


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a saint on a white horse, holding a staff. Above the figure is a golden crown with a cross on top. To the left is a golden castle tower, and to the right is a golden lion rampant. Below the figure are two green mountains. The entire scene is set against a light blue background. The seal is surrounded by a grey border containing the Latin text "ACADEMIA COARTEMALENSIS INTER CETERAS GRIBIS CONSPICUA CAROLINA" in a serif font.

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL ÁREA DE FOTOGRAFÍA  
EN LA DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE  
SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

**MÓNICA JOSÉ TRONCONY ANLÉU**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**EPS**  
**L I C E N C I A T U R A**

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DEL ÁREA DE FOTOGRAFÍA  
EN LA DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE  
SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**MÓNICA JOSÉ TRONCONY ANLÉU**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Guatemala, Noviembre de 2016

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaité del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Batres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 05 de agosto de 2016

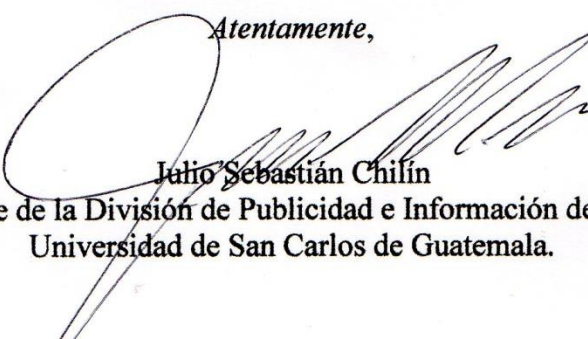
Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **Mónica José Troncony Anléu**, con número de carné: **2007 16819** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **La División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 02 de mayo al 18 de julio del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **“Estrategia de comunicación interna del área de fotografía en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**, entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **Universidad de San Carlos de Guatemala**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista (a) y, para los usos y procesos siguientes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

*Atentamente,*

  
Julio Sebastián Chilín  
Jefe de la División de Publicidad e Información de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala.





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Mónica José Troncony Anléu**

Carné: **200716819**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

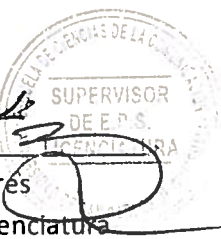
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **“Estrategia de comunicación interna del área de fotografía en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.”** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

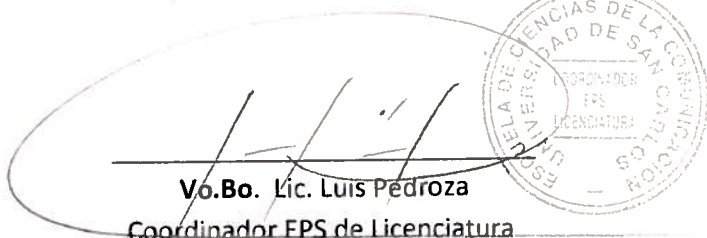
Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.


Sin otro particular,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Lic. Fernando Flores  
Supervisor EPS de Licenciatura



  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura





**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.**

## **ACTO QUE DEDICO A:**

<b>Dios</b>	Por haberme acompañado en esta etapa de la vida, con salud, aprendizaje y gratitud
<b>Mis padres</b>	Brenda de Troncony y Aroldo Troncony por su apoyo incondicional, consejos y amor quienes me heredaron el legado más valioso de la vida, la educación.
<b>Mi hermano</b>	José Fabián, quien con su apoyo, consejos y amor han edificado mi vida.
<b>Mis abuelos</b>	Leticia del Águila de Anléu (QUEPD), María Clemencia de Troncony (QUEPD), Fabio Troncony Guzmán (QUEPD), por el amor y enseñanzas que dejaron en mí.
<b>Mi tía</b>	Ingrid Siomara Anléu, por ser parte importante de mi vida y el apoyo que me ha brindado.
<b>Mis tíos</b>	Luis Antonio Troncony y Anabella Leiva de Troncony, por el apoyo a lo largo de mi vida.
<b>Mis primos</b>	Por motivarme a seguir adelante, su amistad y cariño incondicionales.

## **AGRADECIMIENTOS A:**

**Universidad de San Carlos de Guatemala** Por haber edificado y formado mi vida profesional y personal.

**Escuela de Ciencias de la Comunicación** Por ser parte fundamental de mi vida profesional.

**Amigos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación** Por el apoyo y las experiencias compartidas.

**Amigos y amigas** Por los consejos, apoyo y momentos compartidos que han edificado mi vida.

**A mis padrinos** Haroldo Castillo y Zuzette de Castillo, por brindarme su apoyo siempre.

**Licenciado Julio Sebastián Chilín** Por su apoyo y asesoría en la realización de mi proyecto



## INDICE

RESUMEN .....	i
Sinopsis.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	iii
JUSTIFICACIÓN.....	iv
CAPÍTULO I.....	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos .....	1
1.2. DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN DE LA USAC.....	2
1.2.1. Ubicación Geográfica .....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas .....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia .....	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias.....	3
1.2.5. Misión.....	3
1.2.6. Visión .....	3
1.2.7. Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8. Público Objetivo.....	4
1.2.9. Organigrama.....	5
1.3. METODOLOGÍA.....	5
1.3.1. Descripción del Método.....	5
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección .....	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	6
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	7
1.4.1. Ficha de las Entrevistas .....	7

1.4.2.	Resultados de las Entrevistas .....	8
1.4.3.	Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistas.....	9
1.5.	RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA.....	9
1.5.1.	Fortalezas .....	9
1.5.2.	Oportunidades .....	9
1.5.3.	Debilidades .....	10
1.5.4.	Amenazas .....	10
CAPÍTULO II	.....	10
2.	PLAN COMUNICACIONAL .....	10
2.1.	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES .....	10
2.2.	OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN .....	11
2.2.1.	Objetivo General.....	11
2.2.2.	Objetivos Específicos .....	11
2.3.	PÚBLICO OBJETIVO .....	11
2.4.	MENSAJE .....	12
2.5.	ESTRATEGIAS.....	12
2.5.1.	Estrategia No. 1 .....	12
2.5.2.	Estrategia No. 2 .....	12
2.6.	ACCIONES DE LA COMUNICACIÓN .....	12
2.6.1.	Acciones para la Estrategia No. 1 .....	13
2.6.2.	Acciones para la Estrategia No. 2 .....	13
CAPÍTULO III	.....	15
3.	INFORME DE EJECUCIÓN .....	15
3.1.	PROYECTO DESARROLLADO.....	15
3.1.1.	Financiamiento .....	15
3.1.2.	Presupuesto.....	15
3.1.3.	Beneficiarios .....	16

3.1.4. Recursos Humanos .....	16
3.1.5. Área Geográfica de Acción.....	17
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	17
3.2.1. PRIMERA ESTRATEGIA DESARROLLADA.....	17
3.2.1.1. Objetivo Comunicacional.....	17
3.2.1.2. Descripción .....	17
3.2.1.3. Acción desarrollada .....	18
3.2.1.4. Imágenes .....	18
3.2.2. SEGUNDA ESTRATEGIA DESARROLLADA .....	18
3.2.2.1. Objetivo Comunicacional.....	19
3.2.2.2. Acción Desarrollada.....	19
3.2.2.3. Imágenes .....	19
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	20
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	21
CONCLUSIONES .....	22
RECOMENDACIONES.....	23
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	24
BIBLIOGRAFÍA .....	30
E-GRAFÍA .....	31
ANEXOS .....	32

## RESUMEN

Nombre de la Institución:

**División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos.**

Nombre del Proyecto:

**“Estrategia de comunicación interna del área de fotografía en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**

**Objetivos del Proyecto:**

**General:**

Mejorar el proceso de comunicación interna que desarrolla actualmente la División de Publicidad e Información de la Universidad San Carlos de Guatemala.

**Específicos:**

- Determinar las herramientas y metodología para mejorar el proceso de comunicación interna en la División de Publicidad e Información de la Universidad San Carlos de Guatemala.
- Mejorar a través de actividades dentro de la División de Publicidad e Información, los vínculos de comunicación entre la jefatura y subalternos.

## **Sinopsis**

La estrategia de comunicación interna de la División de Publicidad e Información surge por la necesidad de solucionar ciertas deficiencias identificadas dentro del diagnóstico realizado, previo a iniciar el presente proyecto, lo anterior dio como resultado plantear las posibles soluciones a dichos problemas. Los resultados obtenidos durante las diversas etapas dentro del proceso, fueron revisados, por la jefatura de la División, quién apoyó y acompañó el proceso desde el principio.

Las estrategias planteadas se desarrollaron dentro del marco de la Práctica Profesional Supervisada de la Licenciatura. Considerando la ubicación geográfica de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos; el diagnóstico, el desarrollo, reuniones de discusión, y el manual de fotografía, se llevaron a cabo en la Universidad. Para el planteamiento de la estrategia de comunicación interna, se llevó a cabo un diagnóstico situacional y de comunicación en los meses de mayo y junio de 2015, en los que se utilizó la observación, entrevistas y análisis FODA y de problemas.

Este proyecto presenta las estrategias de comunicación interna de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos, el cual inicia con el diagnóstico situacional, luego se presentan los fundamentos que la respaldan, y la metodología aplicada; después se presenta el Diagnóstico Comunicacional, lo que permite dar paso a la propuesta de la estrategia, los resultados futuros, las conclusiones y las recomendaciones.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de comunicación, se ejecutó dentro del marco del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de la Escuela de Ciencias de la Comunicación -ECC- de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- con la finalidad de desarrollar una serie de estrategias y acciones para mejorar la comunicación interna en la USAC.

El presente trabajo, tiene como objetivo principal, dar a conocer las estrategias y acciones sugeridas y ejecutadas en la División de Publicidad e Información. Tal es el ejemplo: “La comunicación es para los organizadores lo que la sangre es para el cuerpo. Si la calidad de la sangre no es buena, el cuerpo presenta deficiencias. Lo mismo sucede con la comunicación, tanto al interior como al exterior de las instituciones, éstas tendrán problemas para enfrentar adecuadamente los retos con los que tienen que luchar cada día”.

El periódico se elabora mensualmente y mantiene una comunicación doble vía con el grupo objetivo. Cabe mencionar que El Plan de Comunicación, es la base que rige una comunicación institucional profesional. Como la comunicación, es una labor que aborda actividades que se dirigen a numerosos tipos de públicos con el objetivo de informar de la mejor manera al público lector, es fundamental organizarse, ordenar y llevar a la práctica una serie de acciones específicas. El rol de la comunicación en el periódico es de informar de una manera práctica, clara y concisa de la actualidad universitaria.

Este informe presenta un diagnóstico en donde se detalla la forma en que actualmente se encuentra la División de Publicidad e información; para ello se realizó la captación de datos necesarios, se plantearon las metodologías, hubo recopilación de datos y el análisis de los posibles problemas que encontramos dentro de la División; y así proponer soluciones a los problemas que se detectaron dentro de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## **JUSTIFICACIÓN**

Toda institución, pública o privada debe conocer con quiénes se relaciona, debe tener claro su grupo objetivo, tanto interno como externo, con la finalidad de conocer sus demandas y crear con ellos vínculos satisfactorios; de acuerdo con los objetivos de la organización, se da un accionar asilado en el ámbito comunicacional; la relación con los distintos públicos.

Para la definición de la estrategia de comunicación interna del Estrategia de comunicación interna del área de fotografía en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala se tomó como base el diagnóstico situacional y el análisis de comunicación interna realizado en la División; en el que se aplicaron una serie de instrumentos de investigación, como la observación y entrevistas. Y como consecuencia el periódico de la Universidad de San Carlos es quien percibe el resultado final.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO

Se realizó una recopilación de datos mediante entrevistas para así poder llevar a cabo un análisis de los posibles problemas de comunicación interna del equipo del periódico, “periódico de la U” en la División de Publicidad e Información. Se determinó a través de un sondeo interno que no existía un manual de procedimientos para el trabajo fotográfico en la División de Publicidad e Información.

Al no contar con un manual de fotografía se determinó que los funcionarios delegados para atender los diferentes eventos, muchas veces y al no poseer la experiencia y el conocimiento se producían fotografías deficientes, lo cual retrasaba el diseño del periódico produciendo pérdida de tiempo y material.

Al diseñar un proyecto de desarrollo, debemos de intervenir en una realidad desde la comunicación, para lo cual es necesario contar con un diagnóstico. El diagnóstico desde la comunicación es un análisis específico de las características de producción, circulación, recepción y significación de sentidos en un grupo o comunidad al cual estudiamos.

