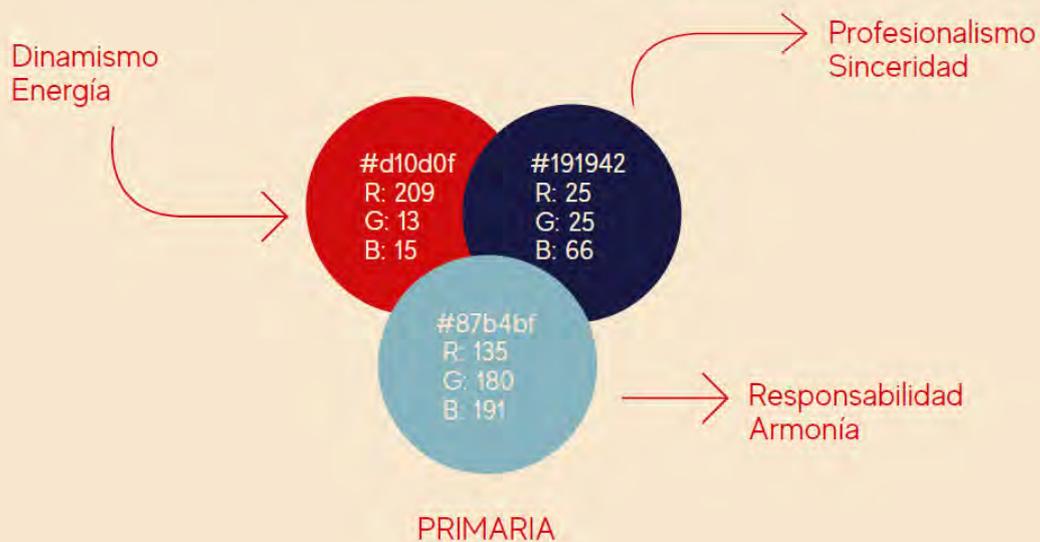
Anexo 1: Manual de identidad de marca

