



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL LOGO DE TV AGRO DIGITAL - BABAHOYO

AUTOR:

QUILLI TOALOMBO ÍTALO LIVINO

TUTOR:

FAUSTO HIDALGO TROYA, MSC.

BABAHOYO - ECUADOR

2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Ha llegado el momento de finalizar una de las etapas más enriquecedoras en la vida de cualquier ser humano, la etapa universitaria que marca un antes y un después, porque en ella se forma no solo un profesional sino un hombre con características inquebrantables, por ello, hoy quiero dedicar este estudio de caso a Dios, por guiar cada uno de mis pasos, fundamentales para llegar hasta este punto; a mi familia por ser mi soporte, apoyo, sé que este título también es de ustedes.

Ítalo Livino Quilli Toalombo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

A través de trabajo académico quiero expresar mi gratitud infinita a Dios, por ser mi norte, a mi familia por el apoyo económico, moral e incondicional. A la Universidad Técnica de Babahoyo por la formación, a cada docente que depositó en mí sus enseñanzas para culminar con éxito esta etapa, que sin duda es el inicio de grandes oportunidades laborales. Gracias enormemente por permitirme ser el primer Comunicador Social que nace en el Recinto San Temístocles, de la parroquia Los Ángeles, en el cantón Ventanas.

Ítalo Livino Quilli Toalombo

RESUMEN

En el desarrollo del presente estudio de caso se pretende analizar el contenido de los medios digitales que desarrollan con relación al análisis semiótico del logo de TV Agro Digital Babahoyo, al tener en cuenta que estos son la representación visual que permiten posesionar una empresa.

Un logotipo, es un símbolo conformado por ilustraciones y palabras que guardan relación para dar a conocer la identidad de una empresa, marca, institución o sociedad. En algunas situaciones, el logo no simplemente es el símbolo con el cual se representan las instituciones, también viene acompañado de una historia que narra de manera que genera una conexión de tipo emocional entre el cliente y la marca.

La importancia del estudio abordado radica en poder dar a conocer a la sociedad babahoyense una herramienta que evidencia que analizar semióticamente el logo de Tv Agro Digital, permite evidenciar cómo este está estructurado, qué características comunicacionales posee y por supuesto de cuáles carece.

En cuanto a la metodología, se desarrolla un estudio descriptivo, donde se realiza el análisis semiótico del logo de TV Agro Digital Babahoyo, mediante la utilización de la técnica de la entrevista a expertos en el área de la comunicación y diseño gráfico, a fin de entender el mensaje que transmite el logo del medio seleccionado.

Palabras claves: Logo, análisis semiótico, medios de comunicación, digital

SUMMARY

In the development of this case study is intended to analyze the content of digital media that develop in relation to the semiotic analysis of the logo of TV Agro Digital Babahoyo, considering that the information that reaches society through these media generates different reactions in the population and awakens or turns off the interest of this. (Martínez, 2018).

A logo is a symbol made up of illustrations and words that are related to make known the identity of a company, brand, institution or society. In some situations, the logo is not simply the symbol with which institutions are represented, it is also accompanied by a story that narrates in a way that generates an emotional connection between the client and the brand; The importance of this study lies in being able to make known to the society of Bahia de Bahia a tool that evidences that a semiotic analysis of Tv Agro Digital's logo allows evidencing how it is structured, which communicational characteristics it possesses and, of course, which ones it lacks.

As for the methodology, a descriptive study is developed, where the semiotic analysis of the logo of TV Agro Digital Babahoyo is carried out, using the technique of interviewing experts in the area of communication and graphic design, in order to understand the message conveyed by the logo of the selected media.

Key words: Logo, semiotic analysis, media, digital.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

I.	I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.	II.DESARROLLO	2
III.	2.1 JUSTIFICACIÓN	2
IV.	3.1 OBJETIVO.....	3
V.	4.1 SUSTENTOS TEÓRICOS.....	4
VI.	5.1 TÉCNICAS APLICADAS.....	11
VII.	6.1 RESULTADOS OBTENIDOS.....	12
VIII.	7.1 SOLUCIONES PLANTEADAS	16
IX.	III.CONCLUSIONES.....	17
X.	IV.RECOMENDACIONES.....	19
XI.	V.BIBLIOGRAFÍA.....	20
XII.	VI. ANEXOS	26

I. INTRODUCCIÓN

La historia del análisis semiótico en América Latina se basa en la evolución de estudios semióticos, es decir, las múltiples aplicaciones, investigaciones y lecturas. En Ecuador gracias a los diferentes cambios en la estructura estudiantil durante los últimos años se ha logrado conocer y analizar las manifestaciones culturales, de identidad y formas de comunicación, por ello, se parte de la comprensión de la cultura y sus relaciones con la comunicación (Martínez, 2018), desde un contexto meso, este proceso permite a una empresa ser identificada. Por ello, se plantea analizar semióticamente el logo de TV Agro Digital Babahoyo, para determinar qué aspectos positivos o negativos deja esta representación visual.

Las nuevas tecnologías han permitido la evolución y desarrollo de la sociedad en distintas áreas. Desde su concepción este trabajo está ideado para argumentar teóricamente desde los aportes conceptuales de los diferentes autores que reposan a lo largo de este estudio sobre los análisis semióticos, qué características se deben considerar y cuáles son los elementos comunicacionales indispensables en la estructuración y diseño de un logo.

En cuanto a la metodología, se plantea un estudio descriptivo, a través de un enfoque cualitativo, mediante la utilización de la técnica de la entrevista a expertos en el área de la comunicación y diseño gráfico, buscando interpretar semióticamente el logo de TV Agro Digital Babahoyo, además a un ciudadano, seguidor del medio seleccionado en contraposición de las opiniones vertidas por los profesionales a fin de entender el mensaje que transmite el objeto estudiado en los receptores.