### 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 1.1.1. Objetivo General

Diagnosticar el proceso de comunicación e información que desarrolla actualmente la División de Publicidad e Información de la Universidad San Carlos de Guatemala.

#### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer las herramientas a utilizar y los procedimientos a emplear para mejorar el proceso de comunicación interna en la Coordinación del periódico de la U de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



- Determinar los variados procesos de comunicación que utiliza la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Proponer un plan de comunicación interna que permita solucionar problemas en el presente diagnóstico.

## **1.2. DIVISIÓN DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN DE LA USAC**

### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

Ubicación geográfica La División de Publicidad e información se encuentra ubicada geográficamente en el Edificio de Rectoría 3er. Nivel, Oficina 310 Ciudad universitaria zona 12, Guatemala, Guatemala C.A. para llegar al edificio de Rectoría se puede ingresar por dos accesos, tanto de la Avenida Petapa como del Periférico, siendo la más cercana la entrada por el periférico. Este edificio no colinda con ningún otro cercano, debido a que es el principal de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas**

La División de Publicidad e Información fue creada como dependencia de la Secretaría General basada en que se necesitaba una oficina que se encargara de la divulgación de las diferentes actividades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, proyectando una imagen positiva en todos los ámbitos tanto internos como externos, nacionales e internacionales.

### **1.2.3. Antecedentes o Historia**

La División de Publicidad e Información fue creada conforme el Punto TERCERO, Inciso f) del Acta No. 319 del Consejo Superior Universitario, el 6 de marzo de 1951.

Es tarea de la División de Publicidad e Información la elaboración de comunicados, boletines, anuncios de prensa y toda la información gráfica y escrita así como la preparación de material informativo para periódicos impresos, radio y televisión. Todo

con respecto a las actividades de la Universidad y o sus representantes y dirigentes como el Señor Rector, Decanos y/o Profesionales de las diferentes unidades académicas.

Entre los medios o canales de información que tiene a su cargo la División de Publicidad e Información está la edición del “El Periódico de la U”, a través del cual se trata de fortalecer la comunicación con la comunidad universitaria y la población en general.

Otro de los medios que tiene bajo su responsabilidad es la elaboración de la “Revista de la Universidad de San Carlos” la cual tiene un enfoque dirigido al área cultural, publicando ensayos de diferentes temas culturales e históricos, poesía, relatos, debates y arte en pintura entre otros.

#### **1.2.4. Departamentos o Dependencias**

La División de Publicidad e Información de la Rectoría es la dependencia encargada de mantener la comunicación constante con los medios de comunicación a nivel nacional, con el fin de dar a conocer e informar a la población en general las diferentes actividades, avances, logros, aportes y participación que realiza la Universidad de San Carlos para el desarrollo del país.

#### **1.2.5. Misión**

Difundir y promover de manera oportuna y objetiva los hechos académicos, de investigación y extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### **1.2.6. Visión**

Ser el ente coordinador de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que de manera eficaz, eficiente y profesional promueva los hechos

académicos, científicos, tecnológicos, políticos, sociales, culturales, ambientales y deportivos.

### **1.2.7. Objetivos Institucionales**

Son tareas de la División de Publicidad e Información.

- a. La elaboración de comunicados y boletines de prensa, con la información escrita y gráfica sobre las actividades regulares de la Universidad.
- b. La preparación de material informativo para prensa impresa, radio y televisión, la presencia de la Universidad en secciones especiales, entrevistas y crónicas sobre diversos aspectos de la actividad universitaria, etc.
- c. Edición del periódico, mediante el cual se trata de fortalecer un eficaz medio de comunicación con la comunidad universitaria y los diferentes sectores del país.
- d. Responsabilidad de la elaboración de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente se implementó el uso de redes sociales para la divulgación de información a un nivel masivo interno y externo; tanto a nivel nacional, como internacional en el año 2014.

### **1.2.8. Público Objetivo**

La propuesta contempla al equipo encargado en la emisión del periódico de la u en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos.

### 1.2.9. Organigrama

Estructura orgánica de La División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



#### Ilustración I.

Fuente: Mónica Troncony (epesista), agosto 2016

### 1.3. METODOLOGÍA

#### 1.3.1. Descripción del Método

Para la realización del diagnóstico de comunicación interna en el área de fotografía de la División de Información y Publicidad de la Universidad de San Carlos, se utilizó la observación, a través de entrevistas para así evaluar si existen o no problemas, o si están dañando el funcionamiento correcto de un área, este estudio logró plantear estrategias de comunicación adecuadas, utilizando la observación y entrevistas para un diagnóstico efectivo.

El enfoque del presente diagnóstico reúne aspectos cualitativos, debido a que se recabó y luego analizó la información obtenida de las entrevistas dirigidas al área de fotografía de la División de la Publicidad e Información de Publicidad de la Universidad de San Carlos.

### 1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

Entrevistas directas con el personal y los jefes de área de fotografía para llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Por medio de la observación y entrevistas utilizadas para la recopilación de la información se lograron determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades del proceso de comunicación existente en la División de Publicidad e Información, y de esta manera llegar a conocer la situación actual, respecto a la metodología comunicacional en el área de fotografía.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Ilustración II.

Actividad	1ª. Semana 9-13 Feb	2ª. Semana 1-20 Feb	3ª. Semana 23-28 Feb	4ª. Semana 02-07 Mar
Investigación e Información de temas referentes al Diagnóstico				
Redacción de Encuestas y Entrevistas				
Ejecución de Encuestas y Entrevistas				
Tabulación e interpretación de datos				
Impresión y entrega de Informe Diagnóstico				

Fuente: Mónica Troncony (epesista), agosto 2016

## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

Parte de la investigación se realizarán entrevistas específicas a los responsables de la emisión del periódico.

### 1.4.1. Ficha de las Entrevistas

Tema de la entrevista.
Fecha de la entrevista.
Lugar.
Nombre del entrevistado.
Puesto.
Instrumento.
¿Cómo se trasladan información entre usted, el coordinador, redactor y fotógrafo?
.....
.....
¿De qué manera se comunican?
.....
.....
¿Qué herramienta utilizan para comunicarse?
.....
.....
¿Considera que el trabajo del redactor y fotógrafo debería de ser en equipo?
.....
.....
¿Cómo cree usted que mejoraría la comunicación entre fotógrafo, redactor y usted?
.....
.....
¿Quién delega el trabajo?
.....
.....
¿Cómo se organizan para cubrir una nota para el periódico?
.....
.....

### **1.4.2. Resultados de las Entrevistas**

Luego de haber entrevistado al personal del área de fotografía de la División de Publicidad e Información, se pudo determinar que se comunican por medio de correo electrónico, órdenes de trabajo y verbalmente. La comunicación con algunos miembros del equipo de trabajo es de forma personal y bidireccional. Se encontraron algunas debilidades en las cuales se puede dirigir procesos para que contrarrestarlas y para que todos los miembros del equipo de trabajo puedan tener la misma información. Aunque todos tengan la misma información, ya sea de forma verbal, y lleven una agenda predeterminada, hay algunos aspectos que deben mejorar para una relación interpersonal.

Actualmente no existen reuniones mensuales para organizar y establecer una agenda mensual para las publicaciones del periódico.

La comunicación interna actualmente no cuenta con reuniones para incentivar al personal de la División de Publicidad e Información a progresar en sus procesos de comunicación interpersonal.

Las fotografías publicadas en el periódico son fruto de la determinación empírica de cada fotógrafo sin embargo no existe un manual de lineamientos fotográficos que establezca los parámetros necesarios para que las fotografías publicadas estén en concordancia con el lineamiento editorial del periódico.

Independientemente de que los miembros del equipo de trabajo estén informados día con día, es importante mantener y trabajar el aspecto de relaciones interpersonales en todo el departamento.

### 1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistas

Instrumento	Entrevistado	Puesto	Punto de encuentro y disenso
Entrevista	Julio Sebastián Chilín	Jefe de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos	La comunicación con algunos es de forma personal, bidireccional hay algunas debilidades en donde se puede trabajar para que mejore y así todos tener la misma información. Aunque todos tengan la misma información, sea verbal y lleven una agenda hay algunos aspectos que deben mejorar para una relación interpersonal.
Entrevista	Ingrid Cárdenas Castellón	Coordinadora de Información del Periódico	
Entrevista	Francisco Mendía	Periodista	
Entrevista	Elio Morales	Publicista	
Entrevista	Iván de León	Periodista	

## 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

### 1.5.1. Fortalezas

- Compromiso del Rector para reestructurar la División de Publicidad e Información y convertirla en Dirección de Comunicación Universitaria.
- La comunicación es de Jefe a colaborador.

### 1.5.2. Oportunidades

- Implementar manual de fotografía.
- Personal accesible a las mejoras institucionales.



### **1.5.3. Debilidades**

- El personal no tiene reuniones mensuales.
- Inexistencia de Manual de fotografía.
- No se toma en cuenta la opinión de todo el equipo que se involucra en la emisión del periódico.

### **1.5.4. Amenazas**

- Personal con actitud de conformismo.
- Falta de ética en el equipo que conforma la emisión del periódico.
- No toman en cuenta la opinión de los fotógrafos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN COMUNICACIONAL**

#### **2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES**

La comunicación interna es el tipo de comunicación que va dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de muchos medios de comunicación de motivar a su equipo humano mediante actividades como por ejemplo, convivencias en pequeñas reuniones mensuales.

Desde su creación su fin primordial fue transmitir la información más relevante de la Universidad de San Carlos al pueblo de Guatemala en general. Con el paso del tiempo se han sofisticado los medios de divulgación, sin embargo se conserva la elaboración tradicional de la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala y El Periódico Universidad. Eventualmente se elaboran suplementos impresos, se convocan

a ruedas de prensa, se pautan campos pagados en los diarios de mayor circulación a nivel nacional, se cuenta con redes sociales a nivel interno en las dependencias y a nivel universitario.

En la actualidad, existen diversas estrategias comunicacionales para aplicarse y obtener resultados positivos, por lo que se debe realizar un diagnóstico previo para determinar las necesidades empresariales desde el punto de vista de comunicación interna.

## **2.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN**

### **2.2.1. Objetivo General**

Proponer soluciones para mejorar los procesos de Comunicación interna en la División de Publicidad e Información para así implementar estrategias destinadas a dicha comunicación.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar efectivamente un diagnóstico que permita determinar las condiciones en que se desarrollan los procesos de comunicación interna.
- Aplicar y establecer los lineamientos necesarios para fortalecer los procesos comunicacionales del equipo de trabajo y sus relaciones interpersonales.
- Determinar la efectividad del plan comunicacional establecido y su impacto en el rendimiento del personal de la División de Publicidad e Información.

## **2.3. PÚBLICO OBJETIVO**

La propuesta contempla a la División de Publicidad e información de la Universidad de San Carlos (Propuesta de uso interno).

## **2.4. MENSAJE**

Delimitar las acciones en la División de Publicidad e Información así como el fortalecimiento de la comunicación interna dando el mensaje a otras divisiones.

## **2.5. ESTRATEGIAS**

Actualmente la División de Publicidad e información no cuenta con un manual de fotografía institucional para el periódico. Se proponen las siguientes acciones:

### **2.5.1. Estrategia No. 1**

- Reunión mensual posterior a la circulación del periódico, enfocando la misma en críticas constructivas y temas a tratar en la siguiente emisión.

### **2.5.2. Estrategia No. 2**

- Elaboración de un manual de lineamientos fotográficos institucionales para el área de fotografía. Esta guía propone llevar instrucciones e imágenes que ejemplifiquen el trabajo ideal que se debe de hacer para que sea acorde con las necesidades editoriales del periódico.

Los anteriores tópicos corresponden a la necesidad actual de la División de Publicidad e Información para lograr una mejor comunicación interna y para el mejoramiento de los lineamientos fotográficos para el periódico.

## **2.6. ACCIONES DE LA COMUNICACIÓN**

### **Comunicación interna.**

Fortalecer la comunicación en el entorno. La implementación incorpora un conjunto de acciones orientadas a lograr la motivación e integración del equipo de la División.

La comunicación interna deberá además propiciar a la relación interpersonal e implicar la participación del equipo en el periódico.

### **2.6.1. Acciones para la Estrategia No. 1**

- Reunión mensual después de la emisión del periódico para dar a conocer los temas a trabajar y recibir propuestas por parte de los colaboradores.



Reunión de trabajo en la oficina de la Jefatura de la División de Publicidad e Información.