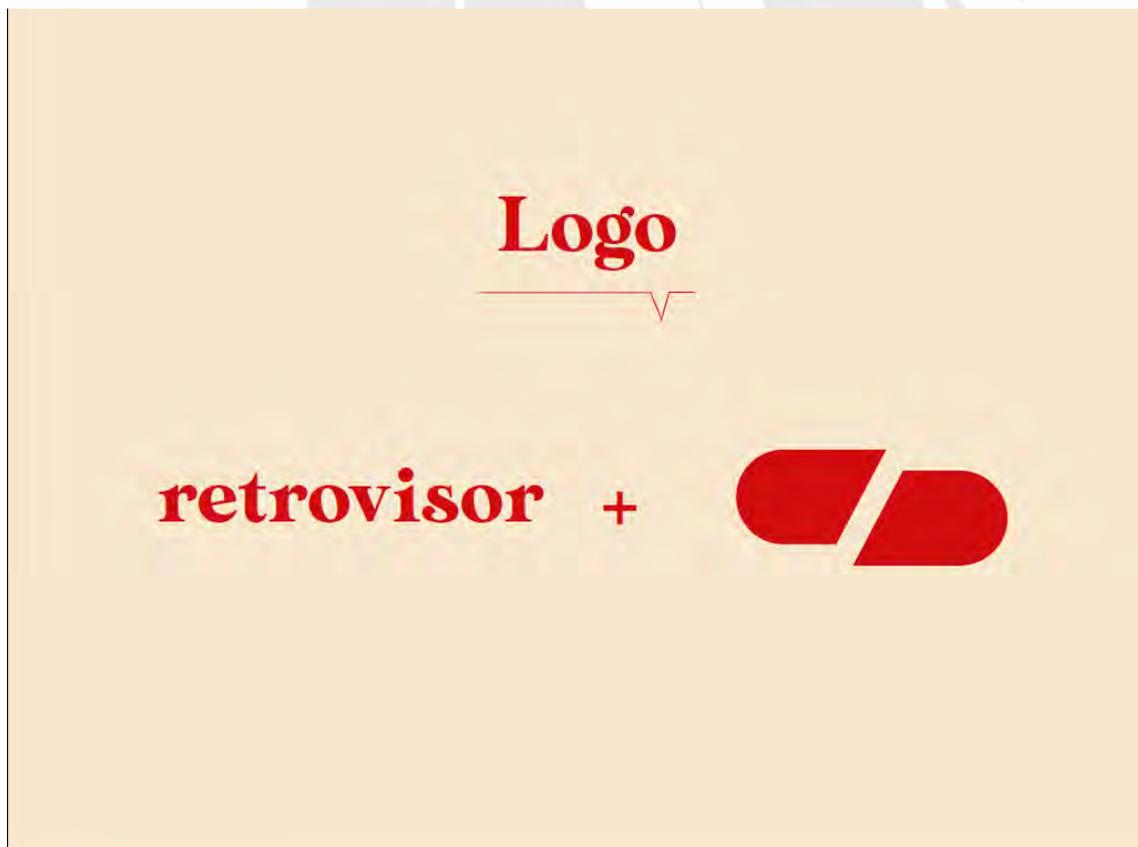
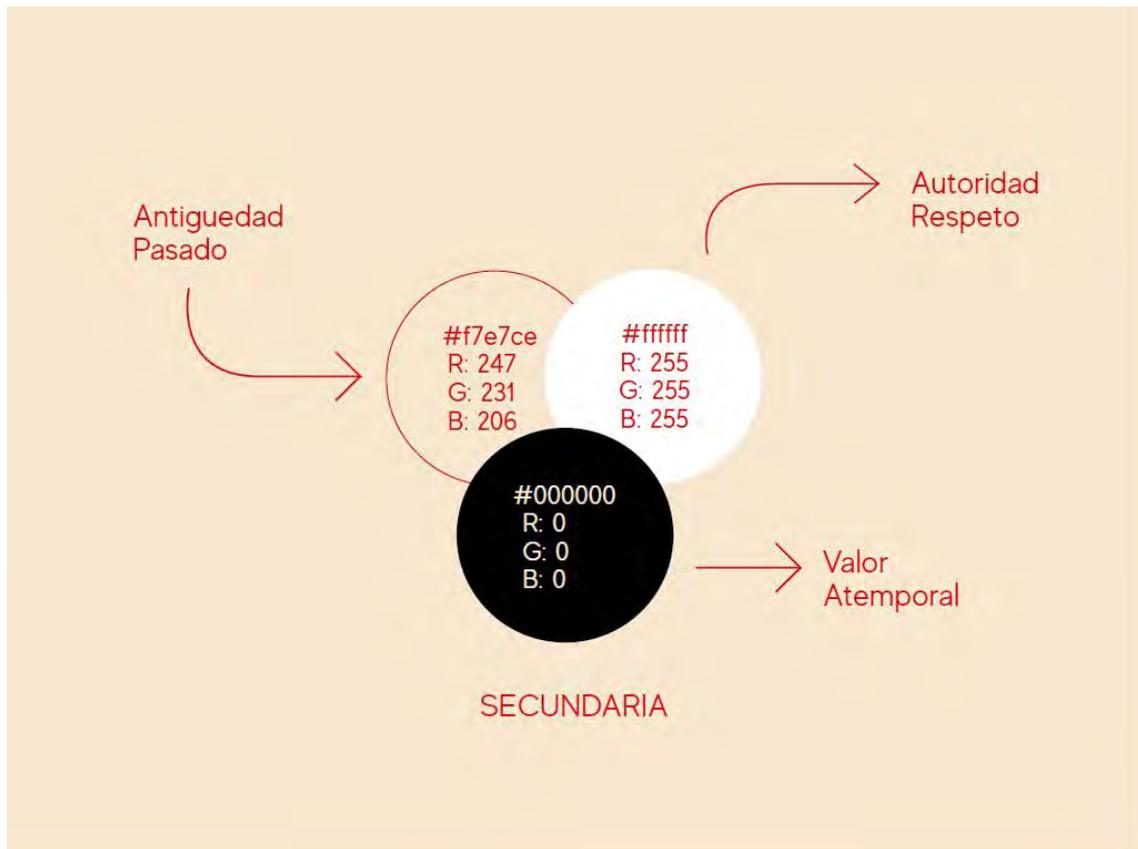