El presente trabajo posee limitaciones debido que son pocos los estudios semióticos realizados a logos, además de que se necesita conocimientos en el tema para poder definir con claridad cuales son los elementos comunicacionales más relevantes al diseñarlos, sin embargo, existe toda la predisposición del autor para ejecutar de la mejor forma posible este estudio.

El tema estudiado tiene pertinencia con la línea de investigación de la carrera de comunicación social: Comunicación Sustentable Aplicada a Nuevas Tecnologías, al mismo tiempo con la sub línea de investigación: Expresiones artísticas de la comunicación en medios visuales.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso es relevante porque tiene la finalidad de analizar semióticamente el logo de Tv Agro Digital Babahoyo. Por ende, se busca comprender las características del proceso comunicativo, evidenciar su estructura en función de lo que proyecta denotativa y connotativamente ante su audiencia.

Además, este trabajo académico pretende dar a conocer la importancia que tienen los logos como un canal para identificar las marcas, en este caso un medio de comunicación. Al considerar que un análisis semiótico busca determinar cuanta cercanía existe entre el objeto estudiado y sus receptores en función de los elementos comunicativos utilizados en el diseño creado.

La realidad actual conlleva el diseño de logotipos como representación de las empresas, es decir, a través de un logo se demuestran los valores, se definen cómo marca, teniendo en cuenta que, desde el color, tipografía, imágenes, formas, signos, símbolos se evidencia el mensaje que el medio desea transmitir y cómo desea ser identificado.

Es importante mencionar que la semiótica es aquella disciplina se encarga del estudio de las relaciones entre el código y el mensaje, entre el signo y el discurso. La principal problemática que resuelve la semiótica es que no todos los signos no son lingüísticos, es decir, no todos se pueden entender o comunicar, por tanto, la semiótica da respuesta a todo aquello que abarca los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Aunque esta disyuntiva siempre se basa en cómo los receptores dan forma, uso, sentido y funcionalidad a signos que no les son propios, lo que la semiótica busca es resolver la aculturación de la sociedad ante estos signos que no pueden ser descifrados fácilmente, por ende, requieren de un análisis.

Entre los principales aportes de este estudio de caso está brindar a la sociedad información orientada a comprender cómo se articulan los procesos de significación de un logo, lo cual nos lleva hacia referentes teóricos del diseño y los procesos creativos para que desde el análisis semiótico se pueda evidenciar las características y el trabajo que estos poseen.

Los principales beneficiarios son los estudiantes y profesionales de la comunicación el diseño y arquitectura y todo aquel que busquen información sobre análisis semiótica afines de tv agro digital, y los estudiantes serán directamente será favorecida al presentarse un estudio que analiza la configuración del logo de Tv Agro Digital Babahoyo.

3.1 OBJETIVO

Objetivo General

Analizar las características semióticas del logo de TV Agro Digital Babahoyo en 2021

4.1 SUSTENTOS TEÓRICOS

Para realizar un análisis semiótico del logo de Tv Agro Digital Babahoyo, es pertinente realizar una revisión teórica de otros trabajos relacionados con las variables del tema estudiado.

Semiótica

Después de analizar el texto de Julia Kristeva (2018) podemos llegar a definir que la Semiótica es aquella disciplina que se encarga de abordar la interpretación y producción del sentido. Estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y todos aquellos procesos que están asociados a ellos, como lo es la producción e interpretación. Por tanto, esta ciencia tiene como objeto de estudio los signos y se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas, elementos primordiales en la interacción y supervivencia de todo ser humano.

“Todo es signo y signo abundante: los árboles, las nubes, los rostros...son envueltos por capas de interpretaciones que trabajan y hoja ladran la masa semántica”. (Barthes, 2019). El signo es considerado como un estímulo, es decir, una sustancia sensible cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación. Por tanto, se puede considerar que, relaciona las imágenes mentales con las imágenes que nos dan los estímulos, con el objetivo de comunicarnos. El propósito principal de los signos es mantener y siempre estar presente dentro de los procesos de la comunicación, ya sea para establecer redes comunicacionales o para comunicar algo a los destinatarios.

Conforme detalla Mendoza (2022), la historia de la semiótica data sus inicios epistemológicos a finales del siglo XIX con los aportes de Saussure y Pierce, quienes aportaron de forma significativa a la construcción de las primeras reflexiones sobre la disciplina semiótica y del lugar que merece dentro de las ciencias sociales por la relevancia de su objetivo. Algunos de estos precursores sostienen que la semiótica incluye a todas las demás ciencias que se dedican al estudio de los signos en determinados campos del conocimiento. Esta ciencia utiliza como medios de observación: la arquitectura, el cine, el teatro, la moda, las señales de tránsito, la publicidad, la literatura, el arte, los juegos, las normas de cortesía, la televisión, los gestos, entre otros.

La teoría de los signos fue definida por Ferdinand de Saussure (1978) como semiología, término que se contrapuso con el que John Locke (pensador inglés considerado como el padre del empirismo y del liberalismo) propusiera en el siglo XVII con el nombre de semiotike. En 1974 Johann Lambert, escribió un tratado que incluía a la semiótica. Estos dos pensadores no se alejaron del enfoque gramatical y lingüístico de su tiempo. La definición diacrónica se planteó en el siglo XX, cuando se hicieron públicos los estudios de Saussure y Pierce.