Imágenes obtenidas de la reunión semestral realizada en el mes de junio 2016 sobre la discusión y preparación de la agenda de publicaciones para el Periódico de la Universidad con las participaciones del Jefe de la División de Publicidad e Información, Licenciado Julio Sebastián Chilín, M.A Ingrid Cárdenas Coordinadora del Periódico, periodista Edson Lozano, periodista Francisco Mendía) y Epesista Mónica Troncony.

### **2.6.2. Acciones para la Estrategia No. 2**

- Distribución del manual de fotografía institucional a la Coordinación del Periódico, capacitándolos e informándolos del contenido que contiene dicho material.

## Manual digital de fotografía

### - **Objetivo:**

Estandarizar y unificar en un manual los métodos fotográficos que se deben de utilizar para la correcta toma de fotografías según las actividades donde participa el periódico, con el único fin de encausar en una línea gráfica todo el material que se utiliza dentro del mismo.

### - **Público Objetivo:**

Todo el personal dedicado a la toma de fotografías dentro del periódico

### - **Medio Utilizado:**

Impreso

### - **Presupuesto:**

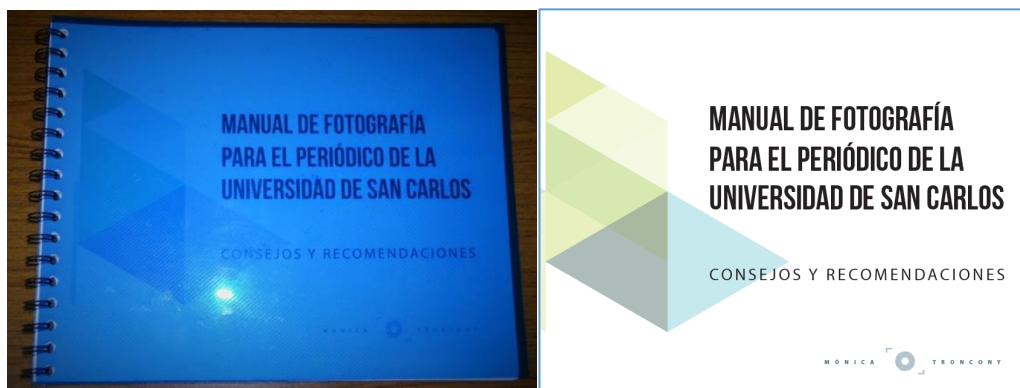
Q50.00 por 07 ejemplares impresos

### - **Distribución:**

Será entregado un manual impreso a todo aquel personal que esté involucrado con la fotografía dentro del periódico.

### - **Resultado en base a críticas:**

Tomando en cuenta que los resultados se verán reflejados en un mejor paquete fotográfico para el periódico los resultados se verán en un 50% medido por la aceptación de un grupo de expertos en la materia y el otro 50% con base en la aceptación del público.



Referencia del Manual de Fotografía para el Periódico de la Universidad de San Carlos.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

**“Estrategia de comunicación interna del área de fotografía en la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala.”**

##### 3.1.1. Financiamiento

La División Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala no cuenta con un financiamiento establecido para la implementación de la estrategia de comunicación que se desarrolló en el área interna de fotografía, para lo cual fue sufragada por la epesista, mediante a ingresos obtenidos personalmente. Sin embargo después de conocer la propuesta se han comprometido con apoyar con algunos puntos específicos de la estrategia planteada.

##### 3.1.2. Presupuesto

Para la realización de las estrategias planteadas en el Plan de Comunicación se requirió de determinados gastos para la ejecución de las actividades que a continuación se describen.

**Cuadro I.** Presupuesto Invertido

Cantidad	Descripción	Costo unitario (Quetzales)	Precio Total (Quetzales)	Financiamiento
1	Asesoría comunicacional	Q8,000	Q8,000	Epesista
6	Manual de fotografía para el periódico de la U; tamaño carta, 30 páginas, papel couché, espiral metálica, empastado azul	Q50	Q300	Epesista
1	Servicio profesional de diseño gráfico para elaboración de Manual	Q400	Q400	Epesista
	Total del proyecto		Q8,700	

Fuente: Mónica Troncony (epesista)

### 3.1.3. Beneficiarios

La implementación de este proyecto comunicacional benefició directamente al personal interno de fotografía y redacción de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual está constituido por el Jefe de la División de Publicidad e Información, coordinadora del periódico, dos fotógrafos, dos redactores quienes llevan a cabo las notas periodísticas para el Periódico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

De manera indirecta a cada persona que pase a formar parte del equipo de la división, ya que servirá como una base para la elaboración de notas periodísticas. Debido a que el manual pone en práctica todos los conocimientos adquiridos por la epesista en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pero sobre todo por la experiencia de campo obtenida en la División de Publicidad e Información.

### 3.1.4. Recursos Humanos

Dentro de la División de Publicidad e Información, colaboraron las siguientes personas:

<b>Personal</b>	<b>Puesto</b>	<b>Actividad</b>
<b>Licenciado Julio Sebastián Chilín</b>	Jefe de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos	Autorizó este proyecto para que se llevara a cabo en la División de Publicidad e Información en la Universidad de San Carlos.
<b>Magister Ingrid Cárdenas Castellón</b>	Coordinadora de Información del Periódico	Encargada de verificar el contenido que se llevó a cabo en el Manual de fotografía.
<b>Edson Lozano, Francisco Mendía</b>	Periodista	Personas que fueron evaluadas por la labor que realizan de periodista, redactor y así enfocar los conocimientos básicos.
<b>Elio Morales</b>	Publicista	Persona que compartió sus conocimientos a través de la fotografía para poder llevar a cabo el Manual.
<b>Iván de León</b>	Periodista	Persona que compartió sus conocimientos a través de la fotografía para poder llevar a cabo el Manual.

Fuente: Mónica Troncony (epesista)

### **3.1.5. Área Geográfica de Acción**

Todas las acciones realizadas en la estrategia fueron dentro de la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos en la Ciudad Universitaria, zona 12, Guatemala, Centroamérica.

## **3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS**

A continuación se desarrollaron las estrategias y acciones que se llevaron a cabo en la División de Publicidad e información, con el fin de mejorar la comunicación interna ya que no cuenta con un manual de fotografía institucional para el periódico así también con reuniones mensuales para la elaboración de agenda con los temas a tratar en la siguiente emisión del periódico.

### **3.2.1. PRIMERA ESTRATEGIA DESARROLLADA**

#### **Agenda de Publicaciones para el Periódico de la U.**

##### **3.2.1.1. Objetivo Comunicacional**

Se fortaleció la comunicación en el entorno dicha implementación incorporó un conjunto de acciones y productos orientados a lograr la vinculación, motivación e integración del equipo de la División. La comunicación interna además que propició a la relación interpersonal e implicó la participación del equipo en el periódico.

##### **3.2.1.2. Descripción**

Reunión la primera semana después de la emisión del periódico mensual, para dar a conocer los distintos temas a trabajar y recibir propuestas si existieran por parte de los colaboradores. El Jefe de la División junto con la coordinadora del periódico liderará dicha reunión, para así discutir de las actividades agendadas en el mes, y posibles temas a trabajar para la emisión del periódico en el mes correspondiente.

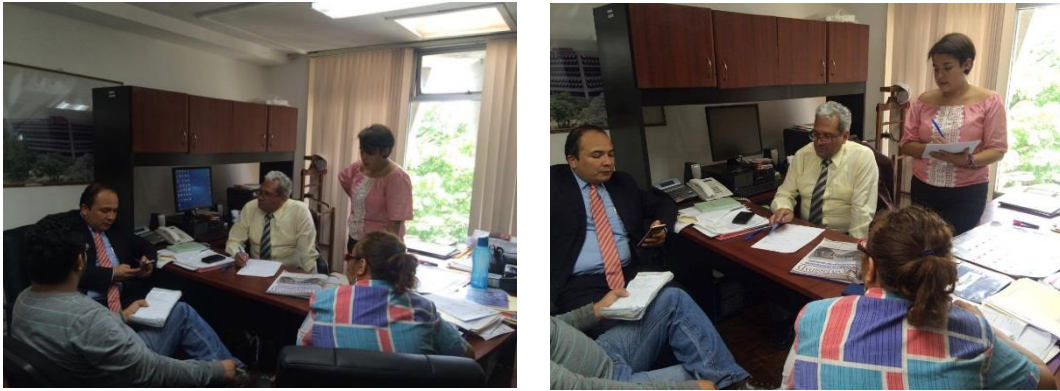
Cada persona involucrada en la emisión del periódico propondrá temas importantes con sus respectivos comentarios y/u observaciones. La agenda se revisará cada 15 días.



### 3.2.1.3. Acción desarrollada

Se procedió a llevar a cabo las reuniones mensuales, agendando actividades y delegando una persona encargada para cada nota periodística.

### 3.2.1.4. Imágenes



Reunión de trabajo en la oficina de la Jefatura de la División de Publicidad e Información.

Imágenes obtenidas de la reunión semestral realizada en el mes de junio 2016 sobre la discusión y preparación de la agenda de publicaciones para el Periódico de la Universidad con las participaciones del Jefe de la División de Publicidad e Información, Licenciado Julio Sebastián Chilín, M.A Ingrid Cárdenas Coordinadora del Periódico, periodista Edson Lozano, periodista Francisco Mendía) y Epesista Mónica Troncony.

## 3.2.2. SEGUNDA ESTRATEGIA DESARROLLADA

### Manual de fotografía para el Periódico de la Universidad de San Carlos

Presentación a la Jefatura, coordinación y equipo de trabajo de la División de Información y Publicidad el Manual de Fotografía Institucional para el periódico.

### 3.2.2.1. Objetivo Comunicacional

Dar a conocer a la jefatura División de Publicidad e Información el Manual de fotografía para el periódico de la Universidad de San Carlos, para así contribuir a las características y funciones de la fotografía para el periódico de la Universidad.

### 3.2.2.2. Acción Desarrollada

Será entregado un manual impreso a toda aquella persona que esté involucrada con la fotografía dentro del periódico.

### 3.2.2.3. Imágenes

Presentación a la Jefatura, Coordinación y equipo de trabajo de la División de Información y Publicidad el Manual de Fotografía Institucional para el periódico.



Oficina de la Jefatura de la División de Publicidad e Información.

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	MAYO			JUNIO		JULIO		
	5 al 20	20 al 27	30 al 10	13 al 24	27 al 30	1 al 15	4 al 15	18
Gestiones varias con asesores de EPS de la ECC USAC								
Reunión con la Jefatura de la División de Información y Publicidad								
Etapa de Observación en el Departamento de Información y División de USAC								
Recopilación de información								
Formulación de ideas y boletín								
Reunión con la Jefatura de la División de Información y Publicidad								
Presentación del Plan Estratégico al Jefe de la División de Publicidad e Información								
Presentación del Plan Estratégico a la Coordinación del Periódico								
Reunión mensual con el equipo del periódico para selección de temas mensuales								
Búsqueda de Información acerca de fotoperiodismo								
Búsqueda de fotografías								
Empezar redacción de Manual Fotográfico para el Periódico								
Recopilación de información e imágenes								
Creación de Archivo fotográfico para la guía								
Trabajar en el contenido del manual de fotografía								
Reunión con la jefatura de la División de Información y Publicidad								
Gestión para cotización de Manual de Fotografía								
Presentación final para la presentación de Manual Fotográfico Impreso y Digital								
Fin de Prácticas Supervisadas en la División de Publicidad e Información de la USAC								

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Matriz de seguimiento y evaluación de Estrategias y Acciones realizadas en la División de Publicidad e Información en la Universidad de San Carlos.