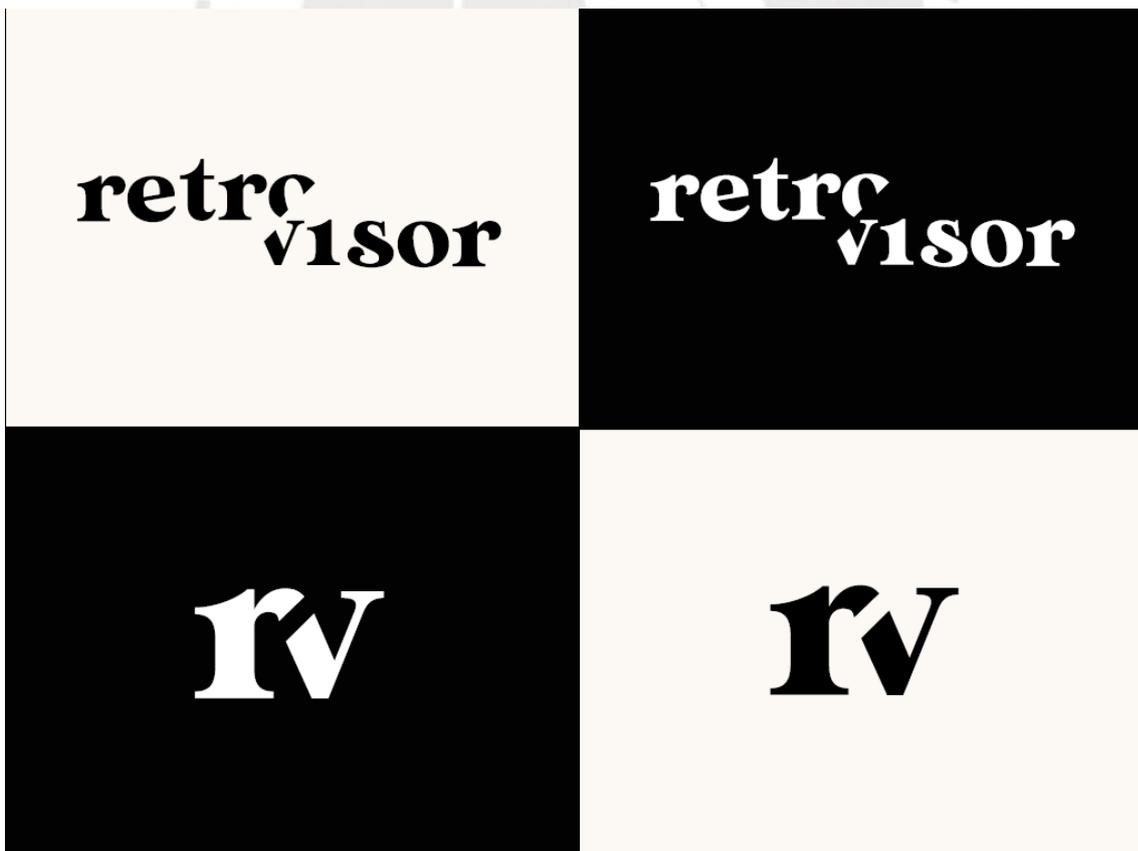
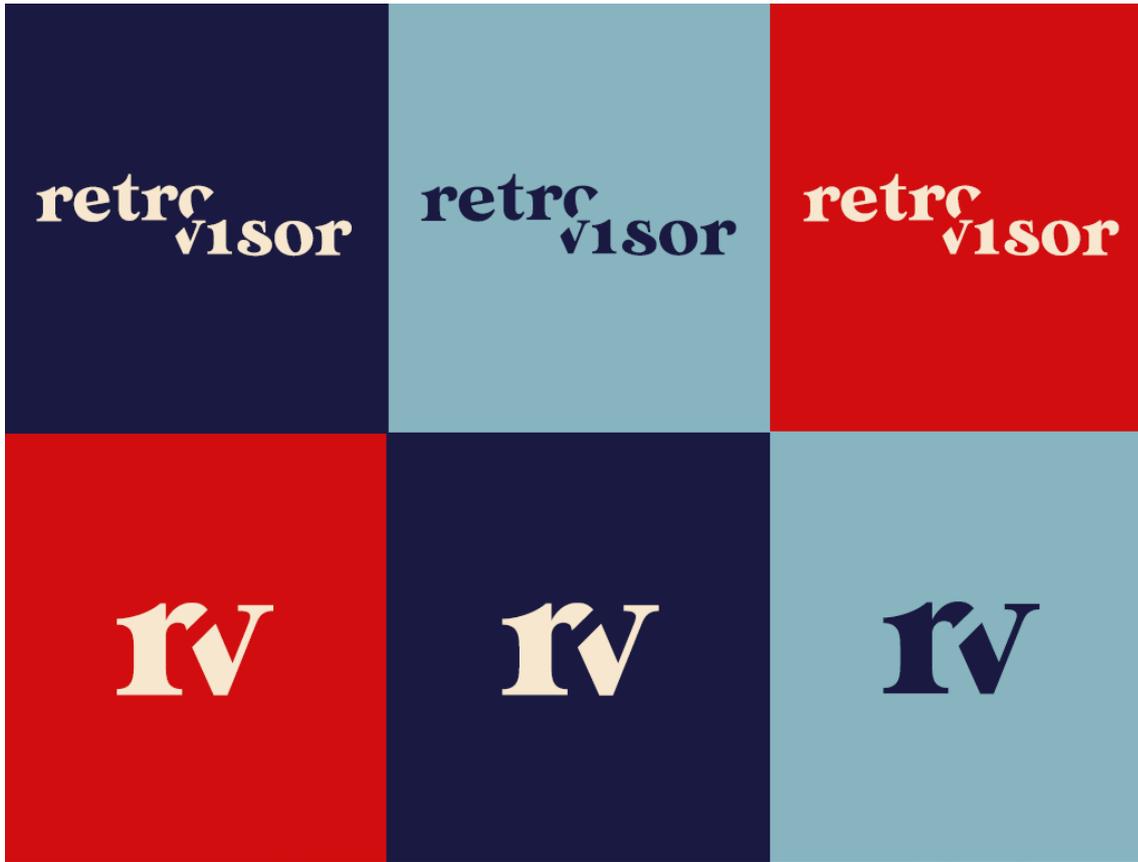
# Nombre