Ferdinand de Saussure en 2018 ratificó el derecho de tener una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social, a esta se la denominaría semiología, palabra que proviene del griego semeion que significa signo. Según Saussure (2018), la semiología no era reconocida como una ciencia autónoma, ya que se creía que la lengua era más apta para comprender los problemas semiológicos. Sin embargo, la lengua es un sistema más dentro de la ciencia general de los signos. Esta corriente tuvo su base en Europa y en parte de América Latina.

Charles Pierce (2020), investigador de los signos, concibió la semiótica como una ciencia proferida en torno a reflexiones lógicas y filosóficas, es decir, un proceso triádico de significación donde participan un signo, su objeto, y su interpretante.

Charles Morris, en 1938, dijo “La semiótica tiene un doble vínculo con las ciencias: es una ciencia más y a la vez un instrumento de las ciencias. La significación de la semiótica como ciencia estriba en el hecho de suponer un nuevo paso en la unificación de la ciencia, puesto que aporta los fundamentos para cualquier ciencia especial de los signos, como la lingüística, la lógica, la matemática...” (Morris, 1938). El objetivo de Morris era el de unificar las ciencias, mediante la formación de un lenguaje general, y la semiótica era parte fundamental en este proceso.

En 1969, en Holanda, se creó La HAYA (Asociación Internacional de Estudios Semióticos), en la cual se pretendió unificar las posiciones y quedar con el término de semiótica. Sin embargo, hasta el presente existen estudiosos que contraponen los términos entre semiología y semiótica, para identificar diferentes maneras de estudiar al signo, dejando a la semiología como el estudio teórico y general del funcionamiento del sistema de signos, sin especificaciones ni particularidades, mientras que la semiótica investigará temas específicos de los sistemas particulares como la semiótica del cine, de la publicidad, etc. (Mendoza, 2022)

Hasta la fecha se conocen diferentes posturas acerca de la definición del término semiótica. Pero para Charles Sanders Peirce la semiótica con respecto a lo que dice Mendoza (2022) es aquella doctrina de la naturaleza, esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis; para Erik Buysens, se trata del estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquel a quien se quiere influir, mientras Ch. Morris la define como una doctrina comprensiva de los signos. (Morris, 2018)

En el campo de esta ciencia, el idioma es una variante que enriquece el proceso de estudio, puesto que los signos lingüísticos modifican su estructura y composición. Las diferencias al escribir una palabra proponen nuevas formas de análisis, mismas que parten de un discurso social o visual en específico. Así esta teoría se entiende como la facultad de comunicar, principio que nace desde la lógica. (Mendoza, 2020)

La necesidad que surgió en la sociedad de relacionar la semiótica con los estudios de la comunicación y específicamente con la teoría de comunicación surgió hace cerca de ocho años atrás, momento en el que también se formularía el primer esquema para un programa de investigación a largo plazo. Para la semiótica, la comunicación siempre ha sido un elemento de organización y estructuración, pero para el estudio de la comunicación, la semiótica ha sido tan sólo una aproximación metodológica e inclusive una técnica instrumental de investigación. (Vidales, 2018)

En referencia a Diaz (2019), la semiótica describe procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes, sino en términos de producción de sentido, de acción de los signos, de semiosis, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos, todo lo cual parece expandir el espacio de pertinencia no sólo del objeto "comunicación" sino de su naturaleza ontológica, epistemológica y fenoménica.

Es decir, desde el punto de vista semiótico, la comunicación no sólo aparece como la emisión y recepción de mensajes y tampoco aparece necesariamente vinculada a los medios de comunicación de masas, sino que aparece como algo más, como un elemento constructivo y generador de estructuralidad tanto a nivel biológico como a nivel social. (Diaz, 2019)

Análisis semiótico.

“La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación es un diálogo para construir una mejor comunicación”. (Vidales, 2018). La semiótica comenzó como una manera de analizar la lengua y a continuación como una forma de leer textos, en la actualidad es considerado como una invitación a leer el mundo como si fuera un texto. Por lo tanto, el semiólogo estudia las relaciones entre signos y sus sentidos, y la forma en que se construyen los códigos, por ello, el análisis semiótico es la indagación sistemática de los significados del contenido de las funciones semióticas puestas en juego a partir de la transcripción del proceso y de cada una de las partes en que se puede descomponer dicho texto, para un interpretante potencial (análisis priori). Cuando el texto corresponde al protocolo de respuestas de los sujetos en interacciones efectivas el análisis permitirá caracterizar los significados personales atribuidos de hecho por los emisores de las expresiones (análisis a posteriori).

En ambos casos se pueden confrontar con los significados institucionales de referencia, lo que permite formular hipótesis sobre conflictos semióticos potenciales y contrastarlos con los efectivamente ocurridos. Esta técnica analítica se basa en el uso sistemático de la noción de función semiótica. La comparación entre los significados atribuidos a los objetos por instituciones o por personas y un referente institucional que nos permite identificar conflictos semióticos entre dichos agentes. Dichos conflictos se refieren a toda disparidad o desajuste entre los significados atribuidos a una misma expresión por dos sujetos (personas o instituciones) en interacción comunicativa y pueden explicar las dificultades y limitaciones de los aprendizajes y las enseñanzas. (Arrieche, 2017).