No.	Estrategias	Recurso Humano	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
1	<p>Agenda del Publicaciones para el Periódico de la U.</p> <p><b>Objetivo:</b> Reunirse la primera semana de la emisión del periódico mensual, para dar a conocer los temas a trabajar.</p>	<p>Jefe DPI, Licenciado Julio Sebastián Chilín, M.A Ingrid Cárdenas Coordinadora del periódico, periodista Edson Lozano, periodista Francisco Mendía</p>	<p>De los 23 trabajadores de la División de Publicidad e Información, 4 personas encargadas de la redacción del periódico asistieron a la reunión mensual para agendar las publicaciones de la siguiente emisión del periódico, siendo estos el 17 % del total de colaboradores.</p>	<p>El jefe de la División de Publicidad e Información dijo: Es importante llevar una agenda de las actividades y los responsables de cubrir cada nota.</p> <p>Nos ayuda a organizarnos y tener la misma comunicación todo el equipo.</p> <p>Nos involucramos en la agenda en general.</p>
2	<p>Manual de fotografía para el Periódico de la Universidad de San Carlos.</p> <p><b>Objetivo:</b> Dar a conocer el Manual de Fotografía al equipo de emisión del periódico.</p>	<p>Jefe DPI, Licenciado Julio Sebastián Chilín, M.A Ingrid Cárdenas Coordinadora , periodista Edson Lozano, periodista Francisco Mendía, fotógrafo Edson Lozano, fotógrafo Elio Morales y fotógrafo Iván de León.</p>	<p>De los 23 trabajadores de la División de Publicidad e Información, 6 personas encargadas de la redacción del periódico recibieron el Manual de fotografía siendo estos el 26 % del total de colaboradores.</p>	<p>Los integrantes de la emisión del periódico dijeron: Quedó bien el diseño del manual, creativo y tiene lo básico.</p> <p>Conocimientos básicos para los periodistas.</p> <p>Está creativo, manual básico de conocimientos para todos aquellos que cubren notas periodísticas.</p>

## CONCLUSIONES

La comunicación interna entre un grupo de trabajo en una institución sobre todo en un medio de comunicación (prensa), es importante, debido a que son el eje de comunicación del periódico de la U de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por medio de esta investigación, se determinó la importancia de tener reuniones mensuales con periodistas y la coordinación del periódico para establecer una agenda mensual con temas. Las reuniones mensuales son de suma importancia para así llevar una agenda de temas y personas encargadas de las notas periodísticas, no solo para llevar a cabo temas relevantes, sino de convivencia y así compartir opiniones o “lluvia de ideas” acerca de los temas próximos a tratar en el Periódico de la Universidad de San Carlos.

La elaboración de este plan de comunicación es un aporte fundamental para la División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos ya que da inicio y pauta a reconstruir la comunicación interna dentro del equipo de trabajo de redactores y personas involucradas en dicha redacción del periódico para así poder implementar una figura de comunicador interno.

El plan brinda un manual de fotografía para el periódico de la Universidad de San Carlos para todas aquellas personas involucradas en la redacción de notas, fotógrafos o toda aquella que cubra eventos de la Universidad de San Carlos, proporcionándoles ejemplos con imágenes, recomendaciones y sugerencias.

## RECOMENDACIONES

- Se plantea el seguimiento del manual de fotografía para el periódico a todas aquellas personas involucradas en la redacción del periódico.
- Se recomienda más reuniones para llevar a cabo la agenda y estar al tanto de las personas encargadas de la redacción de las notas.
- Se plantea seguimiento a las acciones planteadas en esta estrategia, enfatizando en que es un proceso de comunicación interna.
- Capacitar con más frecuencia a los periodistas con relación a redacción y fotografía, ya que muchos de ellos son los encargados de tomar fotografías y redactar a la vez.
- Tomar en cuenta la opinión de los periodistas o bien de la persona encargada del tema a investigar basándose en la agenda de temas para el periódico de la Universidad de San Carlos.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Beneficiario:** Persona física o jurídica que tiene derecho a percibir ciertas prestaciones económicas o al reconocimiento de ciertos derechos en función de un contrato suscrito.
2. **Boletín informativo:** Es una publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores.
3. **Comunicación:** La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje. La comunicación que significa compartir, participar en algo o poner en común.
4. **Comunicado:** Es una declaración, una nota, un informe o un parte que comunica una información para su conocimiento público. El comunicado puede ser elaborado por una persona, una empresa, una organización o un gobierno y suele ser difundido a través de los medios de comunicación masiva.
5. **Comunicado de prensa:** Es una comunicación escrita dirigida a los miembros de los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico. Normalmente, se envía por correo electrónico a redactores de los periódicos, revistas, emisoras de radio, estaciones de televisión, así como a medios en línea y a blogueros.
6. **Comunicación interna:** Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.
7. **Correo electrónico:** Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados *mensajes electrónicos* o *cartas digitales*)

mediante redes de comunicación electrónica. El término «correo electrónico» proviene de la analogía con el correo postal: ambos sirven para enviar y recibir mensajes, y se utilizan "buzones" intermedios (servidores de correo).

8. **Diagnóstico:** Alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.
9. **Difundir:** La primera definición de este término corresponde al ámbito del Periodismo y es: hacer que una noticia, una doctrina o una costumbre sea entendida o admitida por más personas.
10. **Edición:** Producción de ejemplares de una obra artística o científica o de un documento visual. El verbo editar indica la acción de publicar una pieza a través de su plasmación en un soporte físico o digital.
11. **Editorial:** Pertenece al género periodístico, y consiste en un texto expositivo-argumentativo, normalmente no firmado, que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia. Se trata de una opinión colectiva, de un juicio institucional formulado en concordancia con la línea ideológica del medio. En otras palabras, es una opinión o comentario que hace el editor sobre la noticia, y escrita según las experiencias del editor o de los editores. Se trata de un texto tradicional de los periódicos y suele aparecer situado en un lugar preferente dentro de la sección de opinión de un medio de comunicación. Aunque el editorial no lleva firma, ya que resume una opinión colectiva, hay periodistas encargados de su redacción, los llamados editores. En muchos casos, lo escribe el director del periódico.
12. **Emisor:** Es uno de los conceptos de la comunicación, de la teoría de la comunicación y del proceso de información. En sí técnicamente, el emisor es aquella persona que emite o envía el mensaje a través de un canal hasta un



receptor, perceptor y/u observador. En sentido más estricto, el emisor es aquella fuente que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo. La fuente puede ser el mismo actor de los eventos o sus testigos. Una agencia que se encarga de reunir noticias se le llama fuente, así como cualquier base de datos que sea considerada fiable y creíble.

13. **Entrevista:** Diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. Se trata de una técnica o instrumento empleado para diversos motivos, investigación, medicina, selección de personal. Una entrevista no es casual sino es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.
14. **Estrategia:** Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.
15. **Fotografía:** Técnica de obtener imágenes duraderas, bien por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión s debido a la acción de la luz. Es el proceso de proyectar imágenes y capturadas en señales electrónicas.
16. **Imagen:** Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, etc. Las imágenes que la persona no percibe sino que vive interiormente son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan como imágenes creadas.

17. **Información gráfica:** Es una manera de representar información que contenga datos cuantitativos (números) y cualitativos (no se pueden contar, cualidades, nombres, denominación etc.) los cuales los puedas mostrar a través de una gráfica en la que el eje X y el eje Y (comúnmente) contestan la información mostrada a escala con barras, líneas; si son porcentajes círculos, etc.

18. **Medios de comunicación masivos:** Son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo del público. La finalidad de estos medios de comunicación podría ser, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

19. **Metodología:** Hace referencia al camino o al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica, o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Con frecuencia puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente o adecuadamente aplicable a determinado objeto.

20. **Noticia:** Es el relato, construcción y elaboración que se refiere a un hecho novedoso o no muy común, o a la relación entre hechos novedosos y/o atípicos, ocurridos dentro de una comunidad o en determinado ámbito específico, ya sea político, económico o social. Dentro del ámbito de algunos medios de comunicación, es un género periodístico en el que la noticia es un "recorte de la realidad" sobre un hecho de actualidad, que merece ser informado por algún tipo de criterio de relevancia social.

21. **Red social:** Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.
22. **Objetivo:** Es el fin al que se desea llegar, la meta que se pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. Objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco, o como el fin específico al que hay que llegar.
23. **Observación:** Es la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista. Se trata de una actividad que detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad. El primer paso del método empírico, requisito de la investigación científica, es realizar observaciones de la naturaleza.
24. **Periódico:** Es uno de los medios masivos de comunicación más importante de la actualidad, especialmente en los últimos años que, con la asimilación de los soportes tecnológicos de internet ha sabido cosechar aún más seguidores.
25. **Plan de Comunicación:** Contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad. El Plan de Comunicación debe diseñarse teniendo en cuenta toda la problemática de la entidad y de acuerdo con su dimensión y sus características.

26. **Prensa escrita:** Es el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario), quincenal (quincenario), mensual (mensuario), o anual (anuario); o simplemente periódico.
27. **Promover:** Significa impulsar, estimular o favorecer el desarrollo o la realización de algo. En el ámbito de la publicidad, promover se emplea como equivalente de impulsar o estimular la compra de un producto o servicio mediante la potenciación de su mensaje publicitario.
28. **Propuesta:** Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin.  
Consulta de uno o más sujetos hechos al superior para un empleo o beneficio.
29. **Publicación periódica:** El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria, pero también puede ser anual, mensual, o semanal. La información es la función más destacada de este tipo de publicaciones; la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar, y entretener.
30. **Redactor:** Persona que desarrolla un contenido escrito producto de un raciocinio; un escritor, un profesional de este tema, que toma en cuenta todos los requisitos de la escritura y de la composición correcta. En contextos periodísticos, es una categoría profesional dentro de los medios de comunicación y de difusión.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonzo Jerónimo, Mynor Fabricio, 2014 Estrategia de comunicación en Instituto de Problemas Nacionales de la Universidad de San Carlos (Ipnusac) Tesis Licenciado en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Escuela de Ciencias de la comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Capriotti, P. 2013. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (4TA ed.). España: IIRP. P.200
- Díaz Barahona, Ana Lucía, 2015 Estrategias de Comunicación destinadas a mejorar el clima laboral empresarial en Periódico Campus. Guatemala. Escuela de Ciencias de la comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Estrategias de Comunicación Rafael Alberto Pérez Prologo de Jesús Martin Barbero Editorial Ariel Edición actualizada septiembre 2008 Páginas de la 135 a la 158.
- Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra. Aunque se centra más en las RR.PP. que el anterior, no descuida apartados como la planificación estratégica, la comunicación de crisis o la relación con los medios de comunicación. Edita Pearson Educación.
- Rodríguez Corado, Lucrecia, 2014 Estrategias para fortalecer la imagen institucional y corporativa de la secretaria general del CSUCA. Guatemala. Escuela de Ciencias de la comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Scheinsohn, Daniel. 2008. Comunicación Estratégica: México: Ediciones Granica 134 p.

## E-GRAFÍA

- <http://es.slideshare.net/ale2013/estrategias-de-comunicacion-5531963>
- Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), internet, consultado en 2016  
<http://dle.rae.es/?id=FpCr9M2>
- <http://asri.eumed.net/1/aqg.html>
- Definiciones web. (2015). Obtenido de  
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagencorporativa.php#ixzz3Rw2tk2K>  
u consultado: 26 de mayo 2015 hora 10:00 A.M. 2. Definiciones, W. (2014)  
obtenido de
- <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/glosario/menu.html>:consultado: 26 de  
mayo 2015. 10:30 A.M.
- González, R. M. (2014). Obtenido de  
<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm> consultado: 23 de junio 2015.  
15:30 P.M

## ANEXOS

### Transcripción de las Entrevistas

#### Fichas de entrevistas

**Ficha de la entrevista**

**Tema de la entrevista:** Comunicación en la División de Publicidad e Información.

**Fecha de la entrevista:** 06 de Abril de 2016.

**Lugar:** División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos.

**Nombre del entrevistado:** Julio Sebastián Chilín.

**Puesto:** Jefe de la División

**Instrumento:** pregunta/respuesta

1. ¿Cómo funciona la comunicación entre usted y el coordinador, redactor y fotógrafo?

A través de órdenes de trabajo diarias y reuniones periódicas donde se plantean las políticas editoriales. Existe también la coordinadora del periódico que es intermediaria entre mi persona el reportero y fotógrafo.

2. ¿De qué manera se comunican?

Verbalmente y por correo

**Ficha de la entrevista**

**Tema de la entrevista:** Comunicación en la División de Publicidad e Información.

**Fecha de la entrevista:** 06 de Abril de 2016.

**Lugar:** División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos.

**Nombre del entrevistado:** Julio Sebastián Chilín.

**Puesto:** Jefe de la División

**Instrumento:** pregunta/respuesta

1. ¿Cómo funciona la comunicación entre usted y el coordinador, redactor y fotógrafo?

A través de órdenes de trabajo diarias y reuniones periódicas donde se plantean las políticas editoriales. Existe también la coordinadora del periódico que es intermediaria entre mi persona el reportero y fotógrafo.

2. ¿De qué manera se comunican?

Verbalmente y por correo



**Ficha de la entrevista:**

**Tema de la entrevista:**

Comunicación en la División de Publicidad e Información Universidad de San Carlos.

**Fecha de la entrevista:** 06 de Abril de 2016.

**Lugar:** División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos.

**Nombre del entrevistado:** Ingrid Cárdenas.

**Puesto:** Coordinadora de Información.

**Instrumento:** pregunta/respuesta

1. ¿Cómo se trasladan información y/o comunicación con el redactor y fotógrafo de la jornada matutina?