Un **espejo que te permite mirar atrás**. Es un juego de palabras porque nuestro medio es eso: como un espejo que te permite mirar atrás (la historia).

# Paleta de color









# Tipografía

ABCDEFGHIJKLMN  
 ÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmn  
 ñopqrstuvwxyz  
 0123456789

ABCDEFGHIJKLMN  
 ÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmn  
 ñopqrstuvwxyz  
 0123456789

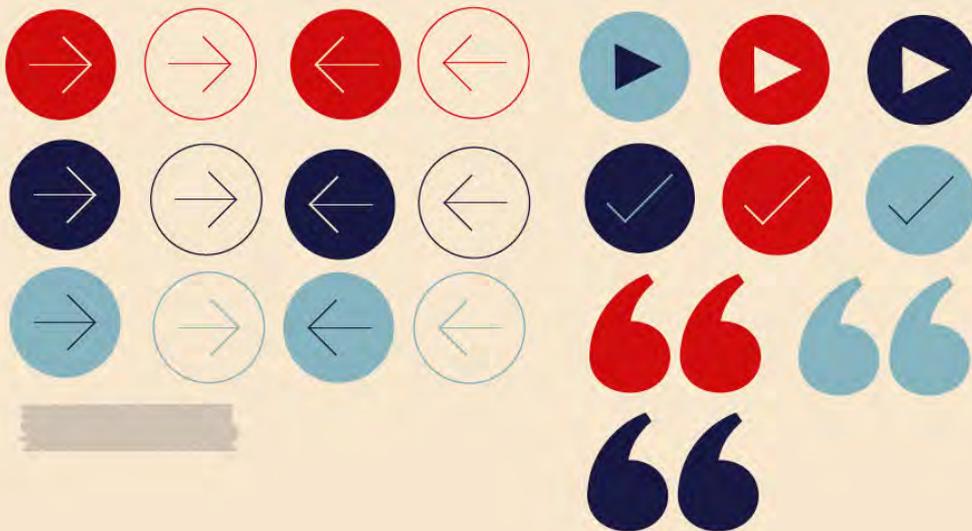
## Sunflower

- Potencia
- **Serif**: remite a lo antiguo