Para aplicar esta técnica se requiere disponer de los textos con la planificación del proceso instruccional, transcripciones del desarrollo de las clases, entrevistas y respuestas escritas a las pruebas de evaluación aplicadas. En definitiva, el análisis se aplicará a un texto que registra la actividad matemática desarrollada por los sujetos participantes. El análisis se basará en descomponer el texto en unidades, que denominaremos semióticas. El criterio para definir las unidades de análisis será el cambio de elemento de significado, esto es, cuando se cambia de problema a estudiar dentro del campo de problemas considerado, se pasa del enunciado del problema al desarrollo de una técnica, el empleo de una notación, al uso o identificación de una propiedad, o a la descripción, sistematización y validación de las soluciones. (Belloch, 2020)

Para Ortiz, (2019) cada uno de estos contenidos incluimos el texto y las unidades de análisis, los componentes praxeológicos, y conocimientos puestos en juego (interpretados

como funciones semióticas). También se estudian los conflictos semióticos entre los significados puestos en juego en el texto y los atribuidos a las expresiones por una institución de referencia, que en este caso viene dada por la interpretación que hace el investigador de los textos sobre “teoría de conjuntos, relaciones y funciones”. Dichos conflictos se refieren a toda disparidad o desajuste entre los significados atribuidos a una misma expresión por dos sujetos (personas o instituciones) en interacción comunicativa; los conflictos semióticos se consideran como explicaciones potenciales de las dificultades y limitaciones de los aprendizajes.

En una primera fase del análisis se considera por parte de Castillo (2018), útil clasificar la información del texto en tres componentes: Praxis, que incluye las situaciones-problemas y los elementos atractivos; Lenguaje, que se refiere a los términos, expresiones, notaciones, gráficos; Teoría, que abarca los conceptos-definición, las propiedades y argumentaciones.

Proponemos como una primera clasificación de las unidades de análisis semiótico de un texto matemático la siguiente: unidades iniciales (apartados o secciones del texto), unidades primarias (oraciones o sentencias), unidades elementales (términos y expresiones que designan uno de los seis tipos de entidades elementales descritos en el marco teórico) y unidades secundarias (combinación de dos o más unidades primarias). (Castillo, 2018)

A manera de ejemplo mostramos el análisis realizado, a una de las secciones del bloque de contenido sobre “conjuntos y operaciones”. Se remite al lector interesado a Arrieche, (2017) donde se hace el análisis completo de este bloque y los restantes bloques sobre relaciones y funciones.

Logo

“Los logos son imágenes, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio, dicho de manera simple”. (Meagher, 2021, pag.4). Es también llamado logotipo, es un símbolo conformado por ilustraciones y palabras que guardan relación para dar a conocer la identidad de una empresa, marca, institución o sociedad. En algunas situaciones, el logo no simplemente es el símbolo con el cual se representan las instituciones, también viene acompañado de una historia que narra de manera que genera una conexión de tipo emocional entre el cliente y la marca; por lo general, un logo da la primera impresión al público, debido a que muchas veces el cliente considera que “un logo serio, solo lo tiene una empresa seria”, lo cual es un tanto incorrecto, pero particularmente es visto así, pues es la identidad con el público objetivo te recuerda.

“El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí”. (Serrano, 2019, pag.1). El logo está caracterizado por sus dimensiones, colores, formas y en algunos casos por la frase atractiva que la organización decida colocar; su importancia radica en la forma visual que posee, debido a que sí es llamativo., capta la atención del público de modo rápido e inmediato quedándose impregnada en sus recuerdos, lo cual es extremadamente beneficioso para la empresa o institución, pues el ser humano es curioso por naturaleza y siempre quiere saber más, entonces tratará de buscar acerca de lo que se quedó en su memoria.

Qué es un análisis semiótico de un logo

“La semiótica es una de las más interesantes y productivas herramientas con las que cuenta el mercadeo en la actualidad”. (Peralta, 2020, pag.3). El análisis semiótico es el estudio del logo normalmente, esto se realiza con el fin de proporcionar datos ampliamente persuasivos que induzcan a llegar a tener una mayor demanda. Generalmente, el análisis semiótico del logo no se encuentra involucrado directamente con los consumidores significativos de la marca, sino que emplea un proceso de investigación disperso y apartado, exclusivamente para quienes forman parte ese equipo, de modo que se genere un texto, imagen y marca que identifique a la empresa y sea agradable al público.

El análisis semiótico de los logos depende de:

La calidad gráfica, ya que actúa como un indicador referente a la organización que posee la institución, en sí, trata de establecer y suprimir el margen de error mediante la utilización de elementos iconográficos o textuales, determinando el grado de existencia de equilibrio y armonía estilística o formal entre ellos. (Trapezio, 2018).

Ajuste tipológico, hace referencia a la identificación del tipo de elección de signo o a la variedad que existe, pues se debe elegir conforme a lo correcto: icono, nombre tipográfico, logotipo debido a que la variedad es extensa y muy combinada. Con respecto a la identificación necesaria se selecciona que tipo de signo se utilizara, todo guarda una relación. Con el simple hecho de no poseer una compatibilidad semántica de forma figurativa, no quiere decir que no exista, pues el idioma universal de la semántica hace referencia a que el signo no debe encontrarse explícito ni con significados diversos y contradictorios con respecto a la identidad de la empresa, pues la única condición de la semántica es la compatibilidad de manera incompatible. (Trapezio, 2018)

La legibilidad forma parte del análisis semántico del logo porque señala el porcentaje de reconocimiento visual que existe de una manera rápida, la inteligibilidad, evita que se dé una confusión o duda, la pregnancia, es la capacidad que hay para quedarse retenido en la memoria y la vocatividad, es la posibilidad de llamar la atención. (Trapezio, 2018)

Reseña de TV Agro Digital Babahoyo

TV Agro Digital es un medio de comunicación-noticia con trayectoria, caracterizado por informar con autenticidad a la ciudadanía Babahoyense. Fue creado el 28 de marzo del 2018. (TV Agro, 2022).

Ilustración 1



Nota: Adaptado del Facebook oficial de Tv Agro Digital Babahoyo 2022.