Llevamos una planificación del día a día, anotando la actividad, lugar, hora dando especial énfasis si alguna de las autoridades estará presente en ellas. Suele suceder que salen actividades que no han sido planificadas, donde se acomoda los tiempo para poderlas cubrir.

2. ¿Cómo se trasladan información y/o comunicación con el redactor y fotógrafo de la jornada vespertina?

De igual manera, la planificación es por día y abarca las dos jornadas. En algunos días la jornada vespertina es más tranquila en temas de cobertura, comparada con la de la mañana o viceversa. En un medio de comunicación no importa que este sea institucional no hay nada escrito, todos nos debemos acomodar a la situación y a la directriz de la jefatura.

3. ¿Qué herramienta o medio utilizan para comunicarse con el redactor y fotógrafo? ¿O solo le traslada la información al redactor?

Básicamente nos trasladamos correos electrónicos donde los que integramos el equipo del periódico nos informamos de las actividades que algunos de ellos le comunican para que todos estemos informados. También hablamos de los temas a trabajar, y hay reuniones con el jefe de la División para planificar los temas y luego se les distribuye, y ellos van comentando si han tenido alguna dificultad para obtener los datos, o cuentan con el avance de la misma.

4. ¿Considera que el trabajo del redactor y el fotógrafo debería de ser en equipo?

Debe ser en equipo, porque el fotógrafo debe saber cuál es la idea que el redactor tiene para poder hacer el su trabajo, así como el fotógrafo debe aportar sus ideas para mejorar el trabajo de ambos.

5. ¿Cómo cree usted que mejoraría la comunicación entre fotógrafo, redactor y usted?

En la vida misma se necesita hablar, y el trabajo es lo mismo, si yo no conozco una determinada situación que esté ocurriendo no puedo intervenir para apoyarlos y de igual manera debo conocer qué tipo de trabajo realizan para poderlo apoyar con alguna idea. Al final, el trabajo debe salir bien, porque es el nombre de todos que está en juego.

**Ficha de la entrevista:**

**Tema de la entrevista:** Comunicación en la División de Publicidad e Información

**Fecha de la entrevista:** 06 de Abril de 2016

**Lugar:** División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos

**Nombre del entrevistado:** Francisco Mendía

**Puesto:** Redactor Vespertino

**Instrumento:** pregunta/respuesta

1. ¿Cómo funciona la comunicación entre el fotógrafo y redactor?

Normalmente lo que se hace por parte de la coordinación del periódico es asignar las actividades tanto para el redactor como para el fotógrafo, las actividades que se van a cubrir durante la semana o las actividades diarias o emergentes que surgen de las unidades académicas, centros universitarios o facultades. La comunicación básicamente fluye a través de la asignación como tal, verbal, por escrito, medios electrónicos como el correo electrónico y luego obviamente por la dinámica de trabajo que existe ya cada uno sabe el qué hacer de la cobertura y normalmente lo único que se hace es además de establecer que al que se va a entrevistar hay que sacarle una fotografía, también más que todo de forma verbal, establecer el trabajo en equipo de redactor y fotógrafo para establecer una fotografía en especial.

2. ¿Quién delega el trabajo?

El licenciado delega en la coordinadora del periódico para asignar las coberturas aunque hay coberturas que propone el redactor a la coordinación y la coordinación las autoriza, la coordinación asigna las coberturas al fotógrafo y redactor.

3. ¿Cómo se organizan para cubrir una nota?

Como son algunas actividades se les da prioridad las actividades del Rector, luego direcciones generales y facultades y escuela no facultativas y centros universitarios entonces se da prioridad por jerarquía y luego se distribuyen.

**Ficha de la entrevista:**

**Tema de la entrevista:**

Comunicación en la División de Publicidad e Información.

**Fecha de la entrevista:** 05 de Abril de 2016

**Lugar:** División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos

**Nombre del entrevistado:** Erick Iván De León

**Puesto:** Fotógrafo jornada vespertina

**Instrumento:** pregunta/respuesta

1. ¿Cómo funciona la comunicación con el redactor?

Cuando la hay es para solicitar la fotografía de algún entrevistado, por eso es mínima la comunicación, hay comunicación que entrevistaron y quieren la fotografía.

2. ¿De qué manera se comunican?

Verbalmente.

3. ¿Quién delega a quién el trabajo?

No hay ninguna delegación de redactor a fotógrafo o de fotógrafo a redactor, en mi caso las actividades me las informa la secretaria de la División, me indica qué actividad, el lugar y la hora para hacer una serie fotografía de la referida actividad.

4. ¿Cómo se organizan para cubrir una nota?

Individualmente, esto es en la jornada vespertina. Voy a la actividad, hago una serie fotográfica de la actividad que posteriormente le entrego a la jefatura de la División por medio de la secretaria de la División, para luego trasladarlo a la jefatura según se lo requieran a ella.

**Ficha de la entrevista:**

**Tema de la entrevista:** Comunicación en la División de Publicidad e Información

**Fecha de la entrevista:** 05 de Abril de 2016

**Lugar:** División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos

**Nombre del entrevistado:** Elio Morales

**Puesto:** Fotógrafo jornada matutina

**Instrumento:** pregunta/respuesta

1. ¿Cómo funciona la comunicación con el redactor?

Se trabaja en armonía en equipo porque cuando se hace un reportaje nos ponemos de acuerdo con el redactor qué fotografía le podría funcionar mejor, para ilustrar dicho personaje. En conferencias de prensa son iguales, iguale que los actos académicos, la universidad tiene un esquema en donde es el mismo protocolo, son las mismas fotos. En otras ocasiones nos ponemos de acuerdo para ver qué les puede funcionar para dicho artículo.

2. ¿De qué manera se comunican?

Totalmente verbal

3. ¿Quién delega a quién el trabajo?

La orden de trabajo emana de la coordinación o de la jefatura, entonces le dan la orden de trabajo para cubrir cualquier evento.

4. ¿Cómo se organizan para cubrir una nota?

Depende, hay hora y lugar especificado, entonces es ponerse de acuerdo, para la colaboración de la unidad móvil y así los puedan trasladar.

Modelo del Manual de fotografía para el Periódico de la  
Universidad de San Carlos.



<h2>Índice</h2>	
1. Prólogo	3
2. Introducción	4
3. Fotoperiodismo	5
4. Teoría de la imagen periodística	6
5. Características y funciones de la fotografía de prensa	8
6. Periódico USAC	10
6.1. Objetivo	10
6.2. Características	10
6.3. Características del Producto	10
6.4. Características del grupo objetivo	10
6.5. Hemerografía registral del periódico de la Universidad de San Carlos	10
6.6. Nombre de los directivos	10
6.7. Datos específicos	10
6.8. Condiciones de distribución	10
6.9. Organización de la distribución	10
6.10. Línea y acción política	10
7. Los géneros de la fotografía de prensa	12
8. Producción fotográfica del periódico	13
8.1. Cámara fotográfica	13
8.1.1. Formato digital usado jpeg	13
8.1.2. Campo Visual	14
8.1.2.1. Planos fotográficos	14
8.1.2.1.1. Gran plano general	14
8.1.2.1.2. Plano general	14
8.1.2.1.3. Plano americano	15
8.1.2.1.4. Medio plano	15
8.1.2.1.5. Plano busto	15
8.1.2.1.6. Primer plano	15
8.1.2.1.7. Plano de detalle o macro	16
8.1.2.2. Flash	16
8.1.2.2.1. TTL, modo automática	17
8.1.2.2.2. M, modo manual, con varias intensidades	17
8.2. Obra fotográfica	17
8.2.1. Elementos esenciales	17
8.2.1.1. Objeto	17
8.2.1.2. Formato	18
8.2.1.2.1. Formato vertical	18
8.2.1.2.2. Formato horizontal	18
8.2.2. Elementos contingentes	19
8.2.2.1. Primer plano y fondo	19
8.2.2.2. Perspectiva	20
8.2.2.2.1. Lineal	21
8.2.2.2.2. Menguante	21
8.2.2.2.3. Perspectiva Diferencial	21
8.2.2.2.4. Perspectiva por sobre Posición	22
8.2.2.2.5. Lumínica	22
8.2.2.2.6. Perspectiva atmosférica o aérea	23
8.2.3. La Composición	24
8.2.3.1. Principio de los tercios	24
8.3. Características digitales de la fotografía para prensa	25
8.3.1. Medidas para la fotografía	25
8.3.2. Resolución	25
8.3.3. Color	25
9. Formatos de diagramación y tamaños de fotografía para el Periódico de la Universidad de San Carlos.	26
9.1. Página frontal	27
9.2. Nuestra UJ	28
9.3. Contraportada	28
10. Consejos para fotógrafos en la cobertura de eventos o actos protocolarios	29
11. Recomendaciones que todo fotógrafo debe seguir	30
12. Conclusión	31
13. Bibliografía	32



## 1. Prólogo

El fotógrafo y redactor se sentían obligados a dibujar con palabras los acontecimientos y el entorno que conforman el fenómeno de los hechos dignos de ser contados.

La fotografía era un simple complemento, a menudo prescindible, de lo que el reportero perseguía y encontraba. Lo que no estaba escrito y no se veía. Lo que no estaba dicho con el verbo carecía de existencia.

La fotografía fue ganando terreno, y el fotógrafo que acompañaba al reportero de su investigación formó con él una mancuerna, pero casi siempre con un subordinado de aquél. Poco a poco, sin embargo, el periodista fue entendiendo que su pareja, no sólo completaba su trabajo, sino que realizaba una tarea que era necesario tomar en cuenta para ahorrarse inútiles descripciones, excesivos párrafos acotadores que un disparo de cámara suplía con maravillosa eficacia. "Una imagen vale más que mil palabras".

Se ha llegado a entender, por fin, que reportero y fotógrafo forman una pareja inseparable, que para redactar un texto se hace necesario tener enfrente esas fotos que nos van a ahorrar descripciones, detalles, entornos que la imagen proporciona de golpe con una fuerza inquestionable. El fotógrafo de prensa no es un simple disparador, sino también, como el hombre del lápiz, un auténtico reportero. Debe serlo, y la toma de conciencia del fotógrafo en calidad de periodista es elemento clave para que esta transformación de los modos de trabajar tenga los buenos resultados que la profesión merece.

La pareja que habrán de formar entonces el que escribe y el que "retrata" es una pareja de iguales. Su tarea se complementa en el quehacer diario. Es necesario, dice sin necesidad de explicarlo, dignificar la especialidad fotográfica y dedicar a la preparación formativa del fotoreportero, enseñanza específica tanto periodística como técnica. Sólo así lograremos encontrar la imagen ideal de un periodista completo.

MÓNICA TRONCONY



## 2. Introducción

El gremio del fotoperiodismo se caracteriza por su improvisación en el trabajo, la indisciplina y una escasa cultura general. Esto les impide desarrollar proyectos fotográficos de largo aliento. Este es un fenómeno presente en las primeras y en las más recientes generaciones de fotógrafos profesionales. Aunque debemos constatar que las últimas generaciones cuentan con más herramientas teóricas y prácticas. El trabajo de los fotógrafos de prensa evidencia que su formación es solo un producto de la experiencia práctica, se forman y se desarrollan en la calle, lo cual repercute en su capacidad creativa y propositiva.

La presente investigación explora las características y funciones de la fotografía de prensa. Se abordarán los códigos visuales y los diferentes géneros en la fotografía de prensa. Este es un manual didáctico para el mismo lector, el fotógrafo iniciado o el profesional y los expertos en la materia, que desean impulsar capacidades y despertar inquietudes. Solo mediante el esfuerzo conjunto se podrán elaborar propuestas novedosas para el fotoperiodismo actual.

Gran parte de los defectos del desarrollo profesional de los reporteros gráficos se debe a la carente, incluso, a la inexistente formación académica. En nuestro país, apenas se reconoce la objetividad de la fotografía frente al texto. Se ha demostrado que el lector también necesita de la riqueza y la contundencia de la información visual. Solo mediante el esfuerzo conjunto se podrán elaborar propuestas novedosas para el fotoperiodismo actual.

Este proyecto aspira a convencer a las autoridades universitarias, fotógrafos profesionales, y colaborador en cargo de fotografía, de la urgencia de brindar espacios y programas adecuados para fortalecer la nota periodística.