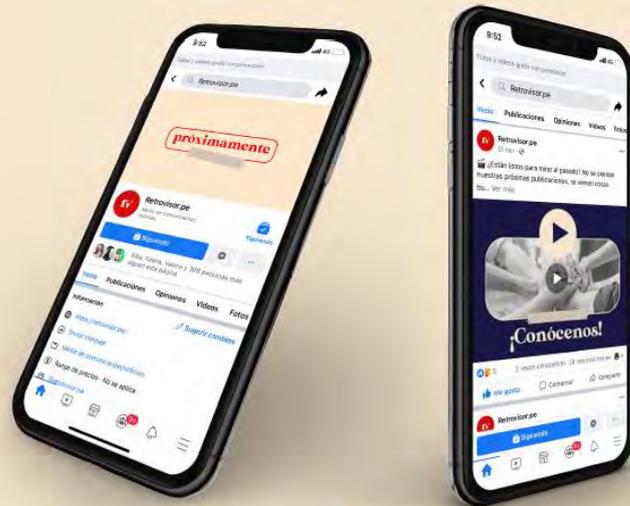
## Evolve Sans

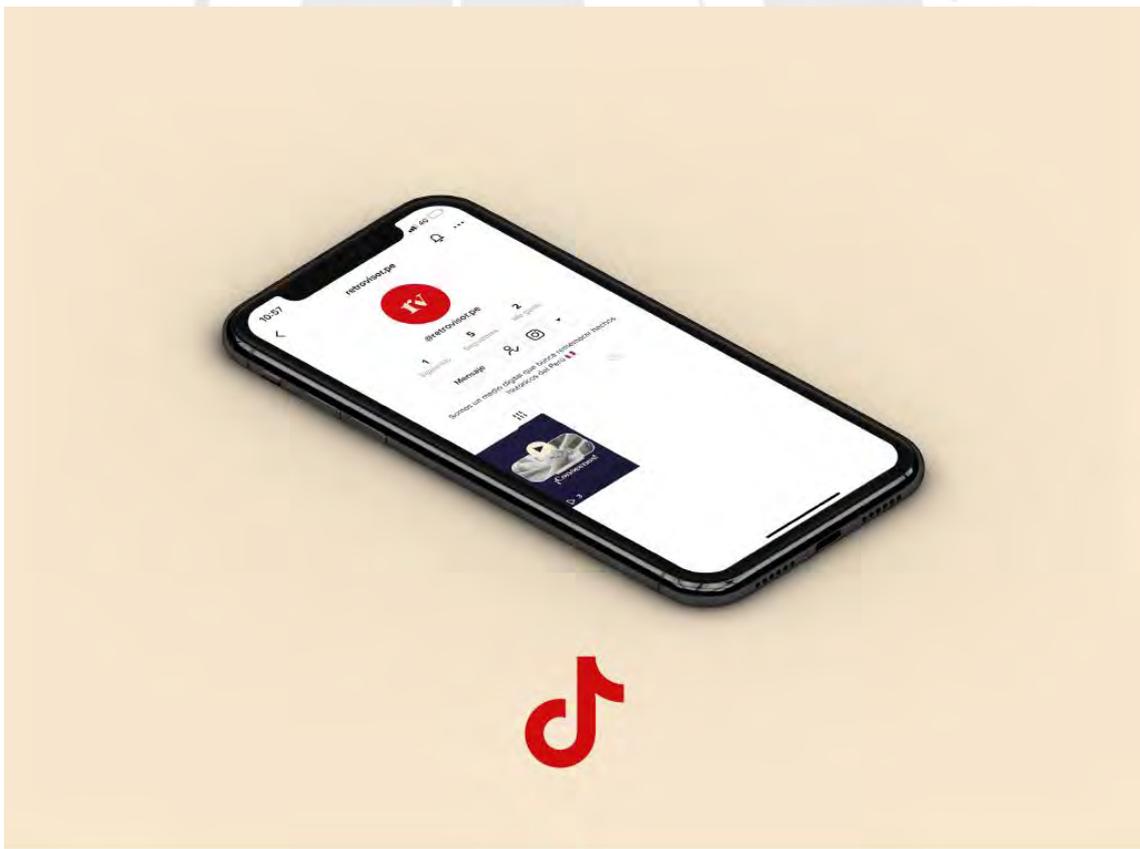
- Ligereza
- **San serif**: simpleza

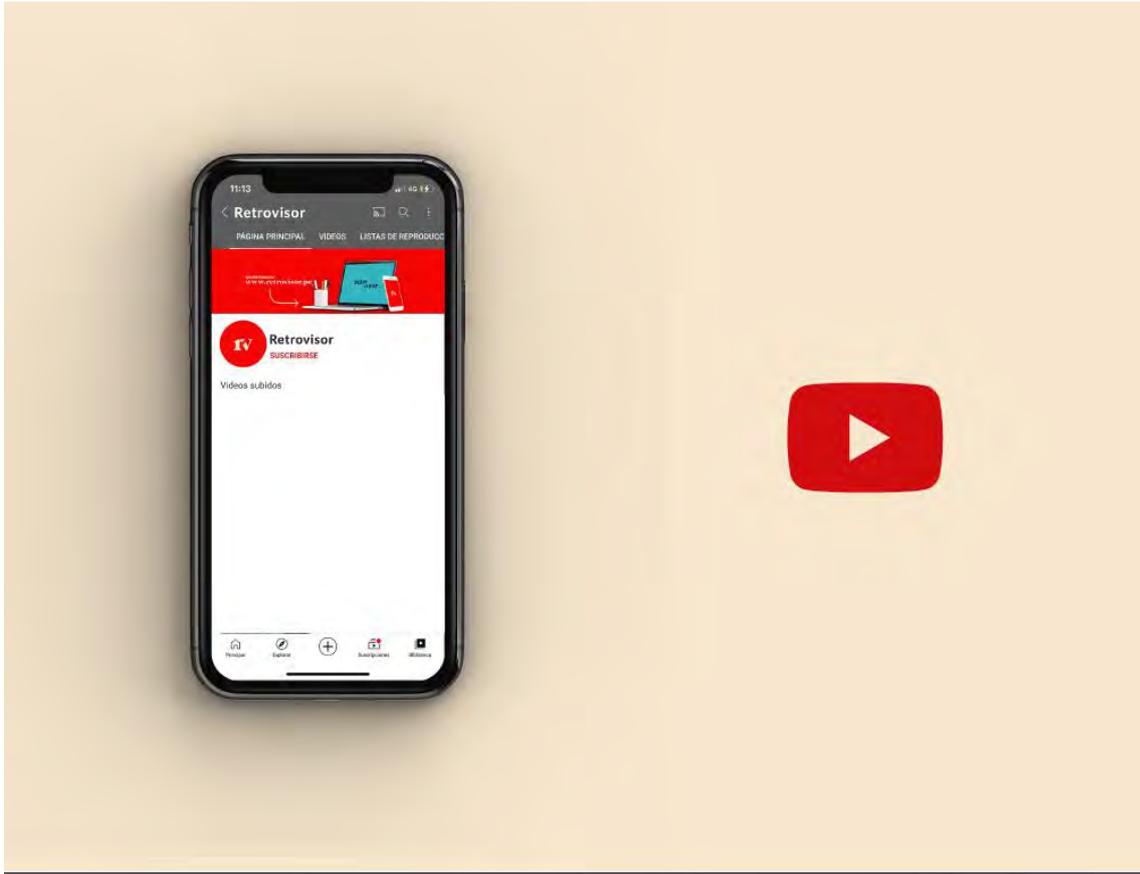
# Pictogramas



# Redes sociales



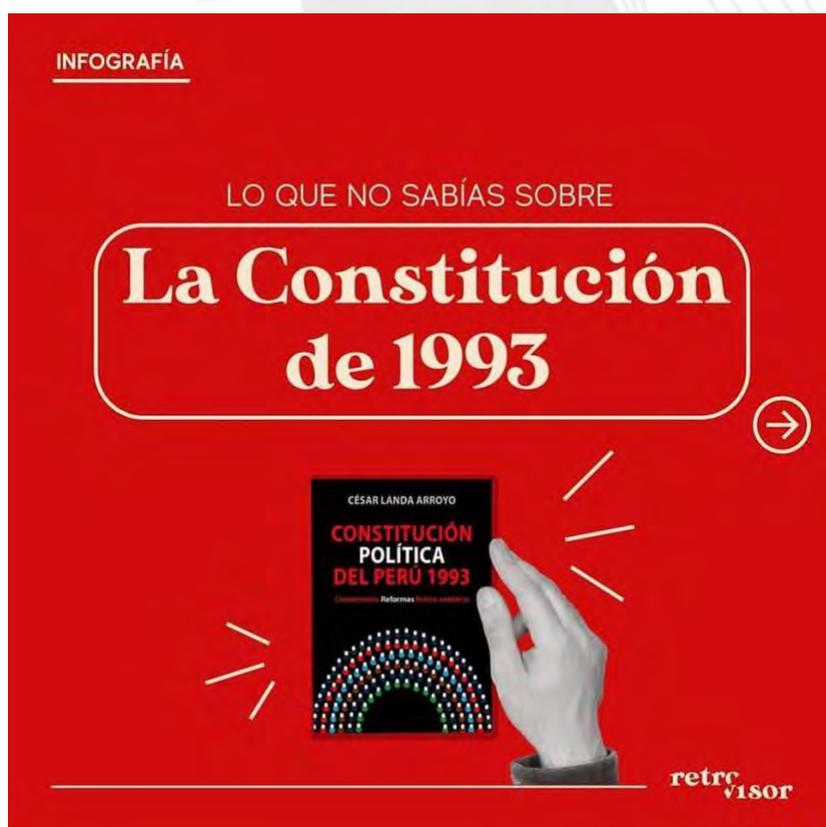




Anexo 2:



Anexo 3:



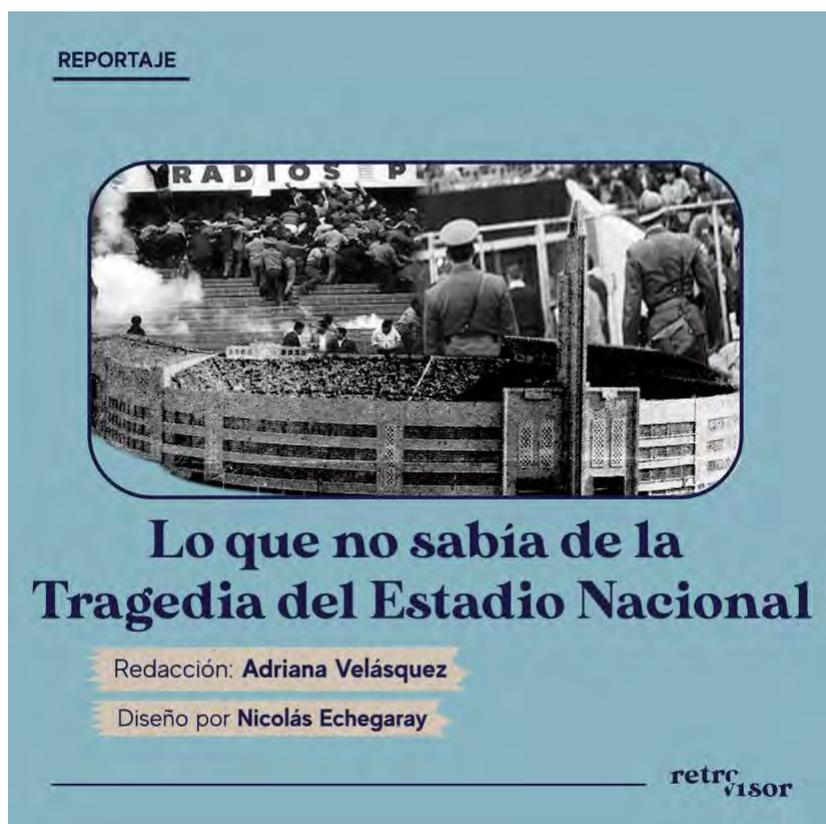
Anexo 4:



Anexo 5:



Anexo 6:



Anexo 7:



## Anexo 8:





Anexo 11:

PODCAST



## Estado vs. Amazonía: ¿Qué pasó con los derrames de petróleo del 2016?

por Jessica Lindley y Nicolás Echegaray

arte hecho por Alexa Pinedo

retrovisor

Anexo 12:

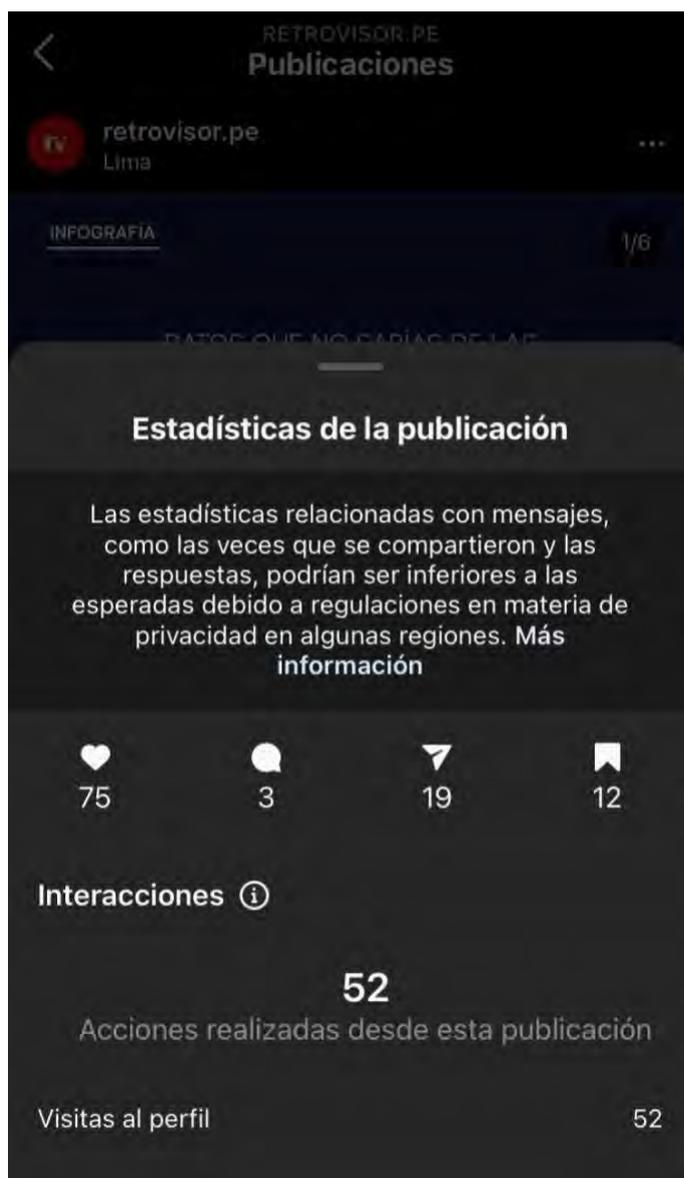


Instagram

Buscar



Anexo 13: Estadísticas de infografías analizadas



RETROVISOR.PE  
Publicaciones

retrovisor.pe

INFOGRAFIA 1/7

### Estadísticas de la publicación

Las estadísticas relacionadas con mensajes, como las veces que se compartieron y las respuestas, podrían ser inferiores a las esperadas debido a regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones. [Más información](#)

42	0	6	6
----	---	---	---

Interacciones ⓘ

8

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil 8

MCMXVII



Anexo 14: Publicaciones con más me gusta del medio



## Anexo 15: Publicaciones con más impresiones

PongoElHombro 2:17 p. m. 25%

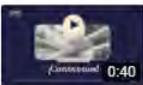
Publicaciones

Cualquiera Impresiones Últimos 6 r

Publicación	Impresiones
Responsables políticos del Baguazo	381
DATOS QUE NO SABÍAS DE LAS Constituciones Políticas del Perú	356
El quechua en números	350
Detrás de retrovisor.pe	339
Rifa Retrovisora	297
retrovisor	291
Los desafíos de ser mujer y migrante	274
Las peores tragedias del fútbol	268
La construcción de la memoria en el Perú	260
Migración peruana al extranjero	259
Comunidad LGBTQ+	255
Quiénes somos	255
La Constitución	
Brechas de género	

Ordenar por más recientes

## Anexo 16: Visualizaciones de Youtube

<input type="checkbox"/>		Retrovisor: ¿Quiénes somos? ¿Están listos para mirar al pasado? No se pierdan nuestros próximos videos, se...	 Público	Ninguna	1 jun 2021 Publicado	30	0	100 6 Me g
<input type="checkbox"/>		28 años de la C-93: cómo se aprobó u... En este segundo capítulo del reportaje "C-93", te contamos acerca del proceso de...	 Público	Ninguna	31 may 2021 Publicado	21	1	100 2 Me g
<input type="checkbox"/>		28 años de la C-93: los factores detrás... En este primer capítulo del reportaje "C-93", te contamos la historia detrás de la...	 Público	Ninguna	30 may 2021 Publicado	37	0	100 4 Me g
<input type="checkbox"/>		Perú: La tragedia del Estadio Nacional... La Tragedia del Estadio Nacional A 57 años de la mayor tragedia en un estadio...	 Público	Ninguna	8 jun 2021 Publicado	229	2	100 21 Me g
<input type="checkbox"/>		El Baguazo: Cabos Sueltos (parte 2) Si te preguntas que lecciones quedan por aprender de los errores cometidos...	 Público	Reclamación d...	5 jun 2021 Publicado	53	0	100 6 Me g
<input type="checkbox"/>		El Baguazo: Causas En esta primera parte de nuestro reportaje sobre el Baguazo, exploramos...	 Público	Reclamación d...	2 jun 2021 Publicado	609	2	100 23 Me g