5.1 TÉCNICAS APLICADAS

En este trabajo se desarrolla un estudio con el método descriptivo, a fin de analizar las características semióticas del logo de TV Agro Digital Babahoyo en 2021, a través de la técnica de la entrevista a profesionales de comunicación y diseño gráfico, así como también a un seguidor del medio seleccionado.

Mediante el enfoque cualitativo se podrá adquirir información que dé resultados a este estudio, a través de las opiniones de los entrevistados, las cuales en el caso de los profesionales serán en base a sus conocimientos y experiencia, mientras que los aportes del seguidor estarán fundamentados en su interpretación personal.

Técnica de Entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada. (Folgueiras, 2020)

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Siempre participan como mínimo dos personas. Una de ellas adopta el rol de entrevistadora y la otra el de entrevistada, generando entre ambas una interacción en torno a una temática de estudio. Cuando en la entrevista hay más de una persona entrevistada, se estará realizando una entrevista grupal. Por tanto, tal y como se recoge más adelante la entrevista también se define por el número de personas entrevistadas. Según este criterio hablaremos de entrevistas individuales y de entrevistas grupales (Folgueiras, 2020).

6.1 RESULTADOS OBTENIDOS

En el presente estudio de caso, se aplicó la técnica de entrevistas a un Comunicador social, un Tecnólogo en Diseño gráfico y un ciudadano común, seguidor de Tv Agro Digital, con la finalidad de cumplir con el objetivo de Analizar las características semióticas del logo del medio seleccionado en 2021. Haber ejecutado esta herramienta fue primordial para obtener resultados.

Mediante la técnica de la entrevista se aplicó un cuestionario de seis preguntas, a continuación, se detallan los datos de los entrevistados:

- a. Tecnólogo Franklin Castillo, entrevista directa realizada el martes 15 de marzo desde las 09:30 hasta las 10:00 de la mañana.
- b. Licenciado Byron Castro, entrevista realizada el miércoles 16 de marzo desde las 11 hasta las 11:30 de la mañana.
- c. Ciudadano Ángel Alvarado, entrevista realizada el miércoles 16 de marzo desde las 19:00 hasta las 19:30 de la noche.

En términos generales, se pudo constatar que un logo es la representación e identificación gráfica más importante de un medio de comunicación o empresa, por ello, es relevante que durante la creación se generen ideas innovadoras, es decir, se considere la tipografía, iconos, símbolos, signos, imágenes y todo lo que se requiera para lograr cautivar a los receptores.

Luego de las entrevistas realizadas se pudo evidenciar que el logo de Tv Agro Digital no tiene una buena connotación entre su audiencia, debido a que en la configuración de su diseño no transmite un trabajo profundo, que identifique al medio por los valores visuales que posee, por tanto, se considera que es una representación básica.

Sin embargo, es importante reconocer que Tv Agro Digital consta con público objetivo, por ello posee en su diseño justamente el nombre del medio, haciendo énfasis en las características muy propias de su razón de ser, es decir, el sector agrícola, productivo de la provincia de Los Ríos y el cantón Babahoyo particularmente.

Resultados comparativos de respuestas de las entrevistas realizadas

Tabla 1

Entrevistados	Msc. Byron Castro	Tnlgo. Franklin Castillo Saltos	Ciudadano Ángel Alvarado
Preguntas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
<p>3. ¿Considera que en el logo de Tv Agro Digital son perceptibles todos esos elementos?</p>	<p>TV Agro es un medio de comunicación a nivel provincial, actualmente se mantiene bien a través de plataformas digitales, pero siempre mantenía un logo que le estaba atribuyendo la identificación montubia, dando espacio también para profesionales o agrónomos, desde ese punto había una percepción de marketing para que el ciudadano común se identifique a través del “Agro”.</p>	<p>En cuanto a el color si está bien, el verde representa lo que es el campo, el sector agrícola, pero hay falencias en la creatividad, este solo va el nombre TV Agro, pero en la parte donde va el óvalo debería ir un fondo referente a la productividad agrícola para que así tenga una vista o una imagen un poquito más empresarial. En cuanto a la tipografía utilizada es frutezca, ancha y un ovalo de fondo negro, que personalmente quedaría mejor con un fondo agrícola, para que se pueda ver desde una perspectiva empresarial.</p>	<p>No lo creo, porque se nota muy básico, no se ve tan profesional.</p>
<p>4. ¿De forma exhaustiva, ¿cómo podría usted describir el logo de Tv Agro Digital?</p>	<p>Desde el punto de vista personal lo encuentro un logo atractivo, con características muy definidas a el tipo de medio que es.</p>	<p>Particularmente, como un como un logo sencillo, al mencionar eso nos referimos a un logo que solo se ha trabajado con letras, pero como lleva ya un elemento se le llama logotipo, entonces logotipo sencillo no tiene detalle, es plano, no tiene una perspectiva base y al nombre le falta un poquito más de creatividad.</p>	<p>Podría describirlo como muy sencillo, personalmente no me gusta, la verdad, no parece que lo haya hecho alguien que sepa de esta área.</p>

Nota: parte de la entrevista realizada.

Elaborado por: Ítalo Quilli Toalombo.

Reseña Licenciado Byron Castro

Nacido en la parroquia San Juan del cantón Pueblo Viejo, en la provincia de Los Ríos, es licenciado en Comunicación Social, graduado de Técnica de Babahoyo. Cuenta con una vasta experiencia en medios impresos, televisión y radio. Laboró para radio Guayaquil, enlace visión canal 14 y en el periódico San Juaneño.

Reseña Tecnólogo Franklin Castillo

Franklin Castillo Saltos es tecnólogo Superior de Diseño Gráfico, graduado en el Instituto Superior Babahoyo. Formó parte del Órgano Colegiado Superior de la Senescyt. Actualmente cursa un Diplomado en tecnología de la información y comunicación. Desde hace 10 años trabaja en el mundo del diseño y creación gráfica.