MÓNICA TRONCONY



### 3. Fotoperiodismo



El fotoperiodismo es una manera gráfica y sintética de ejercer el periodismo, por eso se debería tener claro este último concepto. De acuerdo con Leñero y Marín, el periodismo "es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos y el interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticas". Según los autores la información periodística, responde a las preguntas esenciales ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? Y ¿Por qué? Respecto al acontecer social.

El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber que pasa en su ciudad, en su país, en el mundo y que repercute en la vida personal y colectiva. El interés público – y el periodismo en consecuencia – tienen como límite la intimidad de las personas.

Pineda y Valdez (2008:p.31) informan en el documento utilizado en el taller de fotografía periodística, utilizado por los alumnos de periodismo, que "Es un testimonio de lo sucedido, ilustra y recrea una situación, e informa un acontecimiento". Las buenas fotografías pueden originarse en acontecimientos del día o en la imaginación del fotógrafo. Dentro del campo de la fotografía periodística hay varios factores a tomar en cuenta, entre ellos están: la originalidad, esto se refiere a todo aquello que se sale de lo común. Una buena fotografía periodística cuenta la noticia con una mirada y que también puede seducir al lector para que examine el texto escrito.

Es la imagen de lo inesperado, lo que nadie ha logrado ver, lo que provoca la síntesis de un acontecimiento, la imagen que sorprende y engancha la comunicación instantánea. Tiene una función social, informar, crear opinión y provocar emociones. Es una herramienta que refleja la situación y condición humana.

### 4. Teoría de la imagen periodística

De acuerdo con Vilches, se trata de "una actividad artística e informativa, de crónica social y memoria histórica".

Este teórico confirma que los periódicos modernos toman con mayor seriedad la foto como componente esencial de la información y opinión. Además agrega que la cámara es una "prótesis" del ojo humano y la extensión de su vista, cualidades que permiten una extrema maniobrabilidad y distorsión de los efectos visuales sobre los objetos reales. Porque la máquina fotográfica que es un objeto privilegiado para producir sentido, para dar significación a las cosas, es también un instrumento semiótico, como la palabra y la escritura.

Vilches distingue la foto de prensa, con respecto del texto escrito, a partir de su "tremenda fuerza de objetividad: si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la foto aparece como el testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto de un personaje público".

La cámara es una prótesis de nuestro ojo y la extensión de nuestra vista, pero paradójicamente son estas mismas posibilidades de la cámara las que permiten una extrema maniobrabilidad y distorsión de los efectos visuales sobre los objetos reales. La aparente mecanicidad de la fotografía no hace más que reforzar las posibilidades de ficción, simulacro e ilusión realista. Porque la máquina fotográfica es un objeto privilegiado para producir sentido, para dar significación a las cosas, es también un instrumento semiótico.

Estas estructuras nos revelan que la realidad de las cosas no se ve sino que se percibe. La percepción es un proceso creativo y por él nos relacionamos con nuestro entorno material y social. Aunque sea verdad que toda fotografía produce una "impresión de realidad" con respecto a las "impresión de verdad" del texto, también es cierto que la fotografía provee el punto de vista del fotógrafo, apenas un segmento de realidad.

Si antes fueron las ilustraciones, elaboradas a base de dibujos, el medio por el cual se presentaba y representaba una realidad imaginada por los artistas, la fotografía añadirá, al recurso gráfico de los periódicos, el motivo de convertir la información en más auténtica, una vez que las noticias captadas por las cámaras de los reporteros gráficos ofrecen la





posibilidad de manipulación ni dejan, a la fantasía de los ilustradores, la presentación de la realidad, ocasionalmente deformada por una visualización llevada a la práctica.

En este momento, el mundo del periodismo comienza a implantar el sistema de comunicación objetiva, al menos mucho más identificadora de la realidad que en la anterior etapa, pues muestra los hechos como han sucedido y con la fotografía ya no pueden ocultarse cuestiones conflictivas anteriormente silenciadas por los periodistas escritores. El reportaje independiente busca desde hace algunos años nuevos caminos de expresión formal, que sin dejar de ser comprometidos se alejen del panfleto.

Miguel Ángel Granados Chapa, en *El poder de la Imagen y la Imagen del poder*, hace una reflexión más sobre la fotografía de prensa: "Respecto a la fotografía que se produce para los grandes medios informativos, varios elementos contribuyen a su esterilidad y decadencia: la función que se le asigna, de muestrario de las virtudes del régimen, la obliga a ser falaz y cortesana. La corrupción que prevalece en el medio ahoga cualquier iniciativa; la apatía, la ignorancia, la debilidad por el soborno son rasgos que caracterizan al gremio, de cuya influencia muy pocos logran sustraerse.

La imagen del fotógrafo de prensa, que pese a lo expuesto ha estado ligada, también, a la supuesta falta de cultura y a otras actitudes, precisas de analizar en su conjunto, para comprobar los factores que autorizaron a colocar al profesional de la información gráfica, en un nivel inferior al del clásico periodista de pluma. Si se quiere dignificar al gremio, se deben aumentar instrumentar nuevos caminos para el aprendizaje y desarrollo de los fotoreporteros, elevando su nivel cultural y su capacidad de expresión visual a través del permanente estudio y actualización en la materia.

Existe una calidad y al parecer indefinible que hace destacar algunas fotografías. Lograr fotografías con impacto es mucho más fácil de lo que habitualmente se piensa, un objeto ofrece diferentes dimensiones, dependiendo del punto de vista desde donde se contempla. Para que el resultado sea el que el fotógrafo busca, éste no se debe contentar con una versión única del objeto, sino que está obligado a plasmarlo desde distintos ángulos para reflejar su particular visión y engrandecerla.

MÓNICA 05 TRONCONY


## 5. Características y funciones de la fotografía de prensa

Villafañe y Mínguez, al referirse a los "mecanismos icónicos de la fotografía de prensa" destacan las relaciones de la imagen con el texto y los distintos códigos expresivos, tanto en su manifestación aislada como secuencial: "No se debe ignorar -dicen- que la fotografía, inserta en un diario o en una revista de información general, constituye un componente notable de esos productos informativos, y en consecuencia, el propio análisis, aunque formal, exige la explicación del hecho más específico de este tipo de información que combina lo textual y lo icónico, es decir, la relación misma entre el texto y la imagen".

Así, los autores establecen dos niveles de análisis:

- 1) Formalizar la relación texto imagen comenzando por el contexto, más amplio, de la página y continuando por la unidad, más reducida, de la propia foto y el texto que la acompaña.
- 2) El hecho específico de la fotografía de prensa, los códigos propios de este tipo de representación visual que le otorga una identidad y le diferencia de otro tipo de imágenes fotográficas Vilches (1997:p.19) hace destacadas aportaciones acerca de la percepción de la foto de prensa que en mayor grado que el texto escrito aparece con una tremenda fuerza de objetividad.

Si una información escrita puede omitir o deformar la verdad de un hecho, la fotografía aparece como el testimonio fidedigno y transparente del acontecimiento o del gesto de un personaje público: Toda fotografía, según este autor, produce una "impresión de realidad", que en el contexto de la prensa se traduce en "impresión de verdad"; la explicación podría ser que el objetivo de la máquina es mecánico y esto parece anular cualquier tentación subjetiva en el acto fotográfico.



MÓNICA 06 TRONCONY



La fotografía, al ir incluida entre un texto, toma otro sentido, otro valor. La fotografía sirve para reforzar la información escrita, no ya como ilustración (aunque también), sino como demostración palpable de lo que se dice es verdad. Esta curiosa teoría. La fotografía de prensa no pasa de ser un complemento a la información escrita ofrecida en periódicos o revistas. Esa corta visión de cuanto significa la fotografía de prensa.

En este momento, el mundo del periodismo comienza a implantar el sistema de comunicación objetiva, al menos mucho más identificadora de la realidad que en la anterior etapa, pues muestra los hechos como han sucedido y con la fotografía ya no pueden ocultarse cuestiones conflictivas anteriormente silenciadas por los periodistas escritores. La fotografía, al ir incluida entre un texto, toma otro sentido, otro valor. El reportaje independiente busca desde hace algunos años nuevos caminos de expresión formal, que sin dejar de ser comprometidos se alejen del panfleto.

Miguel Ángel Granados Chapa, en EL poder de la Imagen y la Imagen del poder, hace una reflexión más sobre la fotografía de prensa: "Respecto a la fotografía que se produce para los grandes medios informativos, varios elementos contribuyen a su esterilidad y decadencia: la función que se le asigna, de muestrario de las virtudes del régimen, la obliga a ser falaz y cortesana. La corrupción que prevalece en el medio ahoga cualquier iniciativa; La apatía, la ignorancia, la debilidad por el soborno son rasgos que caracterizan al gremio, de cuya influencia muy pocos logran sustraerse".

La imagen del fotógrafo de prensa, que pese a lo expuesto ha estado ligada, también, a la supuesta falta de cultura y a otras actitudes, precisas de analizar en su conjunto, para comprobar los factores que autorizaron a colocar al profesional de la información gráfica, en un nivel inferior al del clásico periodista de pluma. Si se quiere dignificar al gremio, se deben aumentar instrumentar nuevos caminos para el aprendizaje y desarrollo de los fotoreporteros, elevando su nivel cultural y su capacidad de expresión visual a través del permanente estudio y actualización en la materia. Existe una calidad y al parecer indefinible que hace destacar algunas fotografías. Lograr fotografías con impacto es mucho más fácil de lo que habitualmente se piensa.

Un objeto ofrece diferentes dimensiones, dependiendo del punto de vista desde donde se contempla. Para que el resultado sea el que el fotógrafo busca, éste no se debe contentar con una versión única del objeto, sino que está obligado a plasmarlo desde distintos ángulos para reflejar su particular visión y engrandecerla.

## 6. Periódico USAC

### 6.1. Objetivo

Ser un medio de difusión para informar del quehacer de la Universidad de San Carlos, con el fin de contribuir al crecimiento, desarrollo y fortalecimiento de los estudiantes y público en general.

### 6.2. Características

Medio escrito de comunicación que revoluciona cifras de circulación a nivel institucional y local. Impactan severamente la lectura. No es del estilo amarillista y vulgar. Es de los de mayor calidad entre los diarios populares, pero los más populares entre los de calidad. Más liviano que los convencionales, pero igualmente comprometidos con la verdad. Popular en su concepto. Vela por sus lectores y tienen un amplio conocimiento de ellos.

### 6.3. Características del producto

Muy visual, con mucho color. De fácil lectura, pero buena calidad periodística. Con énfasis en el periodismo de servicio.

### 6.4. Características del grupo objetivo


Personas de niveles y patrones de consumo correspondientes a los ingresos medios. Tienen una condición social, moral y económica digna.

### 6.5. Hemerografía registral del Periódico de la Universidad de San Carlos

Nombre del diario: Periódico de la U  
Lugar: Ciudad de Guatemala.  
Tiraje: 20,000.

### 6.6. Nombre de los directivos:

Jefe de la División de Publicidad e Información:  
Licenciado, Julio Estuardo Sebastián Chlín.  
Coordinadora de Información: Licenciada,  
Ingrid Maribel Cárdenas Castellón.



**6.7. Datos Específicos:**

Periodicidad: Mensual.  
 Momento de aparición: matutino.  
 Formato: tabloide.  
 Costo: Gratuito  
 Lugar de ubicación de la administración:  
 Edificio de Rectoría 3er nivel, oficina 310, Ciudad Universitaria, zona 12.  
 Lugar de ubicación de la redacción: Edificio de Rectoría 3er nivel, oficina 310, Ciudad Universitaria, zona 12.  
 Zona principal de difusión: Capital y departamentos.  
 Número habitual de páginas: 24  
 Dirección electrónica: [presupuestousac@gmail.com](mailto:presupuestousac@gmail.com)

**6.8. Condiciones de distribución**


El Periódico de la U se compone de 24 páginas fijas de información, deportes, cultura, acontecer, salud, nuestra u, en profundidad, opinión, educación y actualidad.

**6.9. Organización de la redacción**

Jefe de División: 01  
 Coordinadora de Información: 01  
 Editores: 09  
 Redactores: 02  
 Fotógrafos: 03  
 Correctores: 01  
 Diseñadores gráficos: 03

**6.10. Línea y acción política**

Es un medio independiente sin ninguna tendencia político-partidista.

MÓNICA  TRONCONY

**7. Los Géneros de la fotografía de prensa**

**Los Géneros de la Fotografía de prensa:**  
 Estos géneros de recaudaron en base a la experiencia concebido en el periódico.


**La foto noticia:**  
 Incluye fotografías de política o movimientos sociales. Este género es la base que ofrece información visual para documentar un hecho.

**La fotografía de entrevista:**  
 Lo trascendente es que dichos retratos comuniquen el contexto donde se desenvuelve el sujeto. Debe calificar de quién estamos hablando y a qué se dedica. Este género permite como pocos el estímulo de la creatividad y además de informar, permite al fotógrafo expresar su punto de vista respecto al sujeto retratado.

**La fotografía deportiva:**  
 Uno de los géneros más complejos. El fotógrafo debe conocer las reglas del deporte o del juego en cuestión, lo cual le permite anticipar un momento fotográfico y prepararse para captarlo.

**El reportaje:**  
 Es también el género mayor del fotoperiodismo. El desarrollo del reportaje fotoperiodístico es más complejo que ningún otro género. Aborda una historia de interés general que se cuenta en varias imágenes complementarias.

**La fotografía documental:**  
 Este género trasciende la información. No es inmediato. El fotógrafo debe descubrir o seleccionar un tema de su interés para contar en imágenes a partir de historias de vida. El documental se construye con información a profundidad.

MÓNICA  TRONCONY

## 8. Producción fotográfica del periódico

### 8.1. Cámara fotográfica

Dispositivo encargado de recoger un haz de luz proveniente de un objeto y proyectarlo sobre una película impregnada de una sustancia fotosensible, de forma que sobre cada punto de la película incida la luz proveniente de un cono visual tan estrecho como sea posible. Es decir, la cámara debe formar una imagen real sobre la película de todos los objetos de su campo de visión. Obviamente este objetivo es imposible de cumplir aún aceptando la aproximación paraxial de la óptica geométrica. Esto obliga a un compromiso entre las distintas desviaciones respecto a un sistema perfecto, que se traduce en distintas soluciones que se analizan a continuación.

#### 8.1.1. Formato digital usado JPEG

Es un formato o extensión de un tipo de imagen, es para que la pc reconozca el archivo como imagen.

JPG son las siglas de Joint Photographic Experts Group, el nombre del grupo que creó este formato. jpg es un formato de compresión de imágenes, tanto en color como en escala de grises, con alta calidad (a todo color).

Se considera que el formato jpg es mejor para fotografía digital mientras que los formatos .gif y .png son mejor para imágenes gráficas.

- Para el periódico el formato en el que se envían las fotografías al equipo de diseño son en .jpg



MÓNICA 11 TRONCONY

### 8.1.2. Campo Visual

Es el espacio de observación que ofrece el visor de la cámara digital. Es un sistema ubicado en las cámaras profesionales que permite observar en el visor, la imagen que está entrando por el objetivo (lente de la cámara). En consecuencia, el fotógrafo sabe que la imagen que está observando en el visor, es la que quedará plasmada en la fotografía al pulsar el disparador.

#### 8.1.2.1. Planos fotográficos

Se indica que el espacio está limitado por los cuatro lados del visor de la cámara. En consecuencia, al hacer una foto se tiene que decidir qué porción de la realidad incluir en la foto y qué dejar fuera. Los Planos Fotográficos son guías que te ayudan a tomar esa decisión.

##### 8.1.2.1.1. Gran plano general

Es el plano con mayor cobertura, capaz de abarcar la totalidad del panorama, sin destacar sus detalles, ofreciendo una descripción general del lugar. Por tanto, esta clase de plano es la que ofrece mejores condiciones para producir las fotografías de paisajes.

##### 8.1.2.1.2. Plano general

Se divide en dos:

- Con relación a las personas, se refiere a incluirlas de cuerpo completo, algunas veces mostrando algo del ambiente donde se encuentran. A este Plano se le llama de conjunto cuando se encuadran varias personas.
- Con relación al lugar, sigue siendo de cobertura amplia (aunque de menor alcance que la del Gran Plano General), pues su prioridad es presentar más de cerca los aspectos generales de una escena. Este plano adquiere un valor expresivo cuando lo usas, por ejemplo, para destacar la pequeñez del ser humano con relación al entorno.



Gran Plano General. Foto: Mónica Troncony



Plano General. Foto: Mónica Troncony

MÓNICA 12 TRONCONY





La imagen de la mujer tiene medio plano, y la del hombre, plano americano.  
Foto: Erick de León



Joven estudiante,  
cursos libres.  
Foto: Mónica  
Troncony

#### 8.1.2.1.3. Plano americano

También llamado Plano Medio Largo o  $\frac{3}{4}$ . Se utiliza este plano para encuadrar a la(s) persona(s) del muslo hacia arriba.

#### 8.1.2.1.4. Medio plano

Se muestra la figura humana de las caderas (no de la cintura, no del ombligo) hacia arriba. Este Plano es una adecuada opción para realizar fotos de entrevistas periodísticas y otras escenas donde las personas estén sentadas.

#### 8.1.2.1.5. Plano busto

Este Plano abarca al modelo del pecho hacia arriba, por ello se utiliza mucho para hacer retratos. Es más fácil utilizarlo con el formato vertical, llenando el encuadre con la persona para generar resultados visuales más satisfactorios. Si aplica el Primer Plano en formato horizontal se logran efectos más agradables si la posición del personaje es espontánea, muestra las manos y tiene más espacio en la parte frontal o hacia donde dirige la mirada.

#### 8.1.2.1.6. Primer plano

El encuadre va de las clavículas hacia arriba. El acercamiento que implica este plano transmite emociones de confianza y familiaridad, entre otras, haciendo de la imagen una expresión más intensa.

#### 8.1.2.1.7. Plano de detalle o macro

La distancia entre el objetivo (lente de la cámara) y el objeto es tan corta que el entorno queda fuera o no se logra distinguir, las pequeñas adquieren grandes dimensiones, y la imagen enfatiza un punto de la realidad que a simple vista pasa desapercibido

Se dice que un Plano es abierto cuando su ángulo de observación abarca más espacio, aunque menos particularidades. Al contrario, un Plano cerrado es el que tiene un ángulo visual reducido (menos espacio), pero más detalles.

Así, los planos están directamente relacionados con las clases de objetivos (lentes), pues cuando se usa un objetivo gran angular se abre el plano, y si se usa un teleobjetivo se cierra el plano.



Flores  
Foto: Eko Morales



Los niños son el amor de la humanidad.  
Foto: Iván De León.

### 8.1.2.2. Flash

En muchas ocasiones la luz natural no es suficiente o se quiere utilizar luz adicional para crear efectos concretos. Para ello existen dos tipos de iluminación artificial que pueden aportar: flash o luz continua.

El flash es un destello de luz puntual que ilumina la escena durante un instante. Los dos modos principales del flash están a discreción del fotógrafo.

#### 8.1.2.2.1. TTL, modo automático

En TTL la combinación de cámara y flash van a producir la misma exposición ("de flash") sin importar las combinaciones de apertura, ISO y cambio en distancia que tengamos siempre y cuando estemos entre los límites de operación de flash para producir lo que la cámara determine como una exposición "correcta".

- Es una buena alternativa si no se tiene el tiempo para utilizar el flash en modo manual.
- Cuando se está fotografiando en una situación donde la distancia entre el flash y nuestro sujeto está cambiando constantemente. Por ejemplo cuando estamos fotografiando eventos (bodas, convenciones, etc) o actividades periódicas.

#### 8.1.2.2.2. M, modo manual, con varias intensidades

Es el modo en el que se deja todo el control al fotógrafo, de modo que sea éste quien haga los cálculos, se sitúe a la distancia correcta y fije la apertura adecuada para exponer correctamente.

## 8.2. Obra fotográfica para la producción y análisis se divide en 5 elementos.

### 8.2.1. Elementos esenciales:

#### 8.2.1.1. Objeto

Es el elemento que sobresale en la fotografía. Un buen nivel estético se caracteriza porque el objeto atrae espontáneamente la observación del espectador mientras los demás elementos le ayudan a lograrlo.

Si los demás Elementos de la fotografía compiten con el objeto por atraer la atención, el observador choca contra un caos visual, pues no sabe dónde inicia el recorrido de la imagen, y una obra sin armonía no genera interés.

Para lograr armonía visual define con precisión el objeto, pues si se tiene claro qué se quiere fotografiar se hará más fácil elegir y disponer los demás elementos fotográficos, sabiendo que la función de éstos es servir de soporte ornamental y significativo al objeto.

Una foto con muchas cosas para ver despista al espectador, por ello trabaja por temas para elegir con más precisión el objeto, ejemplo: naturaleza, paisaje, panorama urbano, personajes, naturaleza inanimada, arquitectura y otros.

Nota: Para evitar confusiones: objeto no es igual a objetivo, objetivo es el lente de la cámara, y objeto es lo explicado en los párrafos anteriores.

#### Accesorios del objeto

Son las cosas que están directamente relacionadas con el objeto, por ejemplo, si se fotografía a un carpintero, sus herramientas son los accesorios del objeto.

### 8.2.1.2. Formato

Es el borde donde finaliza la fotografía. Los dos formatos principales son el rectángulo horizontal y el rectángulo vertical (en adelante formato horizontal y formato vertical), pues son estos dos los que ofrece el visor rectangular de la cámara.

Cuando no se está seguro de qué formato aplicar a una determinada escena, se utilizan los dos formatos referidos, y después se evalúa con cuál la creación fotográfica es más expresiva.

Los siguientes son los formatos a elegir para utilizar:

#### 8.2.1.2.1. Formato vertical

El Formato Vertical se consigue girando la cámara 90 grados.

Cuando una persona está frente a otra, se centra en ésta su atención desatendiendo lo que está a los lados. Al fotografiar personas se consigue este efecto utilizando el Formato Vertical, el cual encaja en armonía con la verticalidad de la figura humana.

Lo vertical atrae lo vertical: un edificio, una cascada, una torre y objetos similares se organizan mejor en el Formato Vertical, donde la forma y tamaño del objeto queda resaltado con relación al fondo.

A diferencia del Formato anterior y dependiendo del contenido de la foto, psicológicamente el formato vertical es más contundente para transmitir fuerza y grandiosidad.

Nota: Para evitar confusiones: la palabra "formato" también se utiliza para nombrar la forma en la que se graba una fotografía digital en la memoria de la cámara u otro dispositivo informático.



Formato Vertical  
Primera piedra del edificio del sindicato  
Foto: Elio Morales



Cursos Libres 2016. Foto: Mónica Troncony

### 8.2.1.2.2. Formato horizontal

El formato horizontal expresa más naturalidad, por las siguientes razones:

- El campo de visión del ser humano abarca más de ancho que de alto.
- Por la movilidad del cuerpo humano es más fácil mover la cabeza

hacia los lados que de arriba abajo.

En consecuencia, el formato horizontal es el que mejor se ajusta para hacer fotografía de paisajes.

Psicológicamente, el Formato Horizontal transmite más serenidad que el vertical.

El monitor (pantalla) de las computadoras y otros dispositivos informáticos es uno de los medios donde más se presentan las fotografías digitales. La horizontalidad de estos monitores puede inducirte a utilizar en exceso e indiscriminadamente el formato horizontal, sin percatarse de que el formato vertical puede ser más apropiado en algunas producciones.

### 8.2.2. Elementos contingentes

#### 8.2.2.1. Primer plano y el Fondo

Todo lo que aparece antes del objeto es el primer plano, y todo lo que aparece después del objeto es el fondo.

Con el Primer Plano se aumenta la percepción de profundidad en la imagen. Con el fondo se resalta el tema de la foto. Se consiguen mejores resultados si el objeto no es dominado por el primer plano o el fondo.

### 8.2.2.2. Perspectiva

Es el conjunto de trazos que representan distancia, profundidad y volumen en una fotografía.

Esta representación es posible por la capacidad que el ser humano tiene de percibir, y percibir es organizar, dar significado y comprender los estímulos que la persona recibe por medio de los sentidos:

- audio
- sabor
- olor
- tacto
- visión



Realizan trabajos de modificación en la Plaza Los Mártires Ciudad Universitaria. Foto: Iván De León.



Centro Universitario Metropolitano (Cum). Foto: Iván De León.

### Perspectiva:

#### 8.2.2.2.1. Lineal

Está conformada por las líneas de la profundidad de un objeto o una escena, como se ilustra a continuación:





Paraninfo.  
Foto: Mónica Troncony

#### 8.2.2.2. Menguante

Está compuesta por la diferencia de tamaños de cosas similares. Se le llama menguante porque un objeto disminuye su tamaño según se aleja del observador.

#### 8.2.2.3. Perspectiva diferencial

Es la que representa la distancia y la profundidad por medio de la diferencia de enfoque. La vista enfoca el objeto sobre el cual la persona centra la atención, en consecuencia, lo demás que está más lejos o más cerca queda fuera de foco. Así la mente percibe que las cosas desenfocadas están situadas a una distancia distinta de lo que está enfocado.