Reseña ciudadano Ángel Alvarado

Ángel Alvarado, oriundo del cantón Ventanas, en la provincia de Los Ríos, estudió en la escuela 10 de noviembre y en el colegio Ana Rosa, de su localidad. En la actualidad trabaja en una tabacalera y es seguidor de Tv Agro Digital.

Ficha de análisis semiótica

Título	Análisis semiótico
Autor	Livino Quilli Toalombo
Fecha de publicación	2022
País de origen	Ecuador
Tema	Analizar el logo de tv agro digital
Argumento	<p>El análisis semiótico es un estudio del logo normalmente esto se realiza con el fin de proporcionar datos ampliamente persuasivo.</p> <p>En esta investigación podemos analizar semióticamente el logo de TV Agro Digital Babahoyo, donde hacemos un análisis semiótica de la construcción de logo y está construido por tres colores blanco, negro y verde. El blanco representa pureza y el negro elegancia y el verde representa naturaleza y por eso el logo tv agro se dirige a la agrícola que posee Babahoyo y la provincia los Ríos por lo cual es construido en representación tv agro digital Babahoyo.</p> <p>Los logos son imágenes, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio, dicho de manera simple, es también llamado logotipo, es un símbolo conformado por ilustraciones y palabras que guardan relación para dar a conocer la identidad de una empresa, marca, institución o sociedad.</p>
Comentario	Esta investigación analiza semióticamente el logo de tv agro digital y los colores que está construido.

7.1 SOLUCIONES PLANTEADAS

En base a los resultados obtenidos se plantean las siguientes soluciones:

De acuerdo a la entrevista con el seguidor de Tv Agro, el logo no posee características que impacten a los receptores, por ende, se plantea mejorarlo para que sean perceptibles todos los elementos comunicativos.

Se pudo apreciar que el logo de Tv Agro digital está dirigido a su razón de ser, el agro, la producción en general que existe en Babahoyo y la provincia de Los Ríos, por tanto, se plantea como solución expandirse, es decir, cubrir contenidos agrícolas y productivos de todo el país que permita mejorar el logo a uno más generalizado y no segmentado a los colores característicos de Los Ríos.

Desde la perspectiva ciudadana el logo de Tv Agro Digital es básico, por tanto, se plantea como solución realizar un nuevo proceso semiótico que les permita desglosar el logotipo en sus componentes más pequeños para de esta forma tener una correcta visualización y asociación de imágenes, colores, tipografía que ayude a generar emociones que conectan con el receptor, ya que se considera que un logo es la carta de presentación visual de un medio de comunicación.

El logo de Tv Agro Digital, puede ser considerado como un proceso empírico, sin embargo, una creación de este tipo, por más sencilla que parezca se basa en un fuerte trabajo de diseño y planificación, por ello, la construcción de cada detalle que ve el público ha sido pensada de acuerdo a las necesidades del medio de comunicación, por tanto, se plantea como solución al medio digital seleccionado baraje la posibilidad de replantearse, es decir, que rediseñe su imagen para tener mejor presencia dentro de la retina de sus seguidores.

III. CONCLUSIONES.

El presente trabajo académico nos ha permitido adquirir conocimientos acerca del análisis de las características semióticas del logo de Tv Agro Digital Babahoyo en 2021, al considerar que la percepción ciudadana en cuanto al impacto de lo que un medio de comunicación o empresa proyecta es trascendental entre los objetivos que estas se pueden plantear.

Después de conocer teorías y conceptos acerca del análisis semiótico de un logo, se puede concluir que TV Agro Digital no proyecta una imagen cautivadora a través de su representación, es decir, que no se ha realizado un correcto trabajo en cuanto planificación y diseño del mismo.

A manera de conclusión, este trabajo permitió identificar que pueden existir incongruencias en cuanto a la razón de ser, puesto que TV Agro Digital no es exclusivo de compartir información agrícola y productiva, por tanto, se puede finalizar que existe confusión en cuanto al nombre y logo ya que la audiencia sobreentiende que al mencionar la palabra “agro” se hace referencia únicamente a información de este tipo y lo catalogan como tal.

A continuación, se plantean las siguientes soluciones:

- Después de haber analizado las diversas fuentes que sustentan este proyecto podemos concluir que la semiótica es el estudio de los símbolos y signos que permite obtener un punto de vista sobre la realidad y modo en que se transmiten los signos y símbolos, por tanto, Tv Agro Digital debe tener en consideración la importancia de semiótica dentro de desarrollo y presentación de su logo.
- Como se mencionó a lo largo de la sustentación teórica de este estudio, la historia del análisis semiótico se basa en la evolución de los diversos estudios, sus múltiples aplicaciones, investigaciones y lecturas, por tanto, se puede concluir que gracias a los diversos cambios en la estructura de la información se puede comprender los significados.
- El internet modificó la forma en que la sociedad se comunica, de este modo se finalizó que el espacio digital dio lugar al desarrollo de la semiótica como herramienta necesaria para el desarrollo de los contenidos periodísticos y por ende como parte principal en la creación y proyección entre los objetivos de una empresa.
- La relación que existe entre la semiótica y los estudios de comunicación han permitido la expansión de la emisión y recepción de mensajes en los medios de comunicación de masas fomentando así el hábito de leer e interpretar imágenes en la sociedad, por ende, se concluye

que la semiosis ayuda tener diferentes puntos de vista acerca de estructura de lo que se observa.

- Es importante finiquitar que la semiótica permite considerar el significante y significado, es decir, el significado que un logo tiene y la interpretación que la audiencia le da a este, por ello, se considera que la semiótica admite analizar la forma en que se presentan las imágenes y textos dentro de los logos.

IV. RECOMENDACIONES.

El presente estudio de caso es importante, debido a que ayuda a establecer una lista de recomendaciones para mejorar la forma en que se realizan los análisis semióticos en la sociedad, por tanto, no existe cantidad determinada a formular sobre la revisión reflexiva de los resultados y conclusiones de este estudio.

Por tanto, se recomienda lo siguiente:

- A TV Agro Digital – Babahoyo crear un logo único, para que la audiencia pueda tener una visión mejor así el medio.
- Analizar la población objetiva y considerar la variedad de los contenidos publicados.
- Considerar que el logo es la presentación visual de la empresa, por ende, debe mejorar el logo.
- Realizar una mesa de trabajo, rediseñar el logo de TV Agro digital en función de la realidad actual, es decir, la transmisión de contenido diverso y sobre todo que, con la digitalización y viralización de contenidos, el público objetivo debe estar enfocado más allá de los límites de la provincia de Los Ríos.

V. BIBLIOGRAFÍA

Castillo, D. (2018). Análisis semiótico del spot “Patria Tierra Sagrada” como instrumento propagandístico del gobierno del economista Rafael Correa Delgado. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/197/1/An%C3%A1lisis%20semi%C3%B3tico.pdf>

Díaz, N. (2019). ¿Para qué sirve la semiótica?: una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social. Scielo. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-32612011000100002

Kristeva, J. (2018). Plataforma gramatical de enseñanza de español como lengua extranjera. Universidad Complutense. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://www.ucm.es/plataformaele/la-semantica>

Meagher, G. (2021, 22 abril). ¿Qué es un logo? Tailor Brands. <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/que-es-un-logo>

Peralta, E. (2020, 18 mayo). Análisis semiótico del logotipo. Issuu. https://issuu.com/peperalta/docs/analisis_semiotico_logotipos#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20semi%C3%B3tico%20de%20un,3.

Romero, B. (2021, 1 septiembre). Qué es un Logotipo y Tipos de Logos que existen [+ Ejemplos]. Bego Romero. <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

¿Qué es un logotipo? (2019, 2 octubre). Diseño web, gráfico y marketing digital en Guadalajara | Hazhistoria. <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipoSignificados>. (2019, 20 agosto). Significado de Logotipo. Significados. com. <https://www.significados.com/logotipo/>

Trapezio, E. (2018). Análisis de logos. Slideshare. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://es.slideshare.net/ETrapezio/analisis-logos>

Peiró, R. (2020, 3 julio). Logotipo. Economipedia. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>

Mendoza, I. (2022, 14 enero). Teoría Semiótica. BLOG | UTEL. <https://utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/teoria-semiotica/>

Belloch, C. (2020). Diseño instruccional. <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA4.pdf>

Martínez, J. (2019). El logos semántico y el logos apofántico. http://www.romling.uni-tuebingen.de/energeia/zeitschrift/2009/pdf/El_logos_semantico_y_el_logos_apofantico.pdf

Vidales, C. (2018). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. Scielo. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003

Pierce, C. (2020). La ciencia de la semiótica. Nueva Visión. Online. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semi%C3%B3tica.pdf>

Arrieche, M. (2017). El análisis semiótico para caracterizar los significados elementales y sistemáticos puestos en juego en un libro de texto. <http://funes.uniandes.edu.co/5588/1/ArriecheEl analisis Alme2006.pdf>

Ortiz, J. (2019). El análisis semántico para caracterizar los significados elementales y sistémicos puestos en juego en un libro de texto - Funes - Universidad de los Andes. Universidad Los Andes. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <http://funes.uniandes.edu.co/18500/>

Ayala, A. (2012, 23 enero). DISEÑO DE MARCAS. Issuu. Recuperado 12 de febrero de 2022, de https://issuu.com/aliciaalejandramorilloayala/docs/dise_o_de_marcas_y_branding_mk

Barthes, P. (2019). Signo. SlideShare. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://es.slideshare.net/patriciavillegascelis/signo>

Bustamante, E. (2008). Alternativas en los medios de comunicación digitales: Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia. GEDISA.

Castillo Vilaña, D. E. (2019). UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS MANIFESTACIONES CULTURALES, IDENTIDAD Y FORMAS DE COMUNICACIÓN EN LA YUMBADA DE COTOCOLLAO TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL. Edu.ec. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2387/1/T-UCE-0009-159.pdf>

Martínez, G. G. (2018, mayo 17). Semiótica: qué es y cómo se relaciona con la comunicación. *Psicologiyamente.com*. <https://psicologiyamente.com/social/semiotica>

Salaverría, R. (s/f). Los medios de comunicación ante la convergencia digital The mass media in the face of digital convergence. Unav.edu. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf

Trujillo, J. Z., & Montero, S. M. G. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(141), 301–316. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3333/3177>

Universidad de Panamá UpInforma Diario Digital. (2018). Importancia de la semiótica para la sociedad y el periodismo. Universidad de Panamá UpInforma Diario Digital. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=opinion&id=979>

Guillermo Lopez Garcia, (2019). El ecosistema digital. *Roderic.uv.es*. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53701/El_ecosistema_digital_modelos_de_comunic.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales Ivette (2020). ¿Qué es la comunicación digital y por qué es importante en las empresas? *Ilifebelt.com*. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Tapan Martha (2018). La semiótica como herramienta teórica en el proceso de conceptualización del diseño. *Anahuac.mx*. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://www.anahuac.mx/mexico/files/investigacion/2013/may-jun/12.pdf>

Navarro Luis (2019). ¿Para qué sirve la semiótica? *Redalyc.org*. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/268/26820752002.pdf>

Folgueiras (2020). Entrevista. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

TVAgro (2022). TV Agro Digital Babahoyo.
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Guerrero, M (2016). La investigación cualitativa.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>

VI. ANEXOS
CUESTIONARIO APLICADO EN LA ENTREVISTA A PROFESIONALES

1. mencione qué es para usted un logotipo
2. ¿Cuáles son los valores o elementos comunicativos esenciales de un logotipo?
3. Considera que en el logo de Tv Agro Digital son perceptibles todos esos elementos
4. De forma exhaustiva, cómo podría usted describir el logo de Tv Agro Digital
5. Cree usted que el logo de Tv Agro Digital transmite una buena connotación a su audiencia
6. Considera usted que el logo de Tv Agro Digital corresponde a un trabajo profesional o empírico.

ANEXO TABLA 1 ENTREVISTAS COMPLETA

Resultados comparativos			
Entrevistados	Msc. Byron Castro	Tnlgo. Franklin Castillo Saltos	Ciudadano Ángel Alvarado
Preguntas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
1. ¿Mencione qué es para usted un logotipo?	Logo o logotipo de una empresa o de un medio de comunicación, es la identificación o representación de lo que se pretende dejar en la mente y retina de las personas. Al crearlo es importante considerar qué se quiere lograr y cuál es el objetivo, tiene que ser llamativo, con ideas frescas y sobre todo que indiquen la acción hacia donde se dirige.	Un logotipo como su nombre lo menciona de divide en dos partes, logo de gráfico y tipo de tipografía, el logotipo es un icono o un símbolo que se realiza para representar o identificar una marca o un medio.	Personalmente, considero que un logotipo es lo que identifica una empresa, por ejemplo, muchas empresas como Coca-Cola, Pepsi que tienen su logotipo es aquello que los hace reconocer.
2. ¿Cuáles son los valores o elementos comunicativos esenciales de un logotipo?	Los elementos comunicativos de un logo siempre tienen que ser que venda mucho, se relaciona con el marketing y también con la psicología de colores para saber llegar y que este impacte a la comunidad objetivo.	Los elementos esenciales, es la tipografía, los colores y la creatividad.	Considero que lo principal es que llame la atención a través del tipo de letra o los colores.
3. ¿Considera que en el logo de Tv Agro Digital son perceptibles todos esos elementos?	TV Agro es un medio de comunicación a nivel provincial, actualmente se mantiene bien a través de plataformas digitales, pero siempre mantenía un logo que le estaba atribuyendo la identificación montubia, dando espacio también para profesionales o agrónomos, desde ese punto había una	En cuanto a el color si está bien, el verde representa lo que es el campo, el sector agrícola, pero hay falencias en la creatividad, este solo va el nombre TV Agro, pero en la parte donde va el ovalo debería ir un fondo referente a la	No lo creo, se nota muy básico, no se ve tan profesional.

	<p>percepción de marketing para que el ciudadano común se identifique a través del “Agro”.</p>	<p>productividad agrícola para que así tenga una vista o una imagen un poquito más empresarial. En cuanto a la tipografía utilizada es frutezca, ancha y un ovalo de fondo negro, que personalmente quedaría mejor con un fondo agrícola, para que se pueda ver desde una perspectiva empresarial.</p>	
<p>4. ¿De forma exhaustiva, ¿cómo podría usted describir el logo de Tv Agro Digital?</p>	<p>Desde el punto de vista personal lo encuentro un logo atractivo, con características muy definidas a el tipo de medio que es.</p>	<p>Particularmente, como un como un logo sencillo, al mencionar eso nos referimos a un logo que solo se ha trabajado con letras, pero como lleva ya un elemento se le llama logotipo, entonces logotipo sencillo no tiene detalle, es plano, no tiene una perspectiva base y al nombre le falta un poquito más de creatividad.</p>	<p>Podría describirlo como muy sencillo, personalmente no me gusta, la verdad, no parece que lo haya hecho alguien que sepa de esta área.</p>
<p>5. ¿Cree usted que el logo de Tv Agro Digital transmite una buena connotación a su audiencia?</p>	<p>Claro, tiene un público objetivo y como lo mencioné antes, maneja mucho marketing, genera ideas y sobre todo que es un medio de comunicación consolidado, tiene bien su perspectiva o su óptica de</p>	<p>Yo creo que no transmite una buena connotación, debería tener unos ciertos arreglos para que tenga pues una percepción más llamativa.</p>	<p>De una forma simple si, transmite únicamente que es claramente es Tv Agro Digital.</p>

	hasta donde cree que puede proyectar.		
6. ¿. ¿Considera usted que el logo de Tv Agro Digital corresponde a un trabajo profesional o empírico?	Definitivamente el logo es un trabajo profesional, refleja una idea, que es un medio de comunicación y que está construido específicamente para ser identificado por su target.	Es un trabajo profesional, puedo considerar que escogieron el nombre en base a que Los Ríos es una provincia agrícola y muy productiva. Y desde la concepción del nombre hasta el logo está pensado en el agro, la industria, la cosecha. Por ende, se ha estudiado el mercado, el sector, la Provincia y definieron ese logo para ser identificados.	Para mí como seguidor representa un trabajo empírico, porque no es fácil de recordar ni de valorar.

Nota: fuente entrevistas directas realizadas por Ítalo Quilli toalombo.

EVIDENCIAS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Gráfico 1



Nota: imagen de entrevista con Tecnólogo Franklin Castillo.

Gráfico 2



Nota: imagen de entrevista con Licenciado Byron Castro.

Gráfico 3



Nota: imagen de entrevista con ciudadano Ángel Alvarado.