Esto puede imitarse en la obra fotográfica utilizando la mínima profundidad de campo o máximo diferencial: los números f abajo de 5.6 crean un enfoque selectivo que define al objeto y desenfoca el primer plano y el fondo.



Perspectiva Diferencial.  
Foto: Mónica Troncony.

#### 8.2.2.4. Perspectiva por Sobre Posición (Formas Superpuestas)

El ser humano distingue por la experiencia vital acumulada que un objeto cercano cubre a los que están lejanos. Esta percepción de cercanía y lejanía puede captarse en la producción fotográfica, y se le denomina Perspectiva por sobre posición.

Utilizar el primer plano (en esta imagen el tablero del auto) para generar profundidad en la foto es una de las variantes más eficaces de la Perspectiva por sobre posición.



Por sobre posición.  
Foto: Iván de León

#### 8.2.2.5. Luminica

Este tipo de perspectiva está más relacionado con el volumen de los objetos, pues la mente interpreta que una cosa es tridimensional si presenta diferentes tonos de luz, como se presenta en la siguiente ilustración:

El observador percibe el volumen y el espesor del bosque por efectos de la Perspectiva Luminica. Foto: Iván De León.







La Perspectiva aérea: la tonalidad de las montañas es diferente según la lejanía: de oscura, cerca a clara, lejos.

Foto: Iván De León.

#### 8.2.2.6. Perspectiva Atmosférica o Aérea:

Es la apariencia de profundidad que se consigue al plasmar las distintas tonalidades que la bruma o la atmósfera "pinta" sobre los objetos situados a distancias diferentes.

Los resultados que se logren con la perspectiva están determinados por el punto de vista que se elija para realizar la obra.

#### 8.2.3. La Composición

Se utiliza para armonizar los 5 elementos para darle sentido, expresión, estética a la fotografía. El método utilizado es conocido como el principio de los tercios.

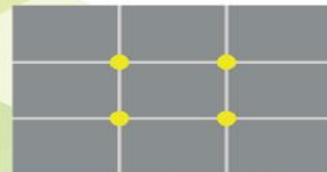
Componer fotográficamente es organizar los Elementos de la foto con equilibrio, armonía y estética, de modo que la relación entre éstos enriquezca la experiencia visual y simplifique la comprensión del conjunto.

Además de valorar la calidad de la luz y las características del objeto, también necesitas componer para que tus producciones transmitan una sensación de orden y equilibrio.

##### 8.2.3.1. Principio de los tercios

Este método de composición es fruto del estudio de la percepción de la belleza visual.

Su procedimiento es sencillo: con líneas imaginarias se divide el campo visual en tres partes iguales horizontales, y en tres partes iguales verticales



Juegos Deportivos Universitarios Centro Americanos (Aekusa), 2012. Foto: Iván De León.



Estudiantes, cursos libres. Foto: Mónica Troncony



Imagen con 40 píxeles/pulgada.



Imagen con 150 píxeles por pulgada.

### 8.3. Características digitales de la fotografía para prensa

#### 8.3.1. Medidas para la fotografía:

8 x10 pulgadas, las fotografías con esta medida se pueden utilizar para página frontal o cualquier otra sección del periódico según sea conveniente por la coordinación.

#### 8.3.2. Resolución:

Toda imagen que se trabaje en un medio impreso lleva 300 píxeles por pulgada (ppp), toda imagen digital lleva a cabo esos píxeles.

El periódico se imprime a 132 dpi es por eso que las imágenes tiene que ir a 8 x10 a 150 dpi.

La calidad de una imagen está determinada por su resolución, como se ilustra.

#### 8.3.3. Color:

RGB, hace referencia a red (rojo), Green (verde), blue (azul)

## 9. Formatos de Diagramación y tamaños de fotografía para el Periódico de la Universidad de San Carlos.

### 9.1 Página frontal:

Imagen: Paro Nacional exigiendo la renuncia de Otto Pérez Molina.  
Fecha: Agosto 2,015  
Página: Frontal  
Resolución: 150 dpi.

#### Nota:

Fotografía de portada, en donde el objetivo de esa edición era retratar el Paro Nacional exigiendo la renuncia de Otto Pérez Molina. En esta ocasión la portada no lleva los temas relevantes.



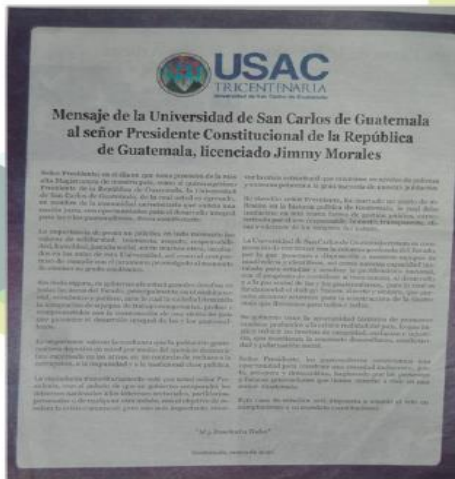


**9.1.1. Nuestra U**

Imagen: Juramentación a director de Centro universitario CUNIZAB.  
 Sección: Nuestra U  
 Página: 12  
 Fecha: Enero 2,016  
 Resolución: 150 dpi.

**Nota:**

En la sección "Nuestra U" hay 4 imágenes que se relacionan con la juramentación a Director de Centro universitario CUNIZAB, dicha sección varía el formato dependiendo el tema a tratar en dicha sección.



**9.1.2. Contraportada**

**Imagen:**

Mensaje de la USAC al Sr. Presidente Constitucional de la República de Guatemala, licenciado Jimmy Morales.  
 Sección: Contraportada  
 Página: 16  
 Fecha: Enero 2,016  
 Resolución: 150 dpi.

**Nota:**

En esta edición la imagen de contraportada era una carta que la Universidad de San Carlos emitió a los guatemaltecos, no hubo fotografía, únicamente el comunicado.

## 10. Consejos para fotógrafos en la cobertura de eventos o actos protocolarios.

1. Recorrer el lugar, observar, no quedarse estático. Elegir y colocarse en el mejor punto y tener siempre un segundo sitio.
2. Debe ir de lo general a los detalles. Procurar hacer cuatro tipos de tomas:
  - a. Global: fotografías que representan el lugar, que dan las dimensiones de lo fotografiado (multitud).
  - b. De cuerpo: identificación de los protagonistas o personajes principales.
  - c. Rostros: Captar la esencia de emociones, gestos, señas faciales etc.
  - d. Detalle: tener sensibilidad para captar lo poco perceptible, pero noticioso.
3. Buscar diversos ángulos dos puntos hacer fotos a ras del suelo, desde arriba, en perspectiva, etc.
4. Creatividad: es la que distingue a un excelente fotógrafo de otros comunes y corrientes.
5. Recoger datos que den mayor significado a la fotografía.
  - a. Nombre de protagonistas: Identificarlos de izquierda a derecha. Escribir bien y completos los nombres y apellidos si es nombre extranjero pedir que lo escriban, en letras de molde, quienes aparecen en la foto.
  - b. Acción o momentos que refleja la foto.
  - c. Describir lo que sucede o aparece en la foto.
  - d. Indicar detalles necesarios para que la foto sea comprendida.
6. Buscar primeros planos evitar las fotografías planas.

## 11. Recomendaciones que todo fotógrafo debe seguir:

- Retroalimentarse con otros medios de comunicación
- Evaluar su trabajo.
- Evaluar el trabajo de sus compañeros para realizar críticas constructivas.
- Evaluar la competencia.
- Crearse una perspectiva propia sobre los temas socio político y culturas que afectan a la comunidad universitaria.
- El lápiz y papel son tan importantes como la cámara. Tomar información de los sujetos en las fotos hace que las fotos sean de más valor.
- En los momentos en que no hay órdenes fotográficas, no se mantenga inactivo, es mejor salir a buscar fotos de interés que no tengan fecha de vencimiento.
- Es deber de todo fotógrafo comunicarse con el diseñador y aprender cuáles son sus necesidades y aplicarlas al trabajo.
- Mantenga su equipo en buen estado y siempre lleve equipo de repuesto, como baterías, cables, flashes, etc
- El fotógrafo debe ser parte creativa del periódico.
- Su responsabilidad es externar ideas de historias y proponer su desarrollo.
- Es indispensable estar al tanto y experimentar todos los campos de la fotografía y compartir con sus colegas sus éxitos y fracasos, pues es de ambos que se forma experiencia.
- Es aconsejable atender seminarios relacionados con su trabajo, no solo de fotografías sino los de diseño, arte, redacción.





## 12. Conclusión

Se puede mencionar que no hay una teoría del fotoperiodismo que sea producto del ejercicio práctico. Es fundamental para el futuro del desarrollo del fotoperiodismo que las personas involucradas en la fotografía se involucren y sean conscientes de lo que comunican.

Al formarse, el fotoperiodista debe conocer la estrecha relación entre él mismo como profesional, el contexto, la cultura, la ideología y el suceso que pretende captar. Para así mismo ofrecer la descripción y objetivos del fotoperiodismo. La función social del fotoperiodismo, es el estado actual de la profesión de nuestro país y de las pocas opciones académicas para los aspirantes a fotógrafos de prensa.

Este manual es una exposición; no, una imposición. Los temas ofrecidos no son leyes que debas obedecer con exactitud absoluta y sin cuestionar, los temas referidos son guías y paradigmas surgidos de la investigación y la práctica artística y profesional de los maestros del arte a lo largo de la historia, que pueden ser mejorados por la creatividad, la imaginación, el discernimiento, la inteligencia, el ánimo y demás capacidades humanas de las nuevas generaciones.



## 13. Bibliografía

**AICOPA, A.** *Periodismo gráfico* (fotoperiodismo), Madrid (1988), Fragua.

**Universidad Autónoma de Chapingo,** *El poder de imagen y la imagen del poder: Fotografías de prensa del porfiriato a la época actual.* México (1985).

**FONT, D.** *El poder de la imagen,* Barcelona (1981). Salvat.

**FONTCUBERTA, J.** (1990). *Fotografía: conceptos y procedimientos: una propuesta metodológica,* Editorial Gustavo Gili. Barcelona (1990).

**GONZÁLEZ ARRIAGA, J.A** *La fotografía como lenguaje,* Facultad de Ciencias Políticas y Sociales universidad Autónoma de México (1979).

**SOUGUEZ.** *Historia de la fotografía,* Madrid (1981).

**ZUNZUNEGUI, S.** *Pensar la Imagen,* Madrid, Cátedra. 30 años de fotoperiodismo internacional (1989), México, World Press Photo, CNCA, INBA y Museo de Arte Contemporáneo Internacional Rufino Tamayo. México (1989).



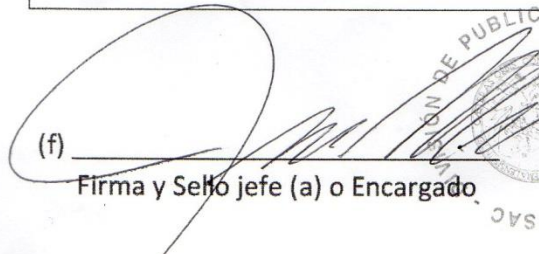
Universidad de San Carlos de Guatemala  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ejercicio Profesional Supervisado  
 de Licenciatura 2016



### Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

**Nombre del Alumno (a):** Mónica José Troncony Anléu  
**No. De Carné:** 200716819  
**Jefe o Encargado (a):** Licenciado, Julio Sebastián Chilín. Jefe de la División  
**Institución o Empresa:** División de Publicidad e Información de la Universidad de San Carlos  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 02 / Al: 07	Mayo	6	7	5	5	7	x	27 hrs.
2	Del: 09 / Al: 14	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
3	Del: 16 / Al: 21	Mayo	6	6	6	7	6	x	31 hrs.
4	Del: 23 / Al: 28	Mayo	6	6	8	6	6	x	32 hrs.
5	Del: 30 / Al: 04	Mayo-Junio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
6	Del: 06 / Al: 11	Junio	6	6	6	7	6	x	31 hrs.
7	Del: 13 / Al: 18	Junio	6	6	6	6	7	x	31 hrs.
8	Del: 20 / Al: 25	Junio	8	6	6	6	6	x	32 hrs.
9	Del: 27 / Al: 02	Junio-Julio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
10	Del: 04 / Al: 09	Julio	6	6	7	6	6	x	31 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									305 hrs.

(f)   
 Firma y Sello jefe (a) o Encargado

(f)   
 Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL