



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA APLICACIÓN DE LA SEMIÓTICA Y EL APRENDIZAJE DEL FOTOPERIODISMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social**

AUTOR:

Marlon Esteban Monar Palma

TUTOR:

Lcdo. Mg. Marco Iván Sánchez Peña

AMBATO – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema **“LA APLICACIÓN DE LA SEMIÓTICA Y EL APRENDIZAJE DEL FOTOPERIODISMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”**, del Sr. Marlon Esteban Monar Palma, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, enero del 2019



Lcdo. Mg. Marco Iván Sánchez Peña
C.I. 180408361-4

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “**LA APLICACIÓN DE LA SEMIÓTICA Y EL APRENDIZAJE DEL FOTOPERIODISMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, enero del 2019



Marlon Esteban Monar Palma.
C.I. 180378446-9

EL AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no ponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, diciembre del 2018



Marlon Esteban Monar Palma
C.I. 180378446-9
EL AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA APLICACIÓN DE LA SEMIÓTICA Y EL APRENDIZAJE DEL FOTOPERIODISMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”**, presentado por el Sr. Marlon Esteban Monar Palma, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,2019

Para constancia firma:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a:

A Dios por ser la principal motivación, y el que me da la vida para seguir adelante cada día, a pesar de las dificultades, me brinda su amor para llegar a ser una gran profesional.

A mis padres Marlon y Patricia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos por apoyarme en todo momento, en el transcurso de mi vida, así también dedico este trabajo a toda mi familia por todos sus consejos y voz de aliento que me brindaron.

Esteban Monar

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la carrera de Comunicación Social, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Técnica de Ambato, a toda la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, a mis profesores en especial, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mg. Marco Sánchez, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Esteban Monar

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 ÁRBOL DE PROBLEMA	7
1.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO	8
1.2.4 PROGNOSIS	8
1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES	9
1.2.7 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	9
1.2.8 UNIDADES DE OBSERVACIÓN:	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	15
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	15

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	16
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	20
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	24
2.4.1 CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	25
2.4.2 CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE...	26
2.4.3 DESARROLLO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	27
2.4.3.1 LA SEMIÓTICA.....	27
2.4.3.1.1 DEFINICIONES	27
2.4.3.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	28
2.4.3.3 SIMBOLISMO DE LOS COLORES	30
2.4.3.3.1 USO PSICOLÓGICO DEL COLOR	30
2.4.3.3.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR: INFLUENCIA EN LAS EMOCIONES Y ESTADO MENTAL	32
2.4.3.4 IMAGINARIOS SOCIALES.....	34
2.4.3.4.1 LAS FUNCIONES DE LAS SIGNIFICACIONES IMAGINARIAS SOCIALES.....	35
2.4.3.5 LA SEMIÓTICA DE BARTHES	36
2.4.3.6 APRENDIZAJE DEL FOTOPERIODISMO	38
2.4.3.7 COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN	38
2.4.3.7.1 SIMETRÍA O ASIMETRÍA	38
2.4.3.7.2 FACTORES COMPOSITIVOS.....	40
2.4.3.8 ENCUADRES.....	46
2.4.3.8.1 FORMATOS DEL ENCUADRE	46

2.4.3.8.2 ENCUADRE SEGÚN LA RELACIÓN DEL ASPECTO	46
2.4.3.8.3 ENCUADRE SEGÚN LA ORIENTACIÓN	49
2.4.3.8.4 REGLA DE LOS TERCIOS	52
2.4.3.8.5 PSICOLOGÍA DEL ENCUADRE	54
2.4.3.9 NARRATIVA FOTOGRÁFICA	55
2.4.3.10 GENERO FOTOGRÁFICO	56
CAPÍTULO III	64
METODOLOGÍA	64
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
3.2.1 DE CAMPO	64
3.2.2 BIBLIOGRÁFICA DOCUMENTAL.....	64
3.2.3 EXPERIMENTAL	65
3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	65
3.3.1 EXPLORATORIO	65
3.3.2 DESCRIPTIVO.....	65
3.3.4 ASOCIACIÓN DE VARIABLES	65
3.3.5 EXPLICATIVO	65
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	66
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	68
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	70
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	70
3.7.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	71
CAPÍTULO IV.....	72
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	72
4.1 ENCUESTA REALIZADA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL	72
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	92

CAPÍTULO V	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1 CONCLUSIONES	97
5.2 RECOMENDACIONES	98
CAPÍTULO VI.....	99
PROPUESTA.....	99
6.1 DATOS INFORMATIVOS	99
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	99
6.3 JUSTIFICACIÓN	100
6.4 OBJETIVOS	100
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	101
6.6 FUNDAMENTACIÓN	102
6.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	104
6.8 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO	122
6.9 ADMINISTRACIÓN	123
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	124
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXOS	
PAPER	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Psicología del color en la vida cotidiana.....	33
Tabla 2 VARIABLE INDEPENDIENTE: La Semiótica	68
Tabla 3 VARIABLE DEPENDIENTE: Aprendizaje del fotoperiodismo	69
Tabla 4 Recolección de la información.....	70
Tabla 5 Conocimiento sobre la “semiótica”.....	72
Tabla 6 Aporte de la semiótica al estudio del fotoperiodismo.....	73
Tabla 7 La semiótica permite obtener la verdadera información.....	74
Tabla 8 Considerar a la “semiótica” como:.....	75
Tabla 9 Grado de importancia de la semiótica y el fotoperiodismo	76
Tabla 10 La comunicación requiere la aplicación de la semiótica.....	77
Tabla 11 La semiótica incide en un buen desarrollo del fotoperiodismo	78
Tabla 12 Importancia del fotoperiodismo es en la comunicación actual	79
Tabla 13 Opciones para dar un mensaje en una nota o desarrollo periodístico	80
Tabla 14 Importancia de la fotografía periodística en futura vida profesional	81
Tabla 15 Mensaje adecuado de las fotografías de los medios impresos	82
Tabla 16 Manejo responsable del periodismo actual en la difusión de imágenes	83
Tabla 17 Significado de la frase “una imagen vale más que mil palabras”	84
Tabla 18 Conocimiento del grado de iconicidad de una imagen	85
Tabla 19 Estímulo por medio de las imágenes de medios de comunicación.....	86
Tabla 20 La fotografía reemplaza al texto de la noticia.....	87
Tabla 21 Eficacia de la noticia por medio de una imagen	88
Tabla 22 Características del fotoperiodismo.....	89
Tabla 23 Contenido importante de un producto fotoperiodístico	90
Tabla 24 Narración de una historia a través del fotoperiodismo	91
Tabla 25 Elementos de los talleres.....	111
Tabla 26 Desarrollo del Taller No. 1	112
Tabla 27 Desarrollo del Taller No. 2	114
Tabla 28 Desarrollo del Taller No. 3	116
Tabla 29 Desarrollo del Taller No. 4	118

Tabla 30 Desarrollo del Taller No. 5	120
Tabla 31 Metodología, Modelo operativo.....	122
Tabla 32 Administración de la propuesta.....	123
Tabla 33 Previsión de la evaluación.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Relación Causa-Efecto.....	7
Gráfico 2: Categorías Fundamentales	24
Gráfico 3: Constelación de Ideas de la Variable Independiente	25
Gráfico 4: Constelación de Ideas de la Variable Dependiente.....	26
Gráfico 5 Colores RGB	29
Gráfico 6 Como se reacciona al color	32
Gráfico 7 Simetría axial	39
Gráfico 8 Simetría radial	39
Gráfico 9 Por su ubicación.....	41
Gráfico 10 Por su ubicación en el centro	41
Gráfico 11 Por su ubicación alejada del centro.....	41
Gráfico 12 Por su tamaño.....	42
Gráfico 13 Por su configuración de textura	42
Gráfico 14 Paleta de colores	43
Gráfico 15 Peso de color de mayor contraste.....	43
Gráfico 16 Composición dinámica	44
Gráfico 17 Centro de interés y peso visual	45
Gráfico 18 Texto e imagen.....	45
Gráfico 19 Encuadre horizontal	47
Gráfico 20 Encuadre vertical	48
Gráfico 21 Encuadre cuadrado.....	48
Gráfico 22 Encuadre panorámico.....	49
Gráfico 23 Encuadre horizontal	49
Gráfico 24 Encuadre vertical	50
Gráfico 25 Encuadre inclinado.....	51
Gráfico 26 Formas de re encuadrar una fotografía	51
Gráfico 27 Regla de los tercios	52
Gráfico 28 Regla del movimiento	53
Gráfico 29 Proporción aurea	53
Gráfico 30 Líneas y Horizontes	54
Gráfico 31 Narrativa fotográfica.....	55
Gráfico 32 Ejemplo de Fotografía documental o periodística	57

Gráfico 33 Subgénero del fotoperiodismo	58
Gráfico 34 Fotoperiodismo	60
Gráfico 35: Conocimiento sobre la “semiótica”	72
Gráfico 36: Aporte de la semiótica al estudio del fotoperiodismo.....	73
Gráfico 37: La semiótica permite obtener la verdadera información	74
Gráfico 38. Considerar a la “semiótica” como:	75
Gráfico 39: Grado de importancia de la semiótica y el fotoperiodismo	76
Gráfico 40: La comunicación requiere la aplicación de la semiótica	77
Gráfico 41: La semiótica incide en un buen desarrollo del fotoperiodismo	78
Gráfico 42: Importancia del fotoperiodismo es en la comunicación actual.....	79
Gráfico 43: Opciones para dar un mensaje en una nota o desarrollo periodístico.....	80
Gráfico 44: Importancia de la fotografía periodística en futura vida profesional.....	81
Gráfico 45: Mensaje adecuado de las fotografías de los medios impresos.....	82
Gráfico 46: Manejo responsable del periodismo actual en la difusión de imágenes	83
Gráfico 47: Significado de la frase “una imagen vale más que mil palabras”	84
Gráfico 48: Conocimiento del grado de iconicidad de una imagen	85
Gráfico 49: Estímulo por medio de las imágenes de medios de comunicación.....	86
Gráfico 50: La fotografía reemplaza al texto de la noticia.....	87
Gráfico 51: Eficacia de la noticia por medio de una imagen	88
Gráfico 52: Características del fotoperiodismo	89
Gráfico 53: Contenido importante de un producto fotoperiodístico	90
Gráfico 54: Narración de una historia a través del fotoperiodismo	91
Gráfico 55: Campana de Gauss.....	96
Gráfico 56: Creacion de página web.....	106
Gráfico 57: Plantilla de inicio	106
Gráfico 58: Plantilla de inicio	107
Gráfico 59: Plantilla de inicio	107
Gráfico 60: Plantilla de inicio	108
Gráfico 61: Pantalla de inicio.....	108
Gráfico 62: Proyectos.....	109
Gráfico 63: Proyectos noticia.....	109
Gráfico 64: Pantalla talleres	110
Gráfico 65: Pantalla de registro de usuario	110

Gráfico 66: Realización de encuestas estudiantes.....	136
Gráfico 67: Realización de encuestas docentes	137

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LA APLICACIÓN DE LA SEMIÓTICA Y EL APRENDIZAJE DEL FOTOPERIODISMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”.

Autor: Marlon Esteban Monar Palma.

Tutor: Lic. Mg. Marco Sánchez.

Con la realización de la presente investigación se podrá estudiar la aplicación de la semiótica en el aprendizaje del fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica de Ambato, de manera que el fotoperiodismo es un recurso dentro de la producción periodística que ayuda a romper la monotonía del texto y permite convencer al lector de lo que está leyendo puesto que la imagen complementa la nota. Es por eso que tiene como propuesta diseñar una plataforma web de difusión de productos de fotoperiodismo dirigido a estudiantes de la carrera de Comunicación Social, la cual incentive a los estudiantes de comunicación social sobre el uso de la semiótica en periodismo.

Palabras clave: Fotoperiodismo, aprendizaje, semiótica, recursos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ABSTRACT

TEMA: “LA APLICACIÓN DE LA SEMIÓTICA Y EL APRENDIZAJE DEL FOTOPERIODISMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”.

Autor: Marlon Esteban Monar Palma.

Tutor: Lic. Mg. Marco Sánchez.

With the realization of the present investigation it will be possible to study the application of semiotics in the learning of the photojournalism of the students of the career of Social Communication of the Faculty of Jurisprudence and Social Sciences in the Technical University of Ambato, so that the photojournalism is a resource within the journalistic production that helps to break the monotony of the text and allows to convince the reader of what he is reading since the image complements the note. That is why it has as a proposal to design a web platform for the dissemination of photojournalism products aimed at students of the Social Communication career, which encourages students of social communication about the use of semiotics in journalism.

Keywords: Photojournalism, learning, semiotics, resources.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema: LA APLICACIÓN DE LA SEMIÓTICA Y EL APRENDIZAJE DEL FOTOPERIODISMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, y dada la importancia de este tema en relación con la carrera de periodismo, es menester que se identifique claramente cuáles son los tópicos relacionados con el mismo y llegar a las mejores conclusiones al final de este estudio, es por esto que la investigación se ha estructurado de la siguiente manera:

El capítulo I denominado **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**, inmerso en el mismo, el tema de la investigación, la contextualización, abarcando áreas macro, meso y micro, con lo cual se identifica claramente el problema de la investigación, además del análisis crítico, la prognosis y la justificación, y teniendo como parte fundamental los objetivos, general y específicos, necesarios como meta de investigación.

El capítulo II con el **MARCO TEÓRICO**, los antecedentes de estudios previos, y las respectivas fundamentaciones de la investigación, concluyendo con el establecimiento de la hipótesis y las variables independiente y dependiente.

El capítulo III con la **METODOLOGÍA** conteniendo el enfoque de la investigación, así como la modalidad y nivel. Luego se tiene la operacionalización de las variables, los planes de recolección y procesamiento de la información.

El capítulo IV describe el **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**, los mismos que se obtiene de a partir de la aplicación de los instrumentos de la investigación, mediante tabulaciones, gráficos y cuadros estadísticos.

El capítulo V desarrolla las **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** que responden al cumplimiento de objetivos específicos.

El capítulo VI denominado la **PROPUESTA** datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración de la propuesta y la previsión de la evaluación.

Se concluye con la **bibliografía** y los **anexos** en los que constan los instrumentos que se aplicaron en la investigación de campo.

Línea de investigación: Semiótica de la imagen, Semiótica, Fundamentos de televisión.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

“La aplicación de la semiótica y el aprendizaje del fotoperiodismo en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la facultad de jurisprudencia y ciencias sociales en la universidad técnica de Ambato”.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

La semiótica es una materia necesaria para cualquier estudioso de las ciencias de la comunicación porque es la disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas. Además, la semiótica estudia unidades básicas de significados conocidos como símbolos, íconos, signos y señales, que conviene conocer y saber su funcionamiento para poder utilizarlos sabiamente durante la profesión (Correa, 2012, p. 9).

Como menciona el autor en el apartado anterior la semiótica es una ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.

“La semiótica bien explicada resulta una materia no sólo interesante y llena de ejemplos vívidos, sino que se convierte necesariamente en piedra angular para la formación de todo aquél que en su profesión intervengan procesos de comunicación.” (Correa G., 2012, p.4)

Por otro lado Cañarte (2015), en su estudio menciona que con el pasar de los años la forma de revelar y reproducir las fotografías evolucionó, estos factores fueron decisivos para la incorporación de fotografías en la prensa escrita. Iniciativa replicada a nivel mundial, por el incremento de ventas de las publicaciones gráficas.

El avance de investigaciones sobre campos visuales permitió la masificación de esta práctica hasta el momento emergente, en “Alemania fue el país donde trabajaron los primeros grandes reporteros fotográficos dignos de ese nombre, que dieron prestigio al oficio”, Freund, (2006, 99). Con la implementación del nacional socialismo, la libertad de prensa fue aniquilada en Alemania, según la autora los periodistas de este país viajaron por todo el mundo, participaron en exitosas publicaciones.

Como se pudo ver en los estudios presentados por Cañarte y Freud resaltan que la semiótica es aquello que se emplea para representar una idea o un objeto diferente de sí mismo, donde aborda la interpretación y producción de sentido que se genera a partir del signo.

1.2.1.2 Meso

Según Barraqueta (2012), en los últimos años se ha incrementado el interés por la investigación en la fotografía abarcando los múltiples ámbitos en los que es utilizada. Pese a que los trabajos y la bibliografía son aún incipientes, se puede analizar varios aspectos relativos de esta materia. La mayor parte de trabajos realizados estudian la fotografía desde el lado artístico o de autor, o desde la perspectiva semiótica. (p.17)

Fue Brasil, el primer país sudamericano en implementar fotografías en publicaciones impresas, como relata Louzada, Silvana; en su investigación: “El periodismo fotográfico en la transición de la prensa carioca”:

“... la revista semanal ilustrada o Cruzeiro experimenta un salto en ventas y un prestigio editorial al adoptar este lenguaje a partir de 1943, contrata al fotógrafo francés Jean Manzon, experto en publicaciones de este género en Francia e Inglaterra.... se responsabiliza por las fotografías y conforma un excelente

equipo de fotógrafos y reporteros... que exploran al máximo las posibilidades del reportaje fotográfico.” (Louzada, 2005, p. 126).

En Sudamérica el retrato fotográfico cobra importancia por el contexto histórico político y social, los movimientos sociales gestores del desarrollo cultural, según Zibechi, Raúl, en su investigación: “Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación”, permiten la construcción de:

“...nuevas gobernabilidades como el punto de intersección entre los movimientos y los estados, a partir del cual han ido naciendo las nuevas formas de dirigir estados y poblaciones. Construcción colectiva y en movimiento, que se asienta en nuevas técnicas de control, que buscan enfrentar el desafío que presentan a las elites las sociedades en movimiento” (Zibechi, 2008, p. 99).

Pasaron muchos años desde la llegada de la fotografía al Ecuador, para que los estereotipos de belleza, el racismo y discriminación hacia la población indígena; deje de ser una constante al momento de realizar las imágenes. La democratización visual se dio en este país cuando los diarios publicaron las primeras infografías. Históricamente fueron las clases privilegiadas de la sociedad las que accedían a retratarse en los primeros estudios que ofrecían este servicio Barrazueta, Patricio; en el artículo “Orígenes del fotoperiodismo en Ecuador”, menciona que:

“Desde la llegada de los primeros aparatos fotográficos al Ecuador, hasta su popularización varios años más tarde, la constante en varias ciudades fue que se privilegió a las clases más pudientes, es por eso que las evidencias históricas indican que la fotografía llega de la mano de viajeros que captaron los paisajes del país, en sendas panorámicas; también retrataron a familias acaudaladas y a algunos personajes” (Barrazueta, 2012, p. 18).

1.2.1.3 Micro

Según Ibarra (2015), la educación ecuatoriana está atravesando un cambio radical, pues el docente es el eje motor de esa transformación, el docente debe practicar un lenguaje claro y preciso dentro del proceso de enseñanza aprendizaje, al ejercer esta actividad el docente debe utilizar lenguaje, símbolos y signos pertinentes que permita

interactuar con sus estudiantes y puedan adquirir conocimientos significativos y a la par desarrollas sus capacidades cognitivas, procedimentales y actitudinales; la comunicación semiótica sirve para generar conocimientos que servirán para la formación integral.

Por otro lado Barrezueta (2012), hoy más que nunca en la historia del conocimiento científico, la semiótica le proporciona a la educación un enfoque y un conjunto de instrumentos que la sitúan como método preciso y eficaz para explicar el proceso de producción, comunicación y transformación del significado de todo fenómeno educativo, dado que provee el máximo de precisión y de diversidad de los discursos con los que se construyen las estrategias específicas para explicar la construcción del conocimiento en la educación del ser social. Se da por sentado que la ciencia de la educación es un tipo dentro de las ciencias humanas y que objetiva su existencia en el ámbito educativo a través de la didáctica como disciplina que pone en marcha los procesos de enseñanza-aprendizaje. En esta acción la semiótica acompaña de un modo amalgamado a la didáctica, y justamente, es este funcionamiento semiótico el que se quiere mostrar en esta investigación con la utilización del método semiótico dialéctico-cognitivo. (p.15)

La importancia del estudio de la semiótica se mira ante la necesidad de que su aplicación sea determinante en el rendimiento, y que éste sea adecuado en el aprendizaje del fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica de Ambato.

Se visualiza que la carrera de comunicación Social, en relación con el estudio del fotoperiodismo, no tiene un verdadero desarrollo del estudio de la semiótica, lo que acarrea los vacíos existentes en este aprendizaje,

1.2.2 Árbol de problema

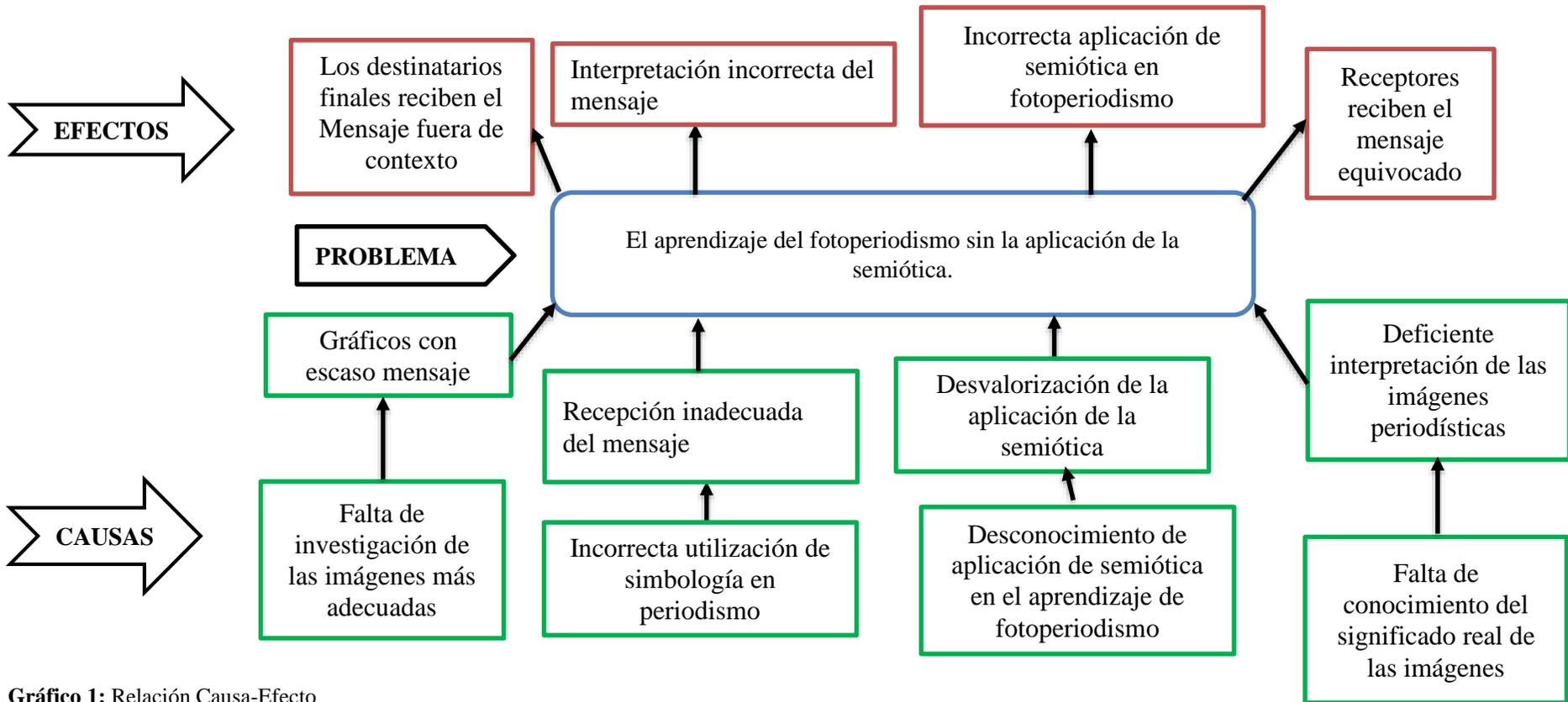


Gráfico 1: Relación Causa-Efecto
Fuente: Contextualización
Elaborado por: Monar (2019)

1.2.3 Análisis Crítico

La falta de investigación realizada de las imágenes para emitir un mensaje, provoca que el gráfico transmita mal el mensaje, causando que los receptores perciban un mensaje fuera de contexto, es decir inadecuado a su necesidad.

La incorrecta utilización de simbología en periodismo, conlleva a que el receptor perciba de una forma inadecuada el mensaje que desea transmitir, así como también causa desinformación o mala interpretación del mensaje, conllevando a que el receptor desconozca el verdadero significado que desea transmitir.

El desconocimiento de aplicación de semiótica en el aprendizaje de fotoperiodismo, provoca que el estudiante desvalorice la aplicación de la semiótica, provocando incorrecta aplicación en fotoperiodismo.

Al existir un escaso conocimiento del real significado de las imágenes que van a ser usadas, se comete errores al presentar las imágenes periodísticas, por lo tanto, los receptores finales del mensaje lo reciben, de manera equivocada, es decir un mensaje incorrecto.

1.2.4 Prognosis

Si no se investiga adecuadamente y a cabalidad las imágenes que van a ser utilizadas para emitir un mensaje, los receptores seguirán recibiendo mensajes descontextualizados y por lo tanto seguirán sin suplir las necesidades que podrían ser subsanadas con el correcto mensaje.

En caso de seguir la incorrecta utilización de simbología en periodismo, provocará grandes confusiones en los estudiantes debido a que el estudiante no podrá desarrollar su actividad adecuadamente.

En caso de persistir con el desconocimiento de aplicación de semiótica en el aprendizaje de fotoperiodismo, el estudiante desvalorizará la aplicación de la semiótica, provocando incorrecta aplicación al momento de transmitir el mensaje periodístico.

Si se persiste en utilizar imágenes sin haberlas estudiado correctamente, se estará emitiendo un mensaje equivocado y los receptores serán los que finalmente reciban un mensaje incorrecto.

1.2.5 Formulación del problema

¿Incide la aplicación de la semiótica en el aprendizaje del fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica de Ambato?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Son aplicados principios semióticos en la elaboración de fotografías periodísticas?

¿La semiótica permite mejorar la construcción de discursos fotográficos?

¿Es aplicada la semiótica, por los estudiantes, en el módulo de fotoperiodismo en la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica de Ambato?

¿Existe un nivel adecuado del aprendizaje de fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera universitaria?

¿Existen alternativas de solución al problema presentado en la carrera de Comunicación Social?

1.2.7 Delimitación del objeto de investigación

La investigación se enmarca en la siguiente delimitación que contiene:

Campo científico: Comunicación.

Área: Semiótica.

Aspecto: Fotoperiodismo.

Espacial: La presente investigación se llevará a cabo en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, carrera de Comunicación Social, de la Universidad Técnica de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Temporal: Durante el año 2018.

1.2.8 Unidades de observación:

Estudiantes de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia de la UTA que hayan recibido la asignatura de semiótica y géneros periodísticos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con la realización de la presente investigación se podrá estudiar la aplicación de la semiótica en el aprendizaje del fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica de Ambato, de manera que el “El fotoperiodismo es un recurso dentro de la producción periodística que ayuda a romper la monotonía del texto y permite convencer al lector de lo que está leyendo puesto que la imagen complementa la nota” (Baeza, 2001, p.12).

La investigación se inscribe dentro de las líneas de investigación de la Facultad, como una herramienta de desarrollo y avance científico en la academia.

Para dar sustentabilidad legal a esta investigación dentro del País el Art. 16 (Constitución del Ecuador, 2008), se establece: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Ecuador, 2008).

La transmisión de mensajes se ha transformado en una de las invenciones más grandes de la humanidad. La transmisión de mensajes, en diferentes maneras, permite que pueblos se conozcan de manera integral pero única al mismo tiempo.

Las primeras expresiones de transmisión de mensajes basados en dibujos, trazos, señas nacieron de la necesidad de comunicar algo o comunicarse entre sí, configurándose después en arte y comunicación con un fin en común: transmitir mensajes sobre realidades diferentes.

Según Prieto (1997), afirma:

La Comunicación es un hecho social omnipresente y permanente, que se expresa en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos; de modo que quienes participan en ese intercambio se encuentran en capacidad de presuponer sentidos o conceptos similares. La comunicación entonces, hay que asumirla como una praxis colectiva que, se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significaciones, cuya esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación- negación de realidades. (p.35)

La importancia de la comunicación en la cultura la establece que nuestra realidad se establece a partir de la transmisión y construcción de mensajes, pues a través de este es que creamos metáforas y paradigmas que más adelante darán lugar al contenido de nuestra cultura.

En Ecuador el 5 de enero de 1792 nace el vestigio de lo que sería el primer periódico del país, escrito por el precursor Eugenio Espejo, que propiamente fue un bisemanario porque aparecía cada dos semanas, mismo que solo completó siete números.

A partir de esa fecha, han aparecido y desaparecidos diferentes periódicos en la historia del Ecuador, en su inicio redactaban artículos con inclinaciones hacia la independencia y después, durante el período de García Moreno la libertad de prensa se vio irrespetada.

Según el documento de la Comunicación para el desarrollo (UNICEF, 2015), enfatiza que “La Comunicación para el desarrollo emplea el diálogo y los mecanismos de consulta con los niños, niñas, familias y comunidades, así como la participación de los mismos. Se trata de un proceso que da prioridad a los contextos locales y que depende de una combinación de diversos enfoques, canales y herramientas de comunicación”. (p.25)

La comunicación es un proceso creativo en el que participan múltiples mensajes: los gestos, las palabras, la mirada, el espacio, etc. Marcando una determinada relación con el entorno que lo rodea. Desde aquí se plantea la evidencia de que todo comunica.

La comunicación se desenvuelve desde varios ámbitos y expresiones, pero desde nuestro problema reconocemos que la construcción de mensajes en una publicación periodística sin el empleo adecuado de la imagen que acompaña a la redacción conlleva a una deficiente emisión de mensajes que apoyen a la construcción social.

La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (Stanton W, 2007), al ser así reconocemos que no son solo las palabras las que transmiten valores, sino que toda expresión es capaz de ser catalogada como comunicación, porque de alguna manera será la idea de antaño, la de ideal humano, de comportamiento y convivencia lo que nos hace reconocer hacia dónde y en qué sentido crece o muere nuestra sociedad; y que mejor herramienta que el teatro, más aun dentro de una sociedad tan apegada y abierta a la participación artística. Porque lo que buscamos generar no es solo la apreciación de una obra de teatro, sino la creación y recepción de ideas y bases importantes para identificar la aceptación de nuevos aspectos éticos y morales dentro de nuestras generaciones, pero sin desprenderse de la identidad que conservamos a través de los tiempos.

La fotografía es un complemento de la comunicación y transmisión de mensajes, que permiten al hombre la construcción de ideas y expresiones, pero es necesario tomar en cuenta los contextos en los cuales ciertas publicaciones son presentadas. La fotografía puede caber en el concepto de medios alternativos de comunicación, entendiendo como aquellos medios que pueden ser muy innovadores. "Los medios alternativos pueden situarse también en los ejes de debates orientados específicamente a la comunicación y aparecer en otros contextos, como los del desarrollo y la educación" (Peter Lewis, 1995, p.8).

Al ser todo comunicación no nos podemos centrar solo en las palabras y las letras, sino que se abre un gran espacio, pero es indispensable el reconocer que es lo que nos comunica, pues cada mensaje no solo será una emisión, sino que buscará transmitir y dar lugar a una respuesta.

El empleo de la fotografía en recursos periodísticos es un elemento dinamizador e infaltable al momento de redactar o publicar una nota, pues se configura como un

medio de comunicación que transmite y expresa ideas dentro de un proceso que implica de interpretación.

Desde la semiótica de la imagen, la fotografía es un elemento que ayuda a reconocer a la imagen como una ilustración, reflejo, proyección, de signos y símbolos implícitos dentro de un fotograma.

Siendo estudiante de la Carrera de Comunicación Social, he sentido la necesidad de estudiar en mayor cantidad la fotografía periodística, como parte de los géneros periodísticos, para solventar la ausencia de conocimientos en el área de imagen y periodismo. Tomando en cuenta Ambato solo hay presencia de tres medios locales de comunicación impresos, El Herald, La Hora, El Ambateño los cuales realizan un tiraje diario dando información local sobre acontecimientos sucedidos en esta ciudad.

Las notas publicadas, sean noticiosas, culturales, educativas o de entretenimiento de los tres medios en su mayoría van acompañadas de una o más fotografías que resaltan del texto y captan la atención de quienes están leyendo el periódico, inclusive la fotografías es más apreciada que la redacción que la acompañan.

Pero ¿cuál es la relación que existe entre esa fotografía y el texto que la acompaña? ¿Está correctamente orientada en el contexto que establece la nota adjunta a la fotografía? ¿Los aspectos técnicos del manejo fotográfico son empleados adecuadamente? ¿Cuál es el mensaje que trasmite esa fotografía? ¿El mensaje que denota la fotografía está acorde a la nota publicada?

Son algunas de las interrogantes a resolver que caben dentro del problema de investigación.

Los periodistas que realizan las notas y publicaciones para los medios también en su mayoría son los que se encargan de colocar la fotografía de las publicaciones y son a ellos quienes les ha tocado ser de periodistas y fotógrafos al mismo tiempo, pero ¿cuál es el grado de capacitación en fotografía que tienen los periodistas para construir una imagen que este enmarcada en el contexto de la nota publicada? Utilizar una fotografía significa una carga de semiótica empleada que el lector del medio recibirá

directamente. Este tema también podría ser tratado desde la óptica fotográfica y el fotoperiodismo.

El implementar la fotografía en notas periodísticas a través de prensa escrita, permite ampliar un campo en la era de la comunicación dentro de la apreciación cultural, se creará una serie de emisiones que darán lugar a acciones, las cuales podrán ser controladas en gran número, y proporcionarán la creación de un imaginario diferente de la ciudadanía sobre temas de interés ciudadano, bien direccionados, con mensajes adecuados; estas acciones pueden identificar o no a la sociedad, pues pueden dar lugar a cambios sociales y realizaciones individuales. (Martín & Palmira , 2016)

En Ecuador, el 24% de los fotógrafos se dedica al fotoperiodismo, el 21% a los eventos sociales, el 16 % a la publicidad, el 12 % al retrato y el 11% a la fotografía documental, estos son los géneros que tienen mayor número de fotógrafos en el país. “Hace unos años, se consideraba fotógrafo al señor que se dedicaba a sacar fotos en las fiestitas infantiles, ahora la profesión es mucho más, se puede incursionar en varias áreas”, afirma Kevin Cabezas, propietario de un estudio fotográfico que lleva su nombre. (Martín & Palmira , 2016)

El 60% de fotógrafos ecuatorianos trabaja como FreeLancer, a lo que se añade un 19% de profesionales que labora como FreeLancer y en relación de dependencia, ya sea para una agencia o una empresa periodística. Hay una sobre oferta, sin embargo, existen muchas otras áreas que pueden ejercer: curador, retocador, editor de proyectos, docente

En Ecuador, de los 372 periodistas encuestados, 244 son hombres, lo que representa el 66,8% de la muestra, y tienen una edad media de 35,18 años, encontrándose el 66,6% en un rango de edad entre los 18 y los 38 años y siendo solo el 16,7% mayor de 46 años. Destaca también el nivel de formación, ya que tan solo el 1,4% de los periodistas entrevistados no tiene estudios secundarios, el 66,3% tiene un grado universitario, el 11,3% un máster y el 2,5% cuenta con un doctorado. Del grupo de titulados, la mayor parte (85,5%) posee una especialización, el 35,3% en periodismo, el 18% en comunicación y el 32,2% en ambas carreras. (Barrazueta M., 2012)

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Estudiar la aplicación de la semiótica en el aprendizaje del fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Comunicación Social en la Universidad Técnica de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los niveles de aplicación de la semiótica en la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Comunicación Social en la Universidad Técnica de Ambato.
- Analizar el nivel de desarrollo del aprendizaje de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Comunicación Social en la Universidad Técnica de Ambato.
- Proponer una solución al problema de la escasa aplicación de la semiótica en la carrera de fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Comunicación Social en la Universidad Técnica De Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedente de la presente investigación y revisando el repositorio digital de la Universidad Técnica de Ambato, y de otras universidades, se han encontrado tesis de grado, que tienen relación con el tema a tratarse:

Tesis No. 1

El autor: COSTA DÁVALOS DANIEL. (2016), de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO con el tema:

EXPLORACIÓN DE LAS CAUSAS POR LA ESCASA PROFUNDIDAD E INVESTIGACIÓN EN EL PERIODISMO DEPORTIVO DE ECUADOR.

Objetivos específicos

Determinar la semiótica de la cultura Salasaka para el desarrollo de tendencias de moda.

Conclusiones

Se determina que el estudio semiótico del vestuario Salasaka, es un buen impulsador para realizar tendencias de moda, ya que sus colores, formas y significados inspiran a realizar nuevos estilos de moda étnica con un toque más sofisticado. Realizar tendencias étnicas a base de una cultura ecuatoriana, gana identidad y distinción frente a otras que ya existen y lo utilizan todo el mundo.

Como se puede ver esta tesis contribuirá con el presente estudio en el fortalecimiento del marco teórico debido a que contiene varia información relevante que se puede abstraer para el estudio. También a través de los resultados de la encuesta realizada por el autor Costa (2016), se puede apreciar la importancia de la semiótica en la cultura Salasaka para el desarrollo de tendencias de moda.

Tesis No. 2

El autor: MEDINA ZHININ PAOLA ALEXANDRA. (2016), de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO con el tema:

LA COMPOSICION DE LA IMAGEN Y EL FOTOPERIODISMO EN LA PÁGINA WEB DEL HERALDO DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Objetivos específicos

Identificar los elementos del fotoperiodismo

Conclusiones

La fotografía es importante debido a la constante relación que tiene con los medios de comunicación impresa y digital, en los que observan reflejada la cotidianidad de la urbe, de sus costumbres, de sus aficiones; a través de estos medios perciben el acontecer cotidiano y mediante los cuales se informan y entretienen.

La tesis presentada por Medina (2016), contribuirá con el estudio de gran forma, debido a que en la actualidad la fotografía refleja mucho más que imágenes capturadas mediante algún dispositivo tecnológico. El fotoperiodismo como un género periodístico necesita tener un proceso que refleje el profesionalismo al practicarlo. El periodismo digital es una de las tendencias en las plataformas de internet, para informar a una ciudadanía globalizada. Donde los hechos son conocidos de forma instantánea y fortalecidos con los nuevas tecnologías en las redes sociales o plataformas digitales.

Tesis No. 3

La autora: PATRICIO BARRAZUETA MOLINA (2017). Con el tema:

LA IMAGEN CONSTANTE. LOS RETOS DE UN FOTOPERIODISTA INTEGRAL.

Objetivos específicos

Analizar la imagen constante, los retos de un fotoperiodista integral

Conclusiones

Los resultados revelan que dichos cambios han mostrado influencias positivas, como las facilidades para enviar a la redacción las fotografías de inmediato tras su captura; pero también negativos, como la necesidad de perfiles profesionales más polivalentes con mayor carga de trabajo y ningún aumento salarial; y otros cuyas consecuencias aún están por ver, como el nacimiento de un nuevo competidor en el día a día de los reporteros gráficos: el ciudadano con la cámara de su móvil y el insaciable apetito de imágenes por parte de los usuarios de las redes sociales.

Por otra parte el autor con su investigación presentada contribuye con el estudio debido a que, la fotografía en general y el fotoperiodismo en particular se ha convertido en los medios que mejor engloban y comunican en todas las tendencias, actitudes y corrientes para aclarar los acontecimientos sociales

Tesis No. 4

Los autores: TATIANA PAOLA RAMÍREZ VÁSQUEZ, GISSELL ALEJANDRA VARGAS ALMEIDA, OSCAR LEONARDO MORA CHARRIA. (2012). Con el tema:

EL ROL DE LA SEMIÓTICA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS EMPRESAS ALMACENES ÉXITO, DAVIVIENDA S.A. Y BANCOLOMBIA

Objetivos específicos

Identificar la representación de la semiótica en los cambios de imagen corporativa de las empresas Almacenes éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia.

Conclusiones

Los autores llegan a la siguiente conclusión relacionada con la incidencia de la semiótica en la imagen corporativa de la compañía estudiada.

Se puede evidenciar que, a partir del análisis realizado en esta monografía sobre la imagen corporativa correspondiente a las empresas objeto de estudio, la semiótica es

parte fundamental en el planteamiento inicial y posterior reestructuración de la imagen de una compañía.

Tesis No. 5

El autor: Emily Alejandra Agama Vargas. (2016). Con el tema:

“EL FOTOPERIODISMO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Dentro de sus objetivos específicos, se mencionan los siguientes:

- Diagnosticar la incidencia de la práctica foto periodística del personal de la prensa escrita de la ciudad de Ambato.
- Evaluar los conocimientos prácticos y teóricos en los profesionales de fotoperiodismo de los medios de comunicación impresos de la ciudad de Ambato.
- Analizar de qué manera se maneja la práctica del fotoperiodismo en los medios de comunicación impresos de la ciudad de Ambato.

Las conclusiones a las que llega el autor se refieren a:

Los profesionales de la información consideran importante la fotografía debido a la constante relación que tienen con ella y con los medios de comunicación impresa, en los que observan reflejada la cotidianidad de la urbe, de sus costumbres, de sus aficiones; a través de estos medios perciben el acontecer cotidiano y mediante los cuales se informan y entretienen.

De los dos informes encontrados, se evidencia que la semiótica tiene mucha influencia en el desarrollo del aprendizaje del fotoperiodismo, así también se puede evidenciar que el fotoperiodismo es una buena manera de llegar a informar de manera veraz y oportuna.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El paradigma crítico-propositivo según Herrera y Otros (2010), lo define de la siguiente manera:

Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal. Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad. (p.23)

El trabajo de investigación se basa en los lineamientos del paradigma filosófico crítico Propositivo, que promueve el mejor uso de los recursos didácticos, y así fomentar la práctica de la interculturalidad para una mejor convivencia social en beneficio de todos.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Se cuenta con el respaldo legal de la presente:

Constitución del Ecuador

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- 1.** Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- 2.** El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- 3.** La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de

estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Título VI: Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida

Sección sexta Comunicación social

Art. 284.- El sistema de comunicación social se encargará de garantizar los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Por otra parte desde junio de 2013, en Ecuador, está vigente la Ley Orgánica de Comunicación, una propuesta del gobierno nacional impulsada por el ex-presidente de la República, Rafael Correa Delgado. Esta ley fue aprobada por la Asamblea Nacional con el objetivo de garantizar el acceso y el ejercicio de la comunicación en el país. Existen muchos criterios a favor y en contra de la misma, es por eso que para fortalecimiento de la investigación se mencionan algunos artículos que respaldan la comunicación social.

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

La Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, y ley Orgánica de Comunicación, con sus artículos contribuyen en el sustento legal de comunicación, permitiendo regular cualquier tipo de contenido que se publique en cualquier medio, es por eso que se ve en la necesidad de sustentar el trabajo de tesis con los artículos mencionados en párrafos anteriores.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

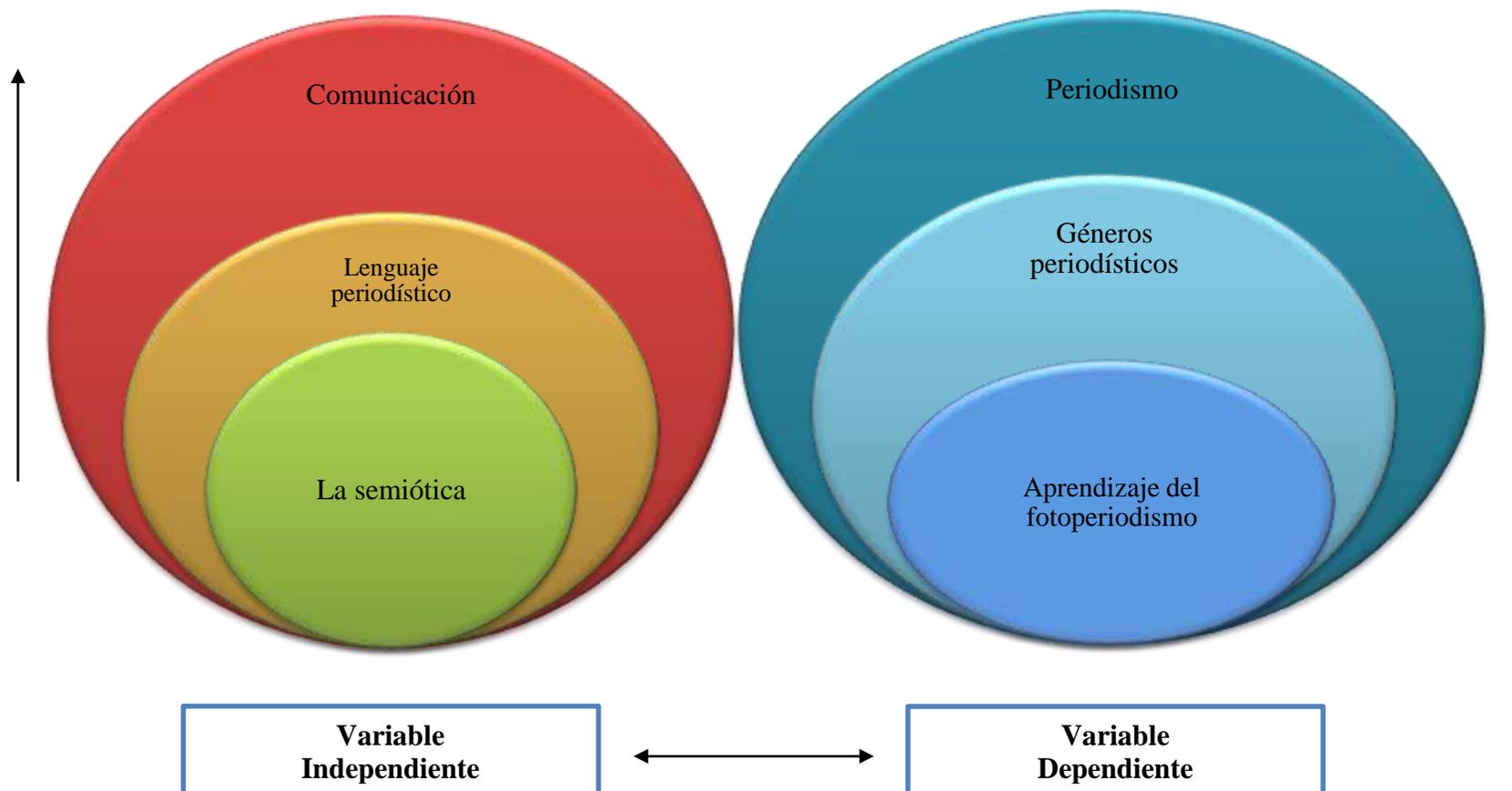


Gráfico 2: Categorías Fundamentales

Fuente: Investigador

Elaborado por: Monar (2019)

2.4.1 Constelación de Ideas de la Variable Independiente

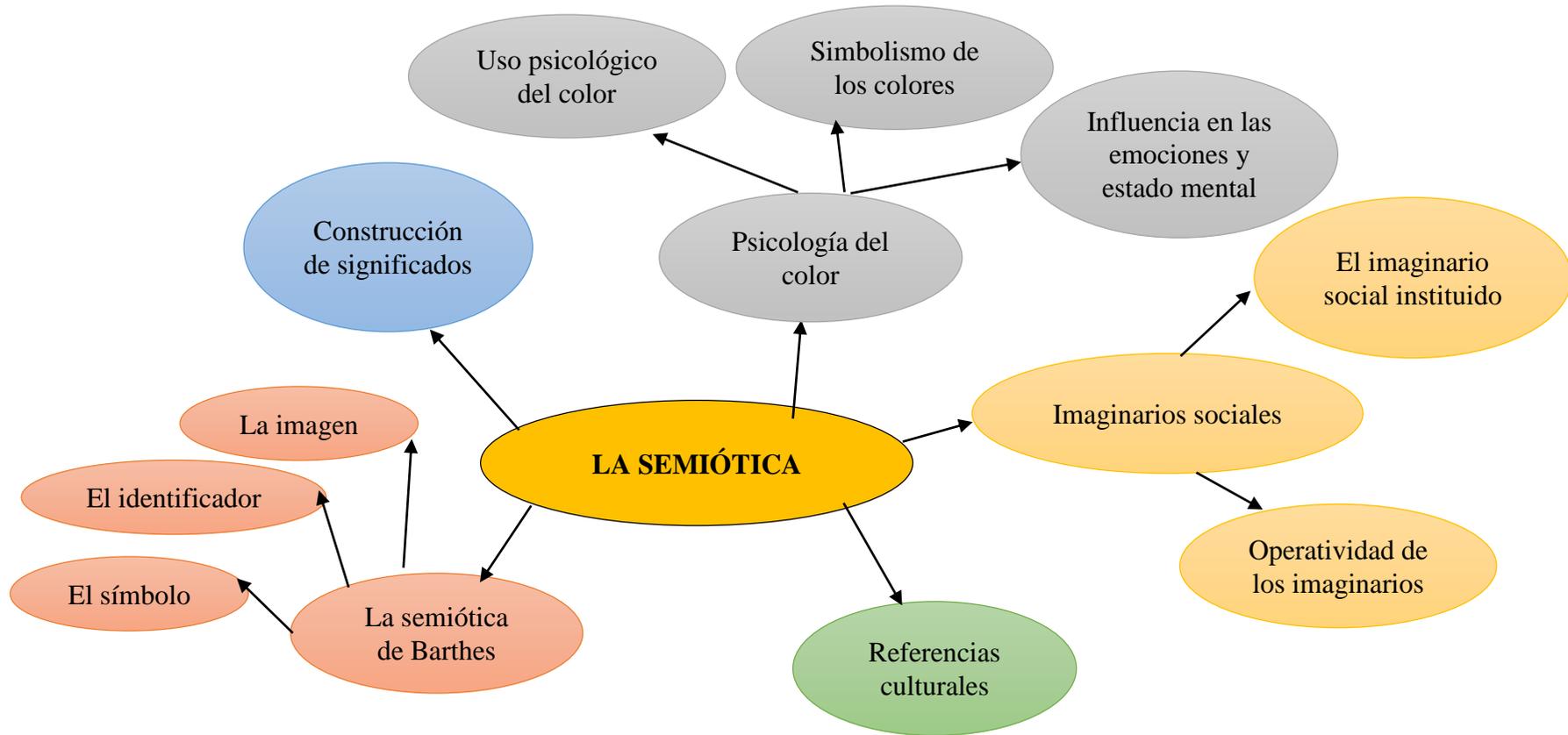


Gráfico 3: Constelación de Ideas de la Variable Independiente

Fuente: Investigador

Elaborado por: Monar, (2019)

2.4.2 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

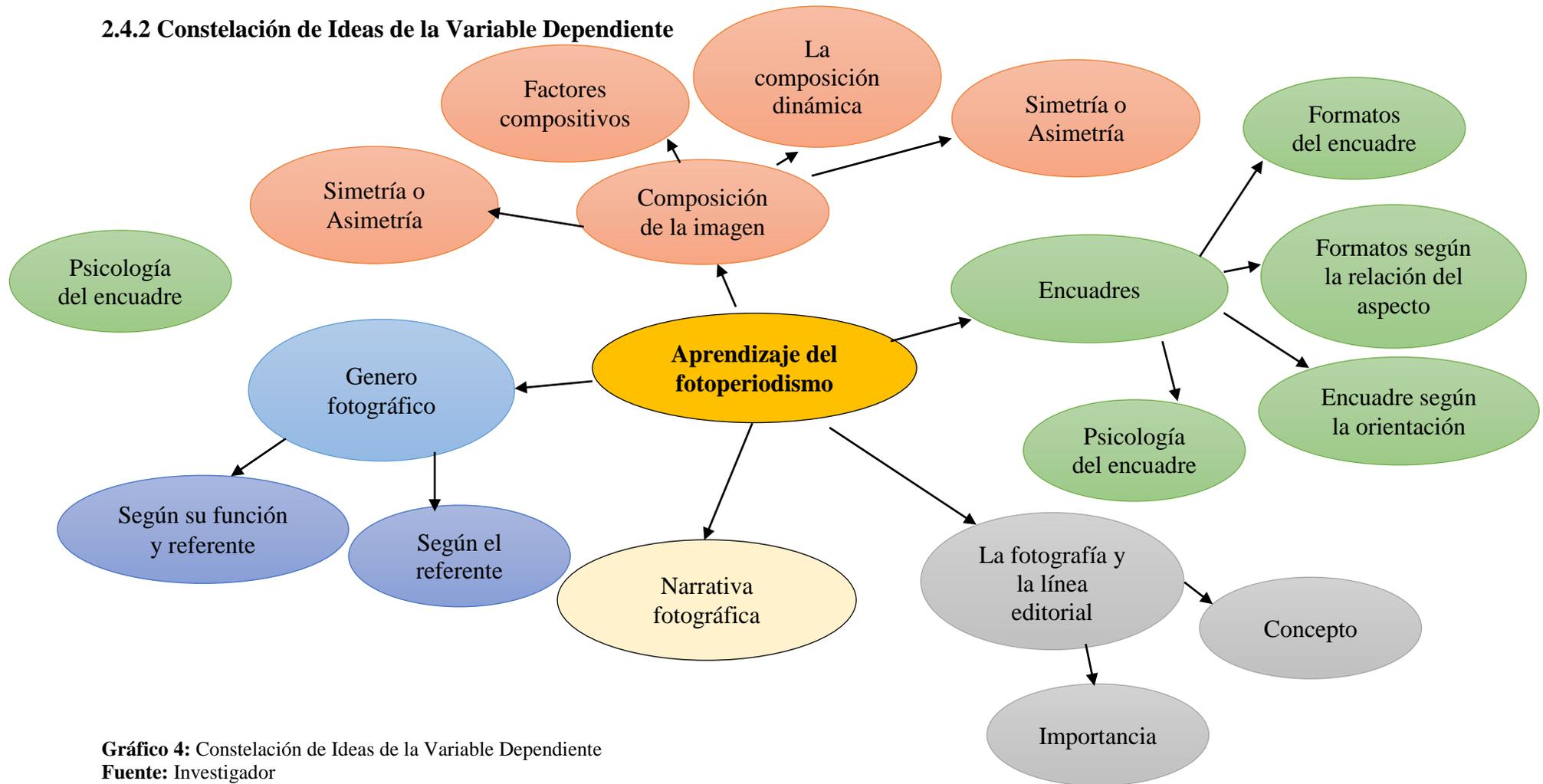


Gráfico 4: Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Fuente: Investigador

Elaborado por: Monar (2019)

2.4.3 Desarrollo de la variable independiente

2.4.3.1 La semiótica

2.4.3.1.1 Definiciones

"Se denomina semiótica a la ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción. Esto significa que intentará dar cuenta de la forma en que los seres humanos utilizan los signos para comprender el mundo y comunicarse entre sí" (Ibarra , 2015).

La semiótica se la define como un conjunto de signos el cual permite la comunicación entre emisor y receptor, con el fin de transmitir el mensaje de la mejor forma.

La semiótica es una materia necesaria para cualquier estudioso de las ciencias de la comunicación porque es la disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas. Además, la semiótica estudia unidades básicas de significados conocidos como símbolos, íconos, signos y señales, que conviene conocer y saber su funcionamiento para poder utilizarlos sabiamente durante la profesión. (Correa, 2012, p.9)

Mientras que Correa en su investigación en el apartado anterior enfatiza que la semiótica es una materia importante y necesaria para aquella persona que estudie comunicación, debido a que la semiótica facilita transmitir ideas y significados, entre receptor y emisor.

Según Charles (1965), "La semiótica es, en definitiva, algo más que un nuevo comienzo para las ciencias. El establecimiento dentro de la cultura humana por primera vez de una conciencia sistemáticamente semiótica puede decirse que marca una nueva época de la historia filosófica en general, una época que separa la modernidad clásica con sus paradigmas epistemológicos presemióticos de lo que ha de venir después lo que está comenzando ahora [...] El nuevo comienzo para las ciencias que la semiótica habilita es también la apertura de un nuevo capítulo en la historia de las ideas".

Según la Zecchetto (2010), semiótica es una ciencia que depende de la realidad de la comunicación. Primero vivimos y luego nos comunicamos; en un segundo momento, reflexionamos sobre su sentido, su estructura y funcionamiento. Eso es la semítica.

2.4.3.2 Psicología del color

Desde el punto de vista psicológico la expresión de colores.

Definiciones

Las descripciones de Goethe de los colores constituyen todavía la mejor fuente.

Por otra parte Moreno (2012), indica que no únicamente la apariencia depende de su contexto en el tiempo y espacio, donde se requiere conocer que tinte de precisión se hace referencia, a que grado de saturación, a qué valor de claridad.

Colores primarios

Los colores primarios son aquellos colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro, por lo que se consideran únicos. Tres son los colores que cumplen estas características: amarillo, magenta y cyan. Para el estudio de artes plásticas son el rojo fuego, azul ultramar y amarillo, aunque este último es impreciso al momento de querer hacer una impresión de calidad, es solo aplicado a las artes. (Anibal , 2015)

Colores secundarios

Los colores secundarios verde, naranja y violeta o púrpura- son la combinación de dos colores primarios mezclados en partes iguales. Esto hace los colores secundarios más complejos y versátiles que los primarios. Los colores secundarios funcionan bien cuando se usan uno con otro o en combinación con los primarios. Debido a su intensidad, los colores secundarios se usan frecuentemente para acentuar, especialmente con colores neutrales.

Colores intermedios

Los colores intermedios o terciarios, son los que se obtienen mediante la unión de un color primario con uno secundario, por ejemplo, el color resultante de la mezcla del amarillo (color primario) con el verde (color secundario). El color resultante será considerado un color intermedio, y estará compuesto por pigmento amarillo y verde a partes iguales. (Anibal , 2015)

En la denominación de estos colores intervienen los dos colores utilizados en su composición. Primero citaremos el color primario, y a continuación el secundario. Por ejemplo: Amarillo-verdoso, Rojo-anaranjado.

Colores RGB o RVA

Estos colores están compuestos del color en términos de intensidad de los colores de la luz de los primarios.

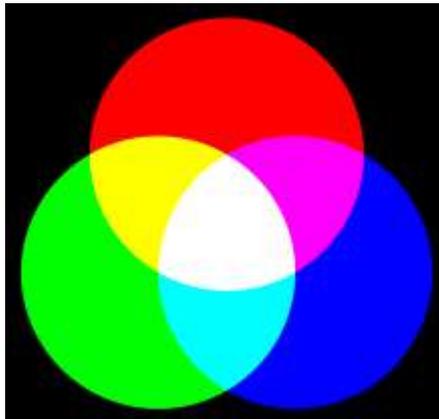


Gráfico 5 Colores RGB

Modelo RGB = Color Luz

Azul + Verde = Cian

Verde + Rojo = Amarillo

Azul + Rojo = Magenta

Modelo de color RGB

Este modelo es la síntesis aditiva, el cual se basa en la mezcla por adición de los tres colores primarios, el modelo de color RGB no se define por sí mismo.

El modelo de color RGB, no define por sí mismo que significa exactamente “rojo”, “verde” o “azul”, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en varios dispositivos que empleen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente. (Roncagliolo, 2007)

2.4.3.3 Simbolismo de los colores

El color influye en todo y cada uno teniendo sus propias simpatías o antipatías, agrado o desagrado sobre este color o aquel, pero de forma general todos percibimos una reacción física ante la sensación que causa un color, como la de calor una habitación pintada de rojo, y frío una habitación pintada de azul.

Mientras que en psicología los colores se basan en relaciones de estos con símbolos, formas geométricas, de manera que los colores cálidos se consideran como alegres, estimulantes, mientras que los colores fríos se consideran como deprimentes, debidas a la interpretación personal. (Contreras , 2016)

2.4.3.3.1 Uso psicológico del color

La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico.

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. La investigación experimental sobre el tema no abunda. Las descripciones de Goethe de los colores constituyen todavía la mejor fuente. No solo la apariencia de un color depende grandemente de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a qué tiene preciso se hace referencia, a que el valor de claridad, y a qué grado de saturación. (Moreno, 2017.p.25)

A todos nos influencia el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de forma general, de manera que todas las personas percibimos una reacción física, ante la sensación que produce un color, como el frío en color azul o en color en otra pintada de rojo (Moreno , 2017).

En psicología los colores están basadas en ciertas relaciones con formas geométricas, símbolos o heráldica.

De manera que los colores cálidos son considerados como alegres, estimulantes, y alegres, los fríos están considerados como sedantes, o tranquilos, aunque en algunos casos estos colores puedan ser deprimentes.

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de estos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

De esta forma el amarillo significa alegría, luz radiante, debido a que está relacionado con el sol. El rojo proyecta excitación, calor, fuego, el azul irradia el color del cielo y el agua de forma que es serenidad, frialdad. El naranja es la combinación del rojo y amarillo, el cual irradia las mismas cualidades, pero en menor grado. El verde proyecta el prado fresco, reconfortante, tranquilo. El violeta proyecta madurez, mientras que en una matriz representa delicadeza. Es así como se representa la enorme variedad de los matices los cuales se obtienen al mezclarse entre ellos, así como también se los puede mezclar a cada uno con negro o blanco, de forma que cada una de las variaciones participa del carácter de los colores donde proceden. El blanco es candor y pureza, mientras que el negro representa tristeza, el gris proyecta resignación, el pardo madurez, el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción (Moreno , 2017).

Como en párrafos anteriores se mencionó que los colores que tienen mayor potencia de excitación, son los colores naranja y rojo, los colores tranquilos son el azul, violáceos y verde.

Por otro lado Disseny (2016), menciona que “el color turquesa es algo más inquieto que el azul ultramar, debido a que el amarillo interviene primero y el azul segundo, derivándolo al violeta, mientras que los colores más confortantes en decoración son los azules, verdes, violetas y claros, marfil, gamuza, beige, entre otros de calidad, los cuales son alegres y son estimulantes tanto uno con otros” (p.6).

Es por esta razón que los colores utilizados a plena saturación, utilizados en superficies de gran tamaño; los naranjas, rojos, azules, amarillos entre otros son utilizados en su pureza no lo presenta nunca la naturaleza en grandes extensiones, sino más bien son utilizados como decoración o animación en áreas pequeñas.

Los colores representan emociones y estados anímicos, de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica.

Los colores cálidos representan delicadeza, hospitalidad, amabilidad, regocijo, feminidad, mientras que en matices los colores oscuros, donde predomina el rojo, refleja poder, vitalidad, estabilidad (Dissey, 2016).

Los colores fríos expresan frescura, delicadeza, descanso, frescura paz y en los matices oscuros donde predomina el azul representa depresión, reserva, misterio, melancolía.

2.4.3.3.2 Psicología del color: Influencia en las emociones y estado mental

La psicología del color no se utiliza únicamente para sacar un beneficio económico. En el arte terapia, el color se asocia a las emociones de la persona y es una manera de influenciar el estado físico y mental del paciente. Por ejemplo, los estudios han demostrado que el rojo aumenta el ritmo cardíaco, lo que, a su vez, provoca un aumento de adrenalina y hace que los individuos se sientan enérgicos y entusiasmados.

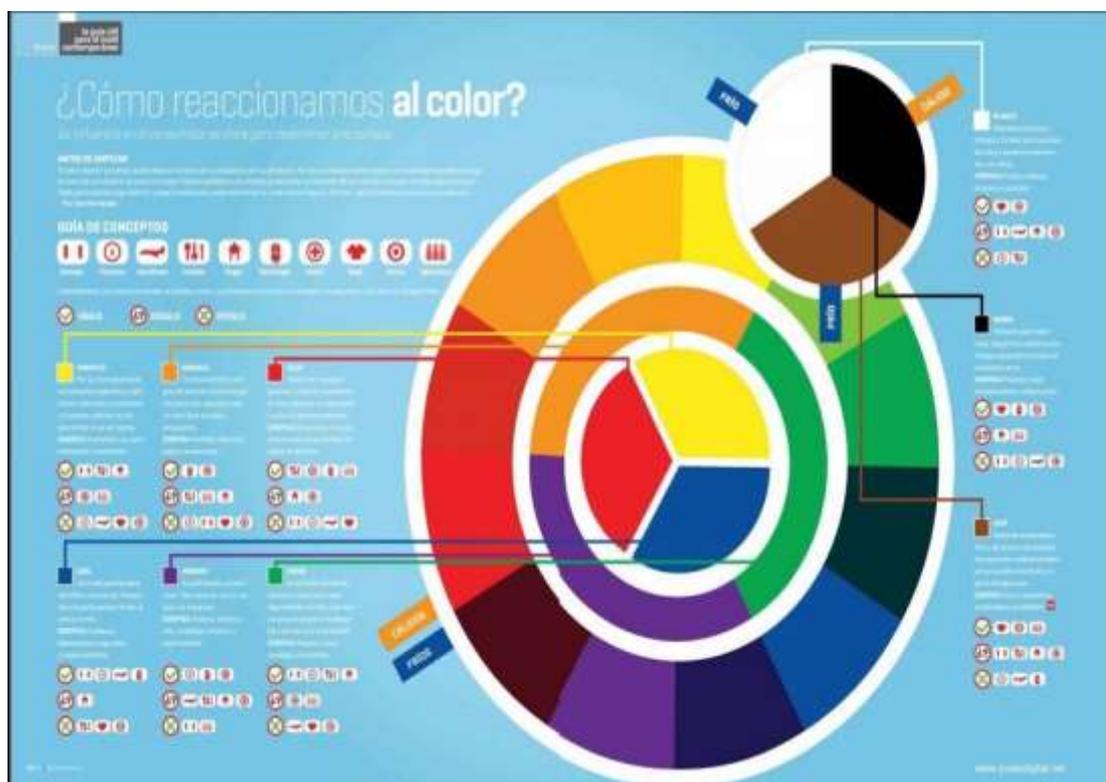


Gráfico 6 Como se reacciona al color
Fuente: (García , 2016)

La psicología del color en la vida cotidiana

El color provoca varias sensaciones en la persona, de hecho, a diario forma parte de nuestro lenguaje cotidiano, debido a que todos estamos familiarizados con los conceptos de los colores.

Tabla 1 Psicología del color en la vida cotidiana

Color	Significado
BLANCO	Inocencia, pureza, limpieza, frescura, simplicidad.
ROJO	Pasión, fortaleza, amor, determinación, impulsividad.
NARANJA	Entusiasmo, calidez, animo, creatividad.
AMARILLO	Diversión, fuerza, energía, espontaneidad, innovación.
VERDE	Esperanza, naturaleza, equilibrio, celos.
AZUL	Armonía, libertad, progreso, fidelidad, verdad.
PURPURA	Romántico, serenidad, sensual, místico.
ROSA	Sentimiento, delicadeza, dulzura.
GRIS	Tenacidad, paz.
NEGRO	Poder, misterio, silencio.

Elaborado por: Monar esteban (2019)

Fuente: (García , 2016)

El área en el que más se aplica la psicología del color es en marketing. Es habitual creer que las decisiones que tomamos a la hora de comprar se basan en un análisis racional, pero, en muchas ocasiones, las emociones son las que deciden por la persona.

Desde hace un tiempo y en cuanto a la toma de decisiones se refiere, incluso la neurociencia moderna se había centrado sólo en los aspectos cognitivos del cerebro, olvidando las emociones. Todo esto cambió con el libro de Antonio Damasio llamado "El error de Descartes".

2.4.3.4 Imaginarios sociales

El concepto de “imaginario” Mejía (2013), constituye una categoría clave en la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna como producción de creencias e imágenes colectivas. Lo deseable, lo imaginable y lo pensable de la sociedad actual encuentra definición en la comunicación pública. Por lo cual, ésta se convierte en el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de “verse, imaginarse y pensarse como”. Esta perspectiva permite entender las cuestiones de cultura como desde la reflexión de la identidad a la reflexión sobre la diversidad.

El “imaginario social” es el fundamento ilimitado e insondable en el cual descansa toda sociedad dada, la condición de posibilidad que jamás se da directamente y que permite pensar la relativa indeterminación de la institución y de las significaciones sociales. El imaginario social es el conjunto de significaciones que no tiene por objeto representar “otra cosa”, sino que es la articulación última de la sociedad, de su mundo y de sus necesidades: conjunto de esquemas organizadores que son condición de representatividad de todo lo que una sociedad puede facilitar (Randazzo, 2012).

Según Cabrera (2016), el imaginario no es “imagen”, sino condición de posibilidad y existencia para que una imagen sea “imagen de”. Y porque no “denota” nada y lo “connota” todo no puede ser captado de manera directa sino de manera derivada, como el centro invisible de lo real-racional-simbólico que constituye toda sociedad y que se hace presente en la conducta efectiva de los pueblos y de los individuos. Por eso es una significación operante con graves consecuencias históricas y sociales. Si la sociedad es la institución de un mundo de significaciones imaginarias sociales, esto supone un juego entre las significaciones de los individuos y las de la sociedad. “Juego” que no es sólo causalidad porque en la sociedad y en la historia existe lo no causal como un momento importante. Y esto desaparece en un tratamiento estadístico o típico ideal. Así ocurre, por ejemplo, en algunas explicaciones de la sociedad de inspiración weberiana en las que individuos y grupos actúan de manera que persiguen

unos fines que les son propios y, sin que nadie considere la globalidad social como tal, obtienen un orden social totalmente distinto (el capitalismo).

2.4.3.4.1 Las funciones de las significaciones imaginarias sociales

Básicamente las “significaciones imaginarias sociales” funcionan, en el sentido moderno y en relación con la sociedad, (1) instituyendo y creando, (2) manteniendo y justificando (legitimación, integración y consenso) y (3) cuestionando y criticando un orden social.

Por otro lado Alciedes (1997), las significaciones imaginarias sociales crean un orden social, creadas por el mismo orden. La problemática de la creación social está inmersa entre la indeterminación y la determinación sociocultural, de estas significaciones. Entre la determinación social y la creación libre del espíritu se abre un campo que ha sido interpretado de múltiples maneras: determinación simple o compleja, causalidad y multicausalidad, influencia, correlación, afinidad electiva, entre otras propuestas. (p.22)

Las significaciones imaginarias sociales también mantienen y justifican un orden social. Es lo que se conoce como los problemas de la legitimación, integración y consenso de una sociedad. Legitimación entendida como explicación, fuente de sentido y plausibilidad subjetiva; esto es, las significaciones sociales muestran, contrastan y ocultan, a la vez, una realidad social. Integración entendida como orientación y determinación de conductas; es decir, las significaciones sociales estimulan, permiten y prohíben la acción social porque la propia acción ya es simbólica o significativa en la medida en que es humana. Y consenso formulado como el acuerdo que permite y facilita el dominio del entorno social. (D'Agostino, 2014)

En los imaginarios sociales arraiga lo real de la Tierra generando formas del ser en las que se despliegan modos de pensar y de sentir el mundo: prácticas, hábitos y costumbres que no reflejan la clarividencia ni la verdad de lo real, sino que crean mundos de vida, que no siempre se traducen en formaciones discursivas. Sin embargo, cuando esos imaginarios se enuncian lingüísticamente, adquieren un carácter colectivo y dialógico que permite expresar la fuerza imaginativa y prospectiva de un pueblo o comunidad en la invención de nuevos mundos de vida.

Por otro lado para Leff (2016), los imaginarios sociales no son las representaciones de un sujeto individual si bien los sujetos se absorben en tales representaciones que dan sentido a sus mundos de vida, sino de un ser colectivo. Estos se constituyen a partir de una organización cultural y de relaciones sociales, generando un consenso básico de la vida en común de una sociedad. En este sentido, los imaginarios sociales son la matriz de racionalidad desde la cual puede pensarse una "comunidad reflexiva", entendida como la posibilidad de reflexión de una comunidad sobre el magma de significaciones que configuran los imaginarios instituidos; magma desde el cual pueden repensarse para seguir constituyendo su identidad al reconfigurarse en el encuentro con lo otro que lo asecha y en la alianza con otros mundos de vida, diferentes pero solidarios.

Mas, si bien las significaciones sociales alteran y conducen la "potencia" de la materia, el orden ontológico de lo real, las leyes fundamentales de la naturaleza, conservan su autonomía frente al orden simbólico. Por ello interesa indagar cómo lo real de la entropía y la neguentropía (de los principios de la organización de la naturaleza) se ha interiorizado en los imaginarios sociales, inscribiéndose así en el arte social de creación de nuevas formas de vida, desde las condiciones reales de la vida. Los imaginarios se caracterizan así por la tensión de una expectativa y un dinamismo ligados a una intención y a una afectividad dominantes. El imaginario remite a las figuraciones del deseo. En este sentido, los imaginarios sociales se acoplan al ser que se inscribe en los acontecimientos que forjan su verdad y que lo movilizan hacia una resignificación de sus verdades como formas auténticas de vida (Badiou, 1998, 2006).

2.4.3.5 La semiótica de Barthes

Para Barthes (1990) toda publicidad es un mensaje, porque está conformado por “una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado, un punto de recepción, que es el público y un canal de transmisión, que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario.

El logotipo

Costa (1994) menciona que el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía con lo cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. (p.17)

El símbolo

Es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a un nombre. El calificativo icónico se refiere, de acuerdo a Costa, al carácter figura, puramente visual de un símbolo (Costa, 1994, p.29).

El identificador

Es definido por Costa (1994) como el conjunto que integra a los signos básicos de identidad visual: el logotipo y el símbolo. El identificador resulta el conjunto de signos y se presenta de forma perfectamente definida, generalmente única y estable, que se emplea en la identidad visual de empresas e instituciones.

La imagen

“Es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del entorno, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes de los medios masivos de comunicación” (Victoroff, 1983, p.24).

El significado

Como menciona Barthes (1990), “no es una cosa, sino una representación psíquica. El significado es un concepto que se tiene de algo determinado”. El significado “vive” en la mente del receptor.

El significante

Para Barthes (1990) es un medidor y la materia le es necesaria. El significante puede ser un gesto, un olor, un sabor, una imagen, un sonido, una palabra.

2.4.3.6 Aprendizaje del fotoperiodismo

2.4.3.7 Composición de la imagen

Antes de empezar hablar de la composición de la imagen primero conoceremos que es composición.

La composición es el arte de arreglar, disponer distintos objetos o elementos, para organizar un todo. De manera que para realizar una composición se recomienda seguir los siguientes criterios, los cuales son parejas de criterios opuestos:

- Simetría o asimetría
- Equilibrio o desequilibrio.

2.4.3.7.1 Simetría o asimetría

La simetría es una manera de componer muy utilizada a lo largo de la historia como sistema de organización espacial. Con ella se consigue unificar y organizar, de forma armónica, las diferentes partes de una imagen. La simetría ordena y equilibra una composición a partes iguales. Consiste en colocar espacialmente objetos o formas iguales o semejantes en función de un punto o una línea. (Lopez , 2017)

Es por eso que, si se empieza un dibujo por cualquier punto del papel, lo más factible es que la imagen quede descentrada, y la composición resulte desequilibrada.; en cambio sí se establece un eje central imaginario, ayudara a centrar a la imagen y a encajar las formas.

Simetría axial

Componer por este tipo de simetría, consiste en distribuir los elementos de los dos lados de un eje imaginario, el cual se denomina como eje de simetría, el cual está ubicado en el centro del espacio compositivo como se puede observar en la figura 5.

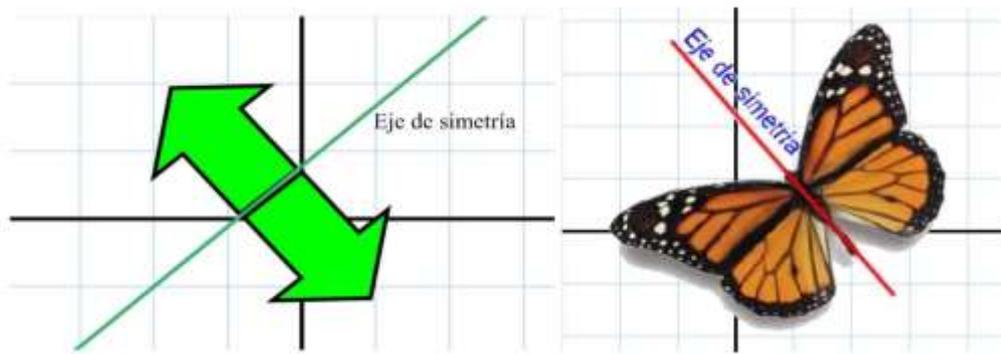


Gráfico 7 Simetría axial

Fuente: (Lopez , 2017)

Como se puede ver en la figura 5 el eje axial puede ser horizontal, vertical, u oblicuo. Por otro lado, en arte los elementos simétricos no pueden ser parecidos o idénticos; para obtener equilibrio es bastante con que posea una semejanza de figura, color y tamaño. Esta composición es la más sencilla, y más utilizada para transmitir sensaciones de eternidad, inmovilidad, serenidad. (Educacion Plastica Visual, 2016),

Simetría radial

Según López (2017), en este tipo de simetría los elementos están distribuidos hacia distintos ejes, los cuales pasan por un punto en común, es decir los elementos se colocan a la misma distancia de un centro, llamado centro de simetría, y sus ejes se disponen en radios como si se tratara de los radios de una rueda. En este tipo de composiciones siempre aparecen elementos invertidos. De todas las manifestaciones artísticas, la que más ha utilizado este tipo de composiciones ha sido la arquitectura, en diferentes culturas y periodos, para la construcción de panteones, decoración de cúpulas, rosetones, distribución de plantas en jardines y parques, etc. (p.34) (Figura 6)

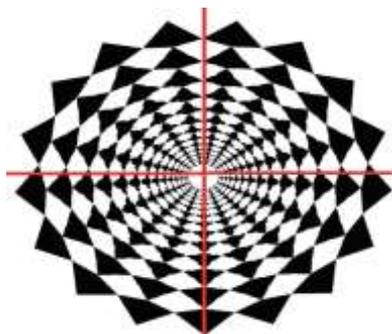


Gráfico 8 Simetría radial

Fuente: (Lopez , 2017)

El equilibrio en la composición

El equilibrio en cambio es un estado natural de las cosas que por lo general es dificultoso de percibir cuando este no existe, instintivamente notamos una sensación de desagrado o molestia. En cambio, cuando no se parte de una composición simétrica se debe tomar muy en cuenta que esta resulte equilibrada. (Villaseñor , 2011)

2.4.3.7.2 Factores compositivos

Para lo cual se puede entender a través de tres conceptos de equilibrio en una composición: peso visual, centro de interés y dirección visual, línea de fuerza, movimiento.

Peso visual

Según Un color oscuro “pesa” más que uno claro, de la misma forma que una forma grande “pesa” más que una pequeña.

Por otra parte, Según Educacion Plastica Visual (2016), menciona que existe equilibrio cuando un peso es igual a otro y lo contrarresta, cuando distintos pesos se compensan o cuando existe armonía entre los distintos objetos. En las artes visuales cualquier figura concreta o cualquier mancha abstracta tiene un valor de peso que viene dado fundamentalmente por la posición de la forma en la superficie del soporte, por su tamaño, por su color o por su configuración.

El peso visual depende de los siguientes factores:

- Ubicación
- Tamaño
- Color
- Forma
- Juego de fuerza
- Equilibrio, ritmo y movimiento

2.4.3.7.2.1 Por su ubicación

Según Educación Plástica Visual (2016), “Cualquier mancha o forma incrementa su peso visual directa con su distancia al centro del soporte” (p.33).

Ejemplo

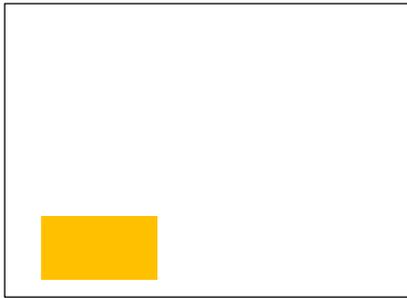


Gráfico 9 Por su ubicación
Elaborado por: Monar (2018)

Según Educación Plástica Visual (2016), “Cualquier forma situada en el centro del campo visual producirá sensación de equilibrio en el espectador” (p.34).

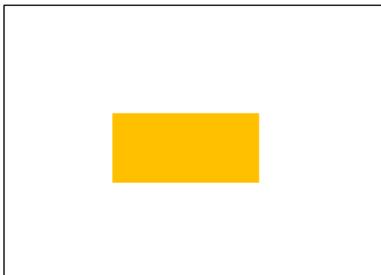


Gráfico 10 Por su ubicación en el centro
Elaborado por: Monar (2018)

Si la figura se aleja del centro, aumenta la impresión de peso y por tanto su inestabilidad o falta de equilibrio.



Gráfico 11 Por su ubicación alejada del centro
Elaborado por: Monar (2018)

2.4.3.7.2.2 Por su tamaño

A mayor tamaño de una figura corresponde mayor peso visual.

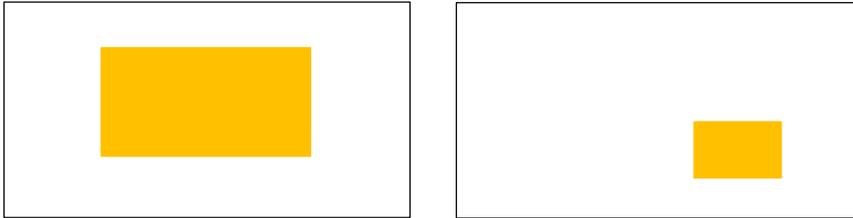


Gráfico 12 Por su tamaño
Elaborado por: Monar (2018)

Por su configuración de textura

Las manchas de color cuya configuración sea geométrica y su textura compacta y densa pesarán más que otras formas, de configuración más libre y textura porosa que dejen entrever la superficie del soporte. (Según Educacion Plastica Visual, 2016)

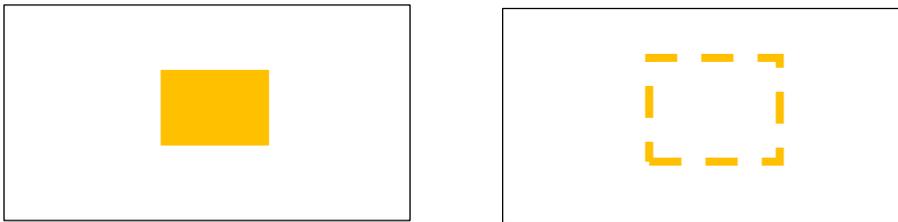


Gráfico 13 Por su configuración de textura
Elaborado por: Monar (2018)

Peso por color

Los colores claros pesan más que los oscuros por que irradian luz haciendo que la superficie parezca mayor.

Los colores cálidos pesan más que los fríos.

Los colores saturados pesan más. (Educacion Plastica Visual, 2016)

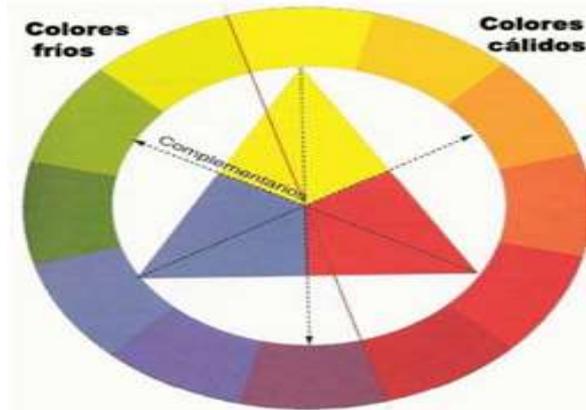
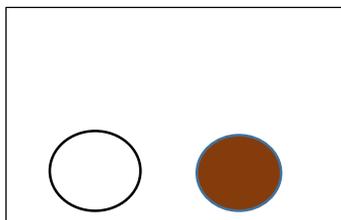
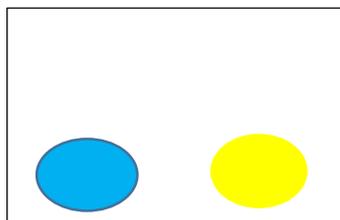


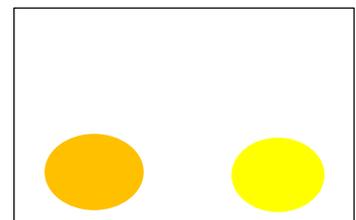
Gráfico 14 Paleta de colores
Elaborado por: Monar (2018)



Claros - Oscuros



Fríos - Calidos



Menos saturados – Saturados

Elaborado por: Monar (2018)

Ejemplo

Si el fondo es neutro el objeto que presenta más peso es el que presenta mayor contraste.

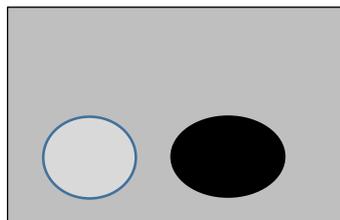


Gráfico 15 Peso de color de mayor contraste
Elaborado por: Monar (2018)

Ritmo

Consiste en la repetición de un elemento visual en un intervalo espacial determinado. Una imagen presenta ritmo compositivo cuando se dan dos componentes: Periodicidad: implica repetición de los elementos. Tenemos: Lineales: aceptan todas las combinaciones entre rectas y curvas. Formales: buscan la semejanza entre formas. Cromáticos: Utilizan los recursos de saturación y la facultad de distinguir entre fríos y

cálidos. Estructuración: es el modo de organizar esas estructuras. Pudiendo ser: continuos, alternos, discontinuos y crecientes. En esta repetición progresiva regular podemos aumentar o disminuir la altura o el ancho de las unidades o modificar los intervalos de las dimensiones visuales (tamaño, tono y textura visual).

La composición dinámica es la forma de composición más atractiva y puede conseguir a través de otros tres elementos, la jerarquización del espacio visual (dando más importancia a unos elementos que a otros), el ritmo y el contraste. (Borja , 2010)



Gráfico 16 Composición dinámica
Fuente: Monar Esteban (2019)

Centro de interés y pesos visuales: Es la zona en la que más atención presta nuestra mirada cuando vemos una imagen. El tamaño de los objetos es determinante de su peso visual, a mayor tamaño más peso visual tiene. La posición de más peso en una imagen es la derecha respecto a la izquierda y la inferior respecto a la superior. En una composición con un grupo de elementos iguales, el de mayor peso es el que se encuentra aislado del grupo. Las superficies texturadas tienen mayor capacidad de captar nuestra atención de las que no lo están. Las formas que más peso tienen son las que sean más fáciles de reconocer (cerradas, geométricas y regulares). Los colores cálidos pesan más que los fríos, los oscuros pesan más que los claros y los saturados más que los no saturados. Por último, ante un fondo neutro el color de más peso es el que ofrezca mayor contraste. (Borja , 2010)

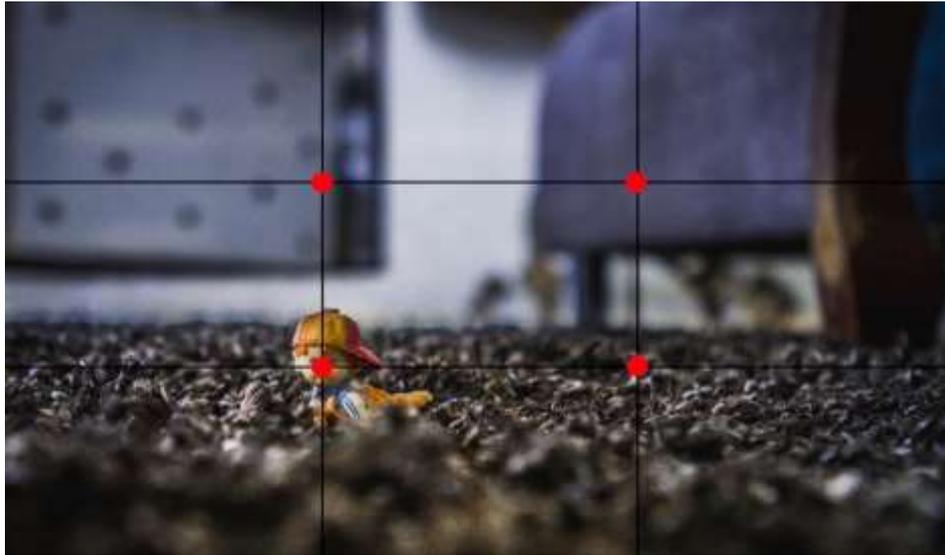


Gráfico 17 Centro de interés y peso visual
Fuente: Monar Esteban (2019)

El texto y la imagen: Los textos e imágenes pueden complementarse formando una interacción de la que se enriquece el sentido de un mensaje que quiera darse. El texto en una imagen puede tener una función de anclaje. Por un lado, contribuye a una correcta identificación de la realidad representada en la imagen, y por otro ayuda a descifrar correctamente las connotaciones de la imagen disminuyendo su polisemia. (Borja , 2010)



Gráfico 18 Texto e imagen
Fuente: Monar Esteban (2019)

2.4.3.8 Encuadres

Consiste en la captura de la realidad exterior, en la que el ojo humano observa un espacio sin límites, pero en la cámara el encuadre está limitado por cuatro lados, por lo tanto, es necesario elegir lo que se quiere incluir y lo que se va a excluir desde el marco fotográfico y tomar la posición respecto de los demás. El encuadre es una parte fundamental para la creación de imágenes, estos dos aspectos van de la mano de la apertura de diafragma y su distancia focal respectiva, ya que, usándolas de manera correcta, se logrará una composición adecuada. Para acercar y aumentar un motivo, hay que usar un teleobjetivo, pero sí en cambio se desea ampliar el campo de visión, se utiliza un gran angular, este es útil al mismo tiempo cuando se necesita mucha profundidad del campo.

Al encuadrar seleccionamos que es lo que se verá en la imagen y cómo. Con él decidimos cómo será la composición de la imagen. Lo más importante es que tenga un centro de atención concreto.

2.4.3.8.1 Formatos del encuadre

El formato del encuadre cumple la función de separar a la imagen de todo lo que la rodea, es decir, la encuadra, de modo de que puedas controlar su composición. Dependiendo de que sea lo que quieras transmitir, puede que un formato de encuadre ayude hacer mejor que otro.

Las fotografías a pesar de que pueden ser trabajadas para que adquieran sensación de profundidad, solo tienen dos dimensiones: alto y ancho. Cuando hablamos de proporción o formato del encuadre, justamente nos referimos a la relación (matemática) que existe entre el alto y el ancho del encuadre.

2.4.3.8.2 Encuadre según la relación del aspecto

Existen determinados patrones de encuadres que condicionan el espacio de composición, como:

Formato estándar Ancho 3 X Alto 2: este es uno de los formatos que más se utiliza por los fotógrafos, ya sean en 35mm o más de 35mm haciendo alusión al ancho del

sensor, debido a que este formato representa de forma correcta la sensación de horizontalidad de lo que ve el ser humano.

1. Horizontal: Es el encuadre más común y más utilizado en la fotografía y en el cine, se este tipo de encuadre es el que resulta más natural para el ojo humano, ya que guarda proporciones cercanas a la visión del hombre. Este tipo de encuadre generalmente se usa para fotografía de paisajes y retratos de grupos.



Gráfico 19 Encuadre horizontal
Fuente: Monar Esteban (2019)

2. Vertical: No es tan popular como el encuadre horizontal pero también tiene usos específicos. Es utilizado en los retratos individuales y sugiere fuerza y estructura por el hecho de la figura humana.



Gráfico 20 Encuadre vertical
Fuente: Monar Esteban (2019)

Formato Intermedio 4:3: en cambio este tipo de encuadre en los últimos tiempos cada vez se ha ido posicionando por el frecuente uso de las cámaras digitales, de forma que, al no haber una posición tan relevante, es decir los márgenes son menos marcados en relación del alto con el ancho.

3. Cuadrado: en cambio este tipo de encuadre es de 1:1, es decir el ancho y alto son iguales, muy pocas cámaras permiten disparar con este formato, pero se puede recordar en el ordenador, es decir se puede re encuadrar después.



Gráfico 21 Encuadre cuadrado
Fuente: Monar Esteban (2019)

4. Panorámica: este tipo de encuadre se diferencia porque el ancho es mayor que el alto 2x1, permitiendo crear un marco horizontal, la cual se corresponde con la línea del horizonte, resultando ser ideal para las fotografías de paisajes.



Gráfico 22 Encuadre panorámico
Fuente: Monar Esteban (2019)

2.4.3.8.3 Encuadre según la orientación

El otro factor comunicativo esencial para encuadrar tus fotografías será la orientación. Tiene mucho que ver con la relación de aspecto, pero va más allá de tener en cuenta los límites de la captura o los elementos que vamos a incluir dentro. Elegir la orientación no tiene tanto que ver con la técnica, sino más con la estética y la sensación que va a sugerir tu fotografía. (Tatay, 2016)

1. Horizontal: es la forma más fácil cuando coges tu cámara y tomas imágenes empleando técnicas como tercios o espacios negativos.



Gráfico 23 Encuadre horizontal
Fuente: Monar Esteban (2019)

Lo que debemos tener claro es que la orientación horizontal siempre suele sugerir estabilidad, simetría y tranquilidad, dándole énfasis al horizonte.

Encuadre vertical: es una gran alternativa para utilizar cuando una persona es más delgada que ancha, es por eso que es recomendable utilizar este tipo de encuadre para medios cuerpos, siendo una forma ideal para retratos.



Gráfico 24 Encuadre vertical
Fuente: Monar Esteban (2019)

Es por eso que se puede ver en el grafico 23 se puede ver fuerza y firmeza, dando mayor énfasis a los planos verticales exagerando la profundidad de los fondos.

3. Inclinado: Este encuadre es el menos usado de los tres, confiere un juego mental para descubrir la línea de horizonte y los elementos en el plano. Se debate si es o no un tipo de encuadre puesto que las fotografías se muestran siempre horizontal o verticalmente. Transmite dinamismo y es usado para dar efecto de movimiento y acción.



Gráfico 25 Encuadre inclinado
Fuente: Monar Esteban (2019)

La decisión de adoptar la cualquiera de las orientaciones dependerá únicamente del mensaje que se desea transmitir con las fotografías, al momento de utilizar cualquiera de uno de ellos básicamente dependerá de la experiencia del fotógrafo. (González, Chema , Sam , & Iaio, 2014)

Re encuadre

Como su nombre lo indica re encuadre es una técnica que permite trabajara en el ordenador una vez que se tome la fotografía, es decir primero se toma la fotografía y luego se busca el mejor encuadre.

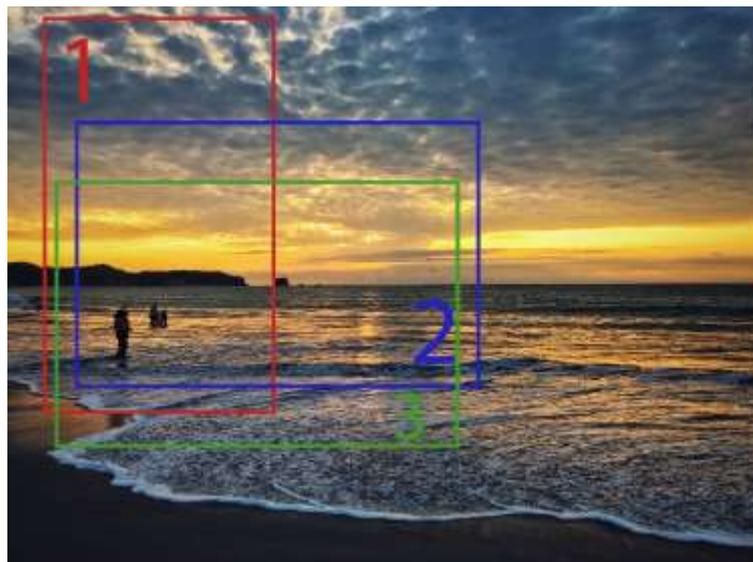


Gráfico 26 Formas de re encuadrar una fotografía
Fuente: Monar Esteban (2019)

En la imagen también se puede apreciar el re encuadre 1, la cual representa una orientación vertical, de manera cómo se puede ver en el grafico 21 el peso tonal del cielo y las nubes son mayor, intentado el re encuadre mantener la esencia de la fotografía original, valorando los elementos más importantes de esta.

Mientras que en el re encuadre 2 se puede apreciar que el mayor protagonismo es el cielo, de manera que se presenta el horizonte más abajo, utilizando el cielo como borde de la imagen. (González, Chema , Sam , & Iaio, 2014)

En cambio, el re encuadre 3 se puede ver que mantiene la imagen original, enmarcando al horizonte más arriba de lo posible, de manera que el suelo y el sujeto ganan mayor protagonismo.

2.4.3.8.4 Regla de los tercios

Esta regla es muy sencilla, la cual consiste en dividir el encuadre en 9 rectángulos iguales cortando la imagen con dos líneas imaginarias equidistantes, horizontales como verticales, consiguiendo los cuatro puntos fuertes donde las líneas se cruzan.

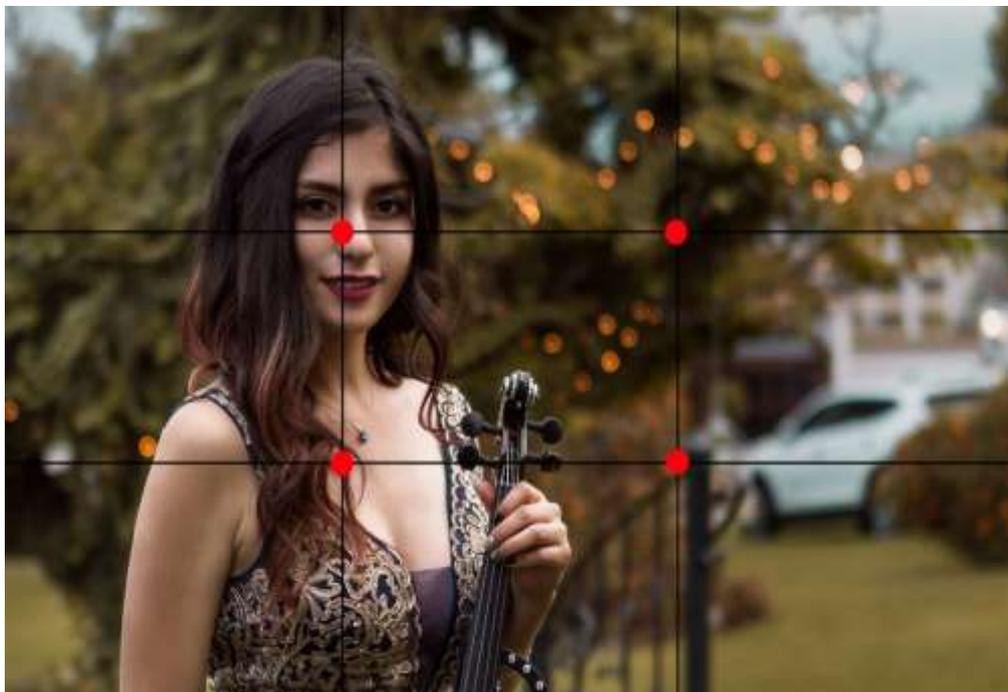


Gráfico 27 Regla de los tercios
Fuente: Monar Esteban (2019)

Regla del movimiento

Consiste básicamente en dejar espacio en el lugar hacia donde se va a desplazar el sujeto u objeto fotografiado. Lo que debemos hacer a la hora de encuadrar es prever el movimiento que se va a realizar para dejar el espacio adecuado dentro de la composición. (Tatay, 2016)



Gráfico 28 Regla del movimiento
Fuente: Monar Esteban (2019)

Proporción aurea

La proporción áurea es uno de los principios más primitivos de la composición visual, que se ha utilizado desde la antigüedad. Los griegos la identificaron como una proporción mágica o divina que es capaz de dividir el espacio en una imagen plácida y atractiva para nuestra visión. Dividiendo una imagen en una serie de rectángulos y uniendo algunos de sus vértices obtendríamos lo que se denomina la Espiral de Oro. (Tatay, 2016)



Gráfico 29 Proporción aurea
Fuente: Monar Esteban (2019)

Líneas y horizontes

A la hora de encuadrar, las líneas (sean visibles o no), van a ser muy importantes para tomar tus fotografías. Según como las incluyas dentro de tu encuadre conseguirás que el espectador recorra esas líneas hasta el punto de interés que quieres remarcar.



Gráfico 30 Líneas y Horizontes
Fuente: Monar Esteban (2019)

2.4.3.8.5 Psicología del encuadre

Todo lo expuesto define la técnica del encuadre, es decir, al conjunto de operaciones y condiciones que conducen a establecerlo. Lo que nos permite revisar el desarrollo de nuestro rol profesional:

- Personalidad del psicólogo.
- Actitudes externas e internas.
- Ética.
- Instituciones de pertenencia.
- Manejo de disociación instrumental.
- Establecimiento de relaciones explícitas y claras respecto a nuestra función profesional (tiempo de dedicación, honorarios, independencia profesional respetando las normativas y dinámica institucional).
- Esclarecimiento del carácter de la tarea profesional en todos los miembros de la comunidad educativa. La tarea es posible si hay una aceptación activa de la misma, reconociendo que en la dinámica se manifiestan resistencias aún de parte de quienes lo aceptan, siendo material para investigar y operar.

- Secreto profesional. (Cañarte, 2015)

Se explicita la necesidad de establecer en forma previa y clara las situaciones en que la información de los resultados será suministrada y a quién/quienes estará dirigida dentro del contexto institucional y de la tarea profesional.

2.4.3.9 Narrativa fotográfica

La fotografía siempre ha sido una herramienta de expresión muy importante. De manera que la persona con solo ver la imagen se puede narrar miles de historias completas y verdaderamente interesantes. Lo cual se puede lograr gracias a la ayuda de la foto, narrativa fotográfica o narración. (Cuni , 2017)

Uno de los dispositivos de estudio concierne a los cambios en el transcurso del tiempo y a las tensiones que estos producen. Al respecto, Auge (2000, p. 58) entiende que tiempo y lugar son principio de sentido para aquellos que lo habitan, y principio de inteligibilidad para aquel que lo observa, con tres rasgos comunes: identificatorios, relacionales e históricos y cada uno, con un contenido espacial y social de prescripciones y de prohibiciones. Ahí, la tensión en relación con los otros, dada por una materialidad construida y otra conceptual y cultural que, entrelazadas, constituyen el campo de la producción real, como “la experiencia personal y colectiva del espacio y del tiempo, en prácticas y hábitos con resonancias imaginarias, racionales, simbólicas y afectivas” (Castro. 1997: 29-32), son las situaciones cuyo componente es subjetivo



Gráfico 31 Narrativa fotográfica
Fuente: Monar Esteban (2019)

2.4.3.10 Genero fotográfico

Estas clasificaciones resultan muy útiles a la hora de archivar las fotos y de encontrarlas en registros. Las imágenes se pueden clasificar según su función, según el referente y según función y referente.

Según su función

Retrato psicológico: el sujeto es retratado como el fotógrafo lo percibe, según cree que es.

Surrealismo fotográfico: la imagen se aleja de la realidad y se crean ambientes expresivos nuevos y desconocidos donde se desenvuelven los objetos o los sujetos.

Realismo formal: se lleva a cabo cuando se hace una investigación de forma, luz, color, textura, perspectiva, encuadre, composición, etc. Esto se hace sin abstraer la realidad y sin mostrar los sentimientos del autor.

Científico artístico: en este tipo de fotografía artística se estudia el espacio, el movimiento y el relieve de forma científica, pero con una finalidad estética, por lo tanto, artística.

Publicitaria: busca mostrar un producto o servicio con el fin de venderlo. El producto o servicio es mostrado de la manera más favorable posible exaltando sus características más destacadas que lo diferencian de la competencia.

Científica: tiene una función no artística o expresiva, sino informativa, descriptiva. El fotógrafo no busca expresar sus sentimientos. Sirve para el registro de la evolución de un experimento, de nuevos descubrimientos, etc.

Fotografía documental o periodística

Al intentar definir la fotografía documental o periodística nacen varios juicios, donde se puede afirmar que cualquier fotografía de cualquier género es documental, en la forma que se remite su origen. También se puede decir que son documentales los diseños fotográficos, los montajes, con una premisa adecuada que enmarca un análisis

posterior, es decir que el fotoperiodismo envuelve a toda imagen que se difunde en medios electrónicos, impresos, o virtuales.

La función principal de la fotografía documental es educar e informar. Según el diccionario Webster (1997), documental se define como “el registro o representación en forma artística de una materia real y terminante tal como puede ser un acontecimiento o un fenómeno de carácter social o cultural” (p.43).

En contraste de las fotografías reproductoras utilitarias están dirigidas al público profesional, debido a que este tipo de público esta exclusivamente interesado en el contenido real de la fotografía, mientras que las fotografías documentales están dirigidas al público en general. (Guevara , 2016)

La actitud documental no equivale al rechazo de elementos plásticos, que deben seguir siendo criterios esenciales en toda obra. Solamente da a esos elementos su limitación y su dirección. Así, la composición se transforma en un énfasis, y la precisión de línea, foco, el filtro y la atmósfera, son puestos al servicio de un fin: hablar, con tanta elocuencia como sea posible, de aquello que debe ser dicho en el lenguaje de las imágenes (Stryker, 2002).



Gráfico 32 Ejemplo de Fotografía documental o periodística
Fuente: (Baeza , 2001)

Por ello, en vez de llamarla FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL podríamos denominarla FOTOGRAFÍA TESTIMONIAL. Ahora bien, cuando este género fotográfico tiene como objetivo su publicación en los medios de comunicación, cualquiera que estos sean, podríamos asumirla como fotografía.

Finalmente, podríamos considerar que la fotografía periodística es en sí un medio de comunicación puesto que es un vehículo para transmitir mensajes, noticias, opiniones, o motivar actitudes y respuestas en el lector. Independientemente del soporte o tecnología que la difunda. (Villaseñor, 2011, p. 23)

Fotografía testimonial ➡ Interacción comunicativa ➡ Fotoperiodismo

Géneros en el fotoperiodismo

Considerando al fotoperiodismo como un género de la fotografía documental, donde se puede encontrar el otro subgénero.

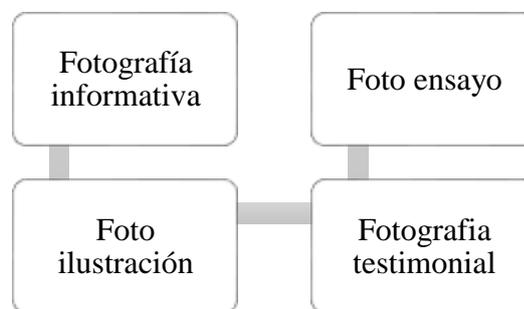


Gráfico 33 Subgénero del fotoperiodismo

Fuente: (Villaseñor , 2011)

La fotografía es un medio de comunicación, un vehículo para transmitir noticias, mensajes, opiniones, o para motivar al público lector, de manera que lo que le hace periodística es la intención que tiene al ser difundido el mensaje. Mientras que el fotoperiodismo se encarga de informar mediante diferentes ópticas. De manera que se puede mencionar cuatro géneros fotográficos, los cuales mantienen vinculados; la fotografía periodística o informativa, publicada en medios de comunicación informativos, la fotografía testimonial o documental, el ensayo, forma de opinión, expresión, de fenómenos o hechos, foto ilustración descrita por Baeza (2001).

La fotografía como documento, origen de los géneros

Se puede asumir que todas las fotografías son documentales. Todos documentan algo, dan fe de algo, remiten algo, los cuales servirán como punto de partida para definir los géneros fotográficos. (Villaseñor , 2011)

Según el referente

En estos géneros fotográficos, el centro de atención es un objeto o persona.

Paisaje: es, simplemente, el retrato de un paisaje natural o urbano. Montañas, lagos, bosques, ciudades, etc. Viene de los géneros de la pintura y es una pequeña porción de un paisaje escogida por el fotógrafo. Un consejo es captar lo que nos llama la atención, pero hay que tener en cuenta que lo que el ojo percibe es más de lo que la cámara puede captar. (Cañarte, 2015)

El ojo humano ve las imágenes de izquierda a derecha. Si se coloca el elemento de interés en el lado izquierdo será una imagen abierta. Si se coloca del lado derecho será una imagen cerrada.

Arquitectura: retrato de edificios, casas. Pueden ser urbanos o rurales, pero todas edificaciones. Puede ser artística o documental en el caso de que refleje la evolución de una ciudad o un país.

Naturaleza muerta: también era conocido como bodegón, porque incluía elementos que se encontraban en las cocinas. Los bodegones secos son los que guardan más relación con los de las pinturas. (Bañuelos, FOTOPERIODISMO: IMAGEN, VERDAD Y REALIDAD, 2016)

Personas como referente

Retrato: captura del rostro de una persona. Puede ser documental si son rostros que cuentan una historia o artística si es una sesión de fotos de moda o maquillaje. Estas fotos reflejan la personalidad de la persona y su carácter. Los retratos pueden ofrecer miradas muy íntimas de una persona, pueden ser muy reveladores. (Chiruto , 2017)

El encuadre ideal es el vertical, pero el horizontal puede ayudar a incluir elementos no superfluos. La luz también juega un papel importante porque ayuda a enfatizar o no las facciones del individuo.

Desnudo: es el retrato de personas desnudas con fines artísticos mayormente. Suele verse en publicidades de perfumes, moda, etc. Es un género muy delicado ya que el

sujeto está en una posición muy vulnerable. Se le debe explicar todo lo que se va a hacer para que no haya malentendidos. El trato de la imagen debe ser muy estudiado ya que erotismo y pornografía están separados por una muy fina línea.

Reportaje fotográfico: es un conjunto de imágenes, acompañadas de textos cortos, relacionadas por una unidad temática. Suelen ser entre 15 y 25 fotografías. El fotógrafo es un testigo ocular de la realidad que quiere retratar. Puede tener un enfoque objetivo y realista donde se limita a colocar su cámara y fotografiar o implicarse emocionalmente en los hechos, lo que alteraría el enfoque (Chiruto , 2017).

Fotografía informativa

Se puede ver que la fotografía informativa está compuesta por las cinco W del periodismo clásico. ¿Cómo?, ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Donde?, ¿Cuándo?

Fotoperiodismo

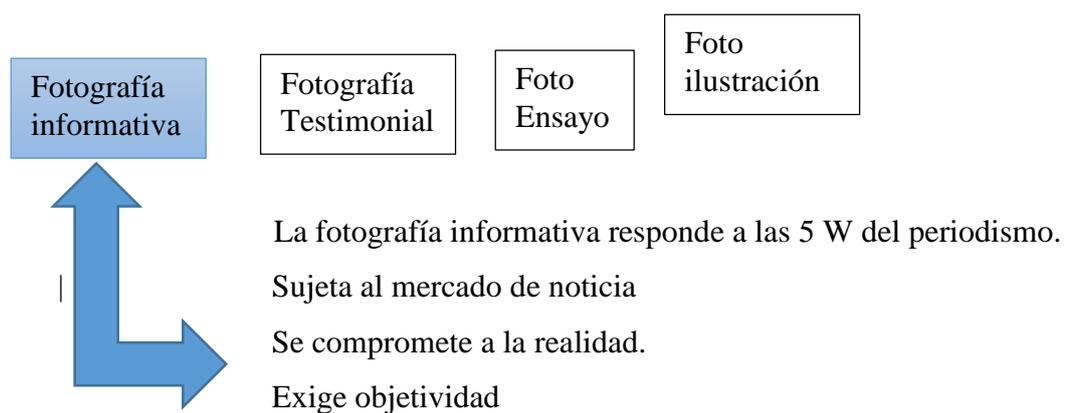


Gráfico 34 Fotoperiodismo

Fuente: (Perea, 2015)

Este tipo de fotografía no profundiza en la transmisión del mensaje, más bien prioriza en informar los hechos o el significado de la noticia.

Los principales medios de difusión para la fotografía informativa, es a través de medios masivos de comunicación, diarios, revistas.

Subgéneros del fotoperiodismo

La fotografía informativa se subdivide en subgéneros según Bienal:

Deportes, sociales, política, espectáculos, ecología, ciencia, cultura. Estos temas pueden variar de un medio a otro.

Fotografía testimonial

La cual es conocida también como documental, la que nace de la práctica de la observación fotográfica del mundo, la cual describe la realidad, más allá de la noticia, además de informar analiza. Siendo su objetivo concientizar y transformar.

A diferencia de la fotografía informativa la testimonial se basa en la opinión del fotógrafo. (Villaseñor , 2011)

A diferencia la fotografía informativa de la fotografía testimonial, como fuente de difusión tiene medios más específicos, dirigido a públicos restringidos. Normalmente no es difundida por los medios masivos.

Ensayo

El ensayo fotográfico se basa en la sustentación del autor, la cual demanda de un análisis más profundo del tema.

El núcleo del ensayo es la tesis del autor, así como el punto de vista ante lo fotografiado. Una perspectiva personal desde la cual el fotógrafo muestra hechos o fenómenos emocionales, políticos, estéticos, afectivos, o técnicos.

Según Villaseñor (2011), el ensayo es un trabajo de autor. Sus imágenes suelen trascender el documentalismo para convertirse en mensajes culturales, académicos o editoriales. En el ensayo, los tiempos son más grandes: generalmente se realizan en largos periodos, a menudo años, apoyados en la investigación, la reflexión o inclusive en la participación vivencial del fotógrafo con el tema reseñado. Es una modalidad que ofrece mayor libertad temática, expresiva y creativa y está abierta a formas personales de comunicación. (p. 34)

Las imágenes que integran el ensayo fotográfico tienen una estructura lógica un discurso organizado, jerarquizado en temas, argumentos y puntos de vista. Las relaciones entre las imágenes y los temas sugieren secuencias, semejanzas; enfatizan asuntos, crean puntos de interés y establecen un ritmo. El discurso iconográfico del

ensayo comparte muchas de las reglas retóricas aplicables al texto escrito: los párrafos introductorios, que dan inicio coherente a la narración y destacan los puntos esenciales del mensaje, así como la conclusión o cierre, que culmina los argumentos y puntos de vista asumidos.

Los principales medios de difusión del ensayo por su complejidad, es a través de exposiciones en museos, galerías de arte, portales en internet, presentaciones presenciales.

Foto ilustración

Este tipo de fotos se emplean en comerciales, fotos por encargo, donde el fotógrafo no está vinculado con la realidad social.

Retórica en el fotoperiodismo

En estos géneros clasificamos las fotografías de acuerdo a los objetivos comunicativos, y editoriales. Algunos de ellos son:

Foto reportaje

Es el registro fotográfico de una noticia, acontecimiento, de forma que las imágenes sean suficientes para transmitir un mensaje sin la necesidad de integrar texto.

La fotonoticia

Es una imagen individual que abrevia un hecho, fenómeno social, o suceso, la fotonoticia al igual que la foto reportaje cumple su función informativa de textos escritos.

Foto editorial

Es la que se encarga de transmitir el punto de vista del fotógrafo, la cual se encarga de analizar con profundidad el acontecimiento o hecho, la cual ayuda a formar una opinión.

Crónica fotográfica

Este tipo de fotografía a más de transmitir hechos, puede narrar historias, donde la crónica contiene afirmaciones basadas en historias.

Retrato

En este tipo de fotografía se describe el retrato a través de elementos iconográficos que se encarguen en definir a las personas. (Villaseñor , 2011)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, basados en los criterios del autor quién emite sus opiniones de acuerdo con la investigación realizada y el enfoque cualitativo, debido a que se utiliza los recursos estadísticos apropiados para la recolección de datos referentes a la incidencia de la semiótica en el aprendizaje del fotoperiodismo. Haga

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Las modalidades básicas adecuadas para el contenido de la presente investigación corresponden a la investigación de campo, debido a que a través del uso de esta investigación se podrá recabar información mediante la aplicación de la encuesta debidamente estructurada, y bibliográfico documental, ayudará a sustentar mediante artículos, libros, y demás fuentes confiables teoría sobre el tema investigado.

3.2.1 De campo

La investigación de campo se realiza en el lugar de los acontecimientos, desatacándose la oportunidad de verificar personalmente la realidad directa analizada.

3.2.2 Bibliográfica documental

Esta modalidad representa el soporte teórico necesario para sustentar toda la investigación, para lo cual se recurre a la información absoluta que se pueda recolectar, en bibliotecas, periódicos, revistas, artículos científicos y otros que están a disposición tanto física como digitalmente.

Además, esta modalidad permite comparar los diferentes puntos de vista de varios autores que hacen su aporte sobre la semiótica el aprendizaje del fotoperiodismo.

3.2.3 Experimental

Según Pérez (2016), la investigación experimental “...es aquel tipo de investigación que permite establecer con garantías relaciones causales entre los fenómenos analizados recurriendo a la metodología experimental...” (p.14).

3.3 NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Exploratorio

Pérez (2016), la investigación exploratoria, “...se trata de una primera toma de contacto con respecto del fenómeno y la situación del mismo que se va a investigar.” (p.14).

Esta investigación permite profundizar, de manera que se aclaren los conceptos relacionados con el tema en estudio.

3.3.2 Descriptivo

Pérez (2016) “...este tipo de investigación consiste básicamente en la descripción de los fenómenos, por lo que constituiría el primer paso del conocimiento científico (p.16).

3.3.4 Asociación de variables

La existencia de las variables de estudio, en este caso la variable independiente la semiótica y la dependiente el aprendizaje del fotoperiodismo, permite asociarlas de tal manera que se pueda analizar a profundidad la variable dependiente y así poder establecer cual su incidencia en la variable dependiente.

3.3.5 Explicativo

La investigación explicativa según Pérez (2016) “...tiene como finalidad la explicación de los fenómenos investigados, así como el análisis de la estructura y funcionamiento de los mismos, al tiempo que también se ocupa de los factores que inciden e influyen en la dinámica de los fenómenos investigados.” (p.16)

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006a, p.240) definen a la población como el conjunto de todos los casos que poseen características similares de contenido, lugar y tiempo. Mediante una correcta delimitación de la población se puede demostrar una investigación clara y transparente.

Dentro de toda investigación se necesita determinar el grupo de individuos con características similares que formaran la base para la determinación de la muestra (Malhotra, 2008a, p. 395)

La población objetivo del presente proceso investigativo está conformado por 1234 estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Ambato.

Definición de la Muestra

Se entiende como muestra a la “unidad de análisis” o subgrupo representativo de una población, de la que se recolectará datos informativos para llevar a cabo una investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2006b, p. 236).

La muestra es el subconjunto de individuos de una población determinada, según el tipo de muestra que se utilice de las existentes: Aleatoria, estratificada, sistemática, conglomerados y otras técnicas (Malhotra, 2008b, p. 398).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006b, p. 236). La muestra aleatoria es un reflejo de la población, porque brinda información de todos sus elementos. La presente investigación utilizará una muestra aleatoria de las empresas en estudio, debido a que todas merecen tener la oportunidad de ser incluidas.

Para realizar el respectivo cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para población finita:

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{(N - 1)e^2 + Z^2\sigma^2}$$

La muestra se desarrolla mediante la aplicación de la fórmula en donde si se tiene una seguridad de 95% el nivel de confianza (Z) es de 1,96; se supone un error de muestreo

(e) de 5%, con una probabilidad de que ocurra o no ocurra (σ) de 0,5. La población viene representada por la letra (N) siendo la cantidad de 318 estudiantes y la muestra por la letra (n), (Malhotra, 2008c, p. 354).

Desarrollo:

Confianza =	95%
e = (Error de muestreo)	0,05
N = (Población)	318
σ = (Probabilidad de ocurrencia y/o no ocurrencia)	0,5
Z = (Nivel de confiabilidad)	1,96
n = (Tamaño de la muestra)	200

La muestra para la presente investigación es de 200 estudiantes a los cuales se le realizarán la encuesta.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2 VARIABLE INDEPENDIENTE: La Semiótica

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Correa (2012), es la disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas. Además, la semiótica estudia unidades básicas de significados conocidos como símbolos, íconos, signos y señales, que conviene conocer y saber su funcionamiento para poder utilizarlos sabiamente durante el ejercicio de la profesión. (p.36)	Relaciones Significados Ideas	Comunicación Estudio de los signos Conocimiento, Sabiduría	¿Cree usted que la comunicación actual requiere de la aplicación de la semiótica? ¿Piensa usted que la semiótica permite obtener la verdadera información de los mensajes gráficos? ¿Cree usted que la semiótica ayuda a describir claramente el significado de las imágenes? ¿Cree usted que la comunicación actual requiere de la aplicación de la semiótica?	Encuesta Cuestionario Entrevista Guía de Entrevista

Fuente: Investigador

Elaborado por: Monar (2019)

Tabla 3 VARIABLE DEPENDIENTE: Aprendizaje del fotoperiodismo

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Según Villaseñor (2011), es la realización de fotografías informativas, interpretativas, documentales o “ilustrativas” para la prensa u otros proyectos editoriales relacionados con la producción de información de actualidad. Actividad que puede apuntar hacia la información, hacia la contextualización, ofrecer conocimiento, formar, esclarecer o marcar puntos de vista (opinar) a través de la fotografía de acontecimientos y de la cobertura de asuntos de interés periodístico. (p.12)</p>	<p>Realización de fotografías</p> <p>Producción de información</p> <p>Interés periodístico</p>	<p>Legitimidad de los hechos</p> <p>Ofrecer conocimiento</p> <p>Aclaración de varios puntos de vista</p>	<p>¿Está de acuerdo que una fotografía periodística es eficaz para transmitir la realidad de un hecho?</p> <p>¿Cree usted que las fotografías de los medios impresos entregan un mensaje adecuado a los receptores de los mismos?</p> <p>¿Cree usted que el fotoperiodismo es importante en la comunicación actual?</p> <p>¿Cree usted que la comunicación, por medio de una imagen, causa eficacia en una noticia?</p> <p>¿Piensa usted que el periodismo actual debe manejar responsablemente la difusión de las imágenes en sus respectivos medios?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p>Entrevista</p> <p>Guía de Entrevista</p>

Fuente: Investigador

Elaborado por: Monar (2019)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 4 Recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1. ¿Para qué?	Para extraer información que justifique los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas?	Estudiantes de Comunicación Social y Profesionales del área de Periodismo
3.¿Sobre qué aspectos	La Semiótica y el aprendizaje del fotoperiodismo
4. ¿Quién?	El investigador: Marlon Esteban Monar Palma
5. ¿A quiénes?	A los miembros del universo investigado
6. ¿Cuándo?	Durante el año 2017
7. ¿Dónde?	En la facultad de Jurisprudencia de la UTA y en la ciudad de Ambato
8. ¿Cuántas veces?	Números de aplicaciones de instrumentos.
9. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
10. ¿Con qué?	Cuestionario estructurado.

Fuente: Investigadora

Elaborado por: Monar (2019)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez realizado la recolección de datos se procede a procesar la información siguiendo los siguientes pasos:

- Diseño y elaboración de encuestas sobre la base de la matriz de la Operacionalización de las Variables.
- Recolección de datos a través de una encuesta.
- Analizar y procesar información de las encuestas aplicadas.
- Clasificación de información mediante la revisión de los datos recopilados.

3.7.1 Análisis e interpretación de resultados

- **Análisis de los resultados estadísticos.** Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- **Interpretación de los resultados.** Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- **Comprobación de hipótesis.** El método estadístico de comprobación de hipótesis es la distribución chi cuadrado.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis:** manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ENCUESTA REALIZADA A ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

1. ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre la “semiótica”?

Tabla 5 Conocimiento sobre la “semiótica”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	9	5%
Medio	175	87%
Bajo	16	8%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Marlon Esteban Monar Palma

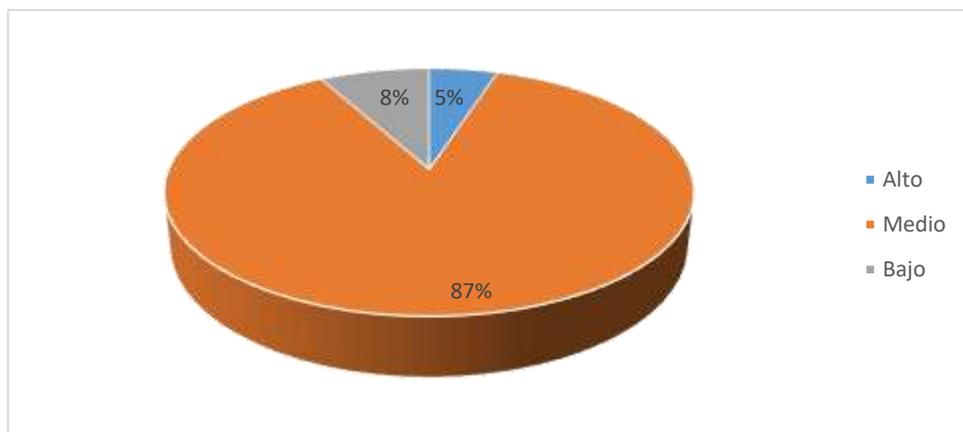


Gráfico 35: Conocimiento sobre la “semiótica”

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 1, refleja que 9 estudiantes, es decir el 5% tienen un alto conocimiento sobre la “semiótica, 175, que representa al 87%, indican que tienen un conocimiento medio y 16, que representa el 8%, menciona que es bajo.

Interpretación:

Un alto porcentaje de estudiantes entrevistados manifiesta tener un escaso conocimiento de la semiótica, es decir no se ha dado la suficiente cobertura a este tema dentro de las aulas de clase.

2. Cree usted que el aporte de la semiótica al estudio del fotoperiodismo debe ser:

Tabla 6 Aporte de la semiótica al estudio del fotoperiodismo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	171	85%
Medio	21	11%
Bajo	8	4%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

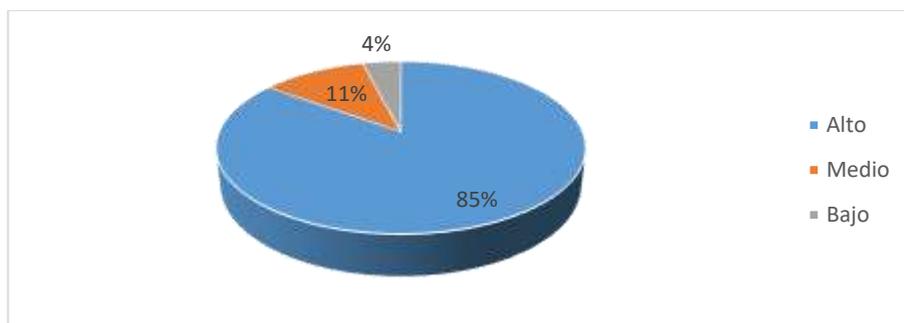


Gráfico 36: Aporte de la semiótica al estudio del fotoperiodismo

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 2, refleja que 65 estudiantes, es decir el 85% creen que el aporte de la semiótica al estudio del fotoperiodismo debe ser alto, 21, que representa al 11%, menciona que debe ser medio, y 8 es decir el 4% menciona que debe ser bajo.

Interpretación:

El criterio mayoritario de estudiantes demuestra que el aporte de la semiótica al estudio del fotoperiodismo es un elemento importante para el desarrollo de un periodismo diferente y enfocado a la realidad de los acontecimientos actuales.

3. ¿Piensa usted que la semiótica, permite obtener la verdadera información de mensajes gráficos?

Tabla 7 La semiótica permite obtener la verdadera información

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	90%
No	20	10%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

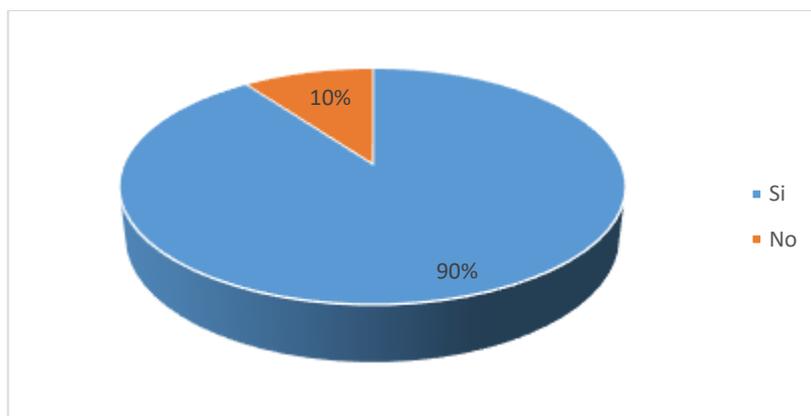


Gráfico 37: La semiótica permite obtener la verdadera información

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 3, refleja que 180 estudiantes, es decir el 90% piensan que la semiótica, permite obtener la verdadera información de mensajes gráficos, y 20, que representa el 10%, piensan que no es así.

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta dan luz a la importancia que se debe dar a la semiótica, ya que ésta permite obtener la verdadera información de los reportes gráficos emanados de algún reportaje o, más aún, sobre noticias recogidas en el lugar de los hechos, además esta información debe ser veraz debido a que va dirigido hacia la población que espera una información real, tal como debe ser.

4. ¿Qué es para usted “semiótica”?

Tabla 8 Considerar a la “semiótica” como:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Signo	23	12%
Significado	131	65%
Imagen	46	23%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

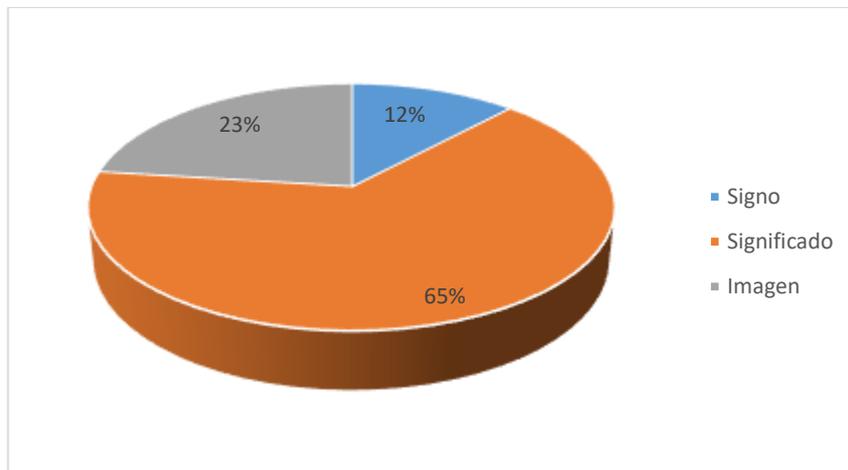


Gráfico 38. Considerar a la “semiótica” como:

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 4, refleja que 23 estudiantes, es decir el 12% consideran a la semiótica signo, 131, que representa al 65%, la consideran como significado y 46, que representa el 23%, la consideran como imagen.

Interpretación:

De los elementos mencionados en la encuesta, consideran a la semiótica como un significado, siendo este un elemento importante, cabe resaltar que la semiótica también es considerada, en menor número, como signo e imagen por parte de los estudiantes encuestados.

5. ¿Cuál cree usted que debería ser el grado de importancia en relación a la semiótica y el fotoperiodismo?

Tabla 9 Grado de importancia de la semiótica y el fotoperiodismo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	133	66%
Medio	59	30%
Bajo	8	4%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

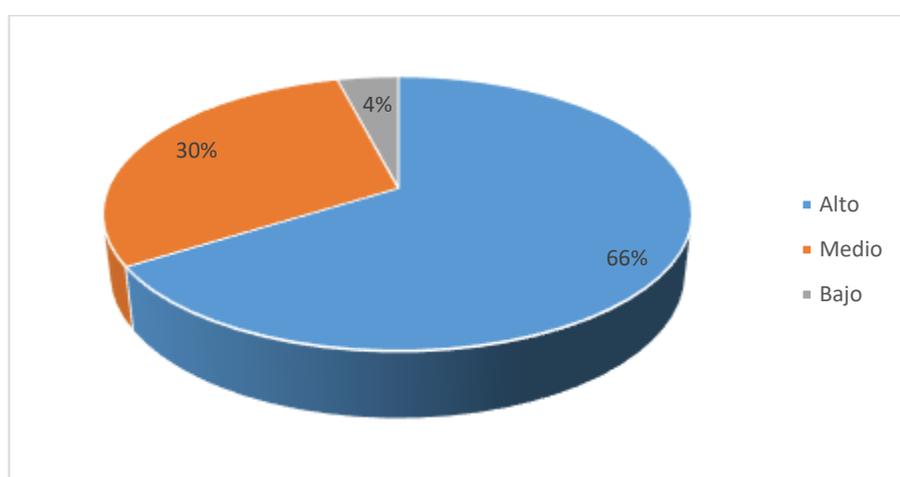


Gráfico 39: Grado de importancia de la semiótica y el fotoperiodismo

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 5, refleja que 133 estudiantes, es decir el 66% creen que debería ser alto el grado de importancia de la semiótica en relación al fotoperiodismo, 59, que representa al 30%, indican que debería ser medio y 8, que representa el 4%, menciona que debería ser bajo.

Interpretación:

La mayoría de los estudiantes encuestados piensan que la semiótica debe tener un alto grado de importancia en relación con el desarrollo del fotoperiodismo, lo consideran importante para la preparación en su futura profesión.

6. ¿Cree usted que la comunicación actual requiere de la aplicación de la semiótica?

Tabla 10 La comunicación requiere la aplicación de la semiótica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	189	95%
No	11	5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

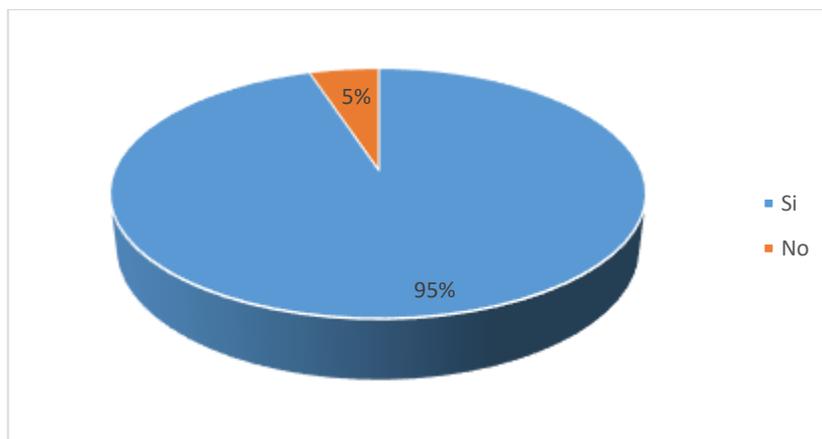


Gráfico 40: La comunicación requiere la aplicación de la semiótica

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 6, refleja que 189 estudiantes, es decir el 95% creen que la comunicación actual requiere de la aplicación de la semiótica, y 11 de ellos, que representa al 5% creen que no es así.

Interpretación:

La mayoría de los estudiantes encuestados están de acuerdo en que la comunicación actual requiere de elementos importantes como la semiótica para que sea llevada de manera más eficaz hacia los receptores de la misma, quienes necesitan la total y completa información.

7. ¿En la carrera de Comunicación Social, considera que aplicó la semiótica en algún trabajo impuesto por el docente?

Tabla 11 La semiótica incide en un buen desarrollo del fotoperiodismo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	11%
No	177	89%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

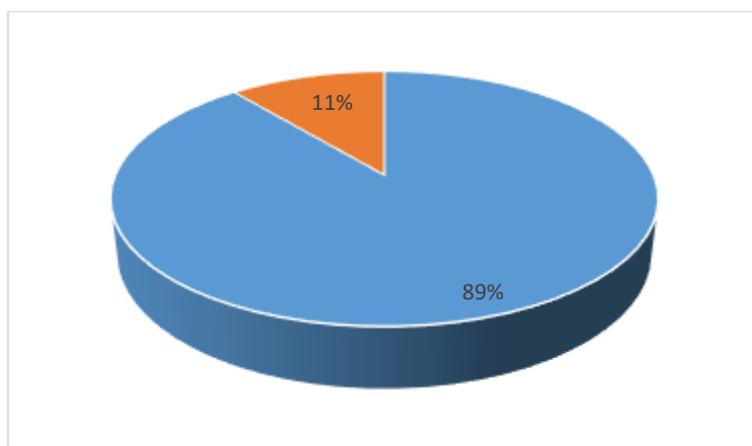


Gráfico 41: La semiótica incide en un buen desarrollo del fotoperiodismo

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 7, refleja que 177 estudiantes, es decir el 89% consideran que, en la carrera de Comunicación Social, no se aplicó la semiótica en algún trabajo impuesto por el docente, mientras que 23 estudiantes, que corresponde al 11% creen que sí.

Interpretación:

Los estudiantes encuestados consideran la semiótica como un elemento importante en el desarrollo del fotoperiodismo, es decir que su aplicación incide favorablemente en el desarrollo de la carrera de periodismo.

8. ¿En qué medida considera que el fotoperiodismo es importante en la comunicación actual?

Tabla 12 Importancia del fotoperiodismo es en la comunicación actual

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	148	74%
Medio	48	24%
bajo	4	2%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

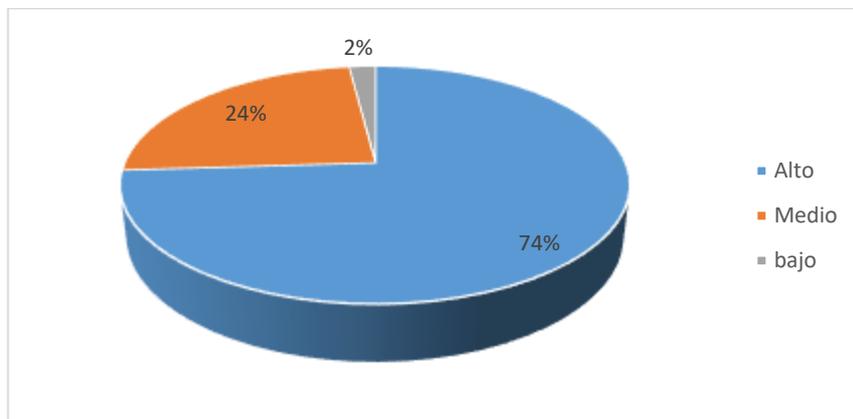


Gráfico 42: Importancia del fotoperiodismo es en la comunicación actual

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 8, refleja que 148 estudiantes, es decir el 74% consideran que el fotoperiodismo tiene una alta importancia en la comunicación actual, 48, que representa al 24%, indican que tiene una importancia media y 4, que representa el 2%, menciona que es bajo.

Interpretación:

Según el criterio de los estudiantes encuestados, ellos consideran al fotoperiodismo como un elemento importante en la comunicación actual. La cual requiere de todos los elementos necesarios para que la información sea la más adecuada, de acuerdo a la tecnología de la comunicación que se maneja en el presente.

9. De estas tres opciones, ¿cuál usaría usted para dar un mensaje en una nota o desarrollo periodístico?

Tabla 13 Opciones para dar un mensaje en una nota o desarrollo periodístico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo Texto	7	4%
Solo Imagen	46	23%
Ambos	147	73%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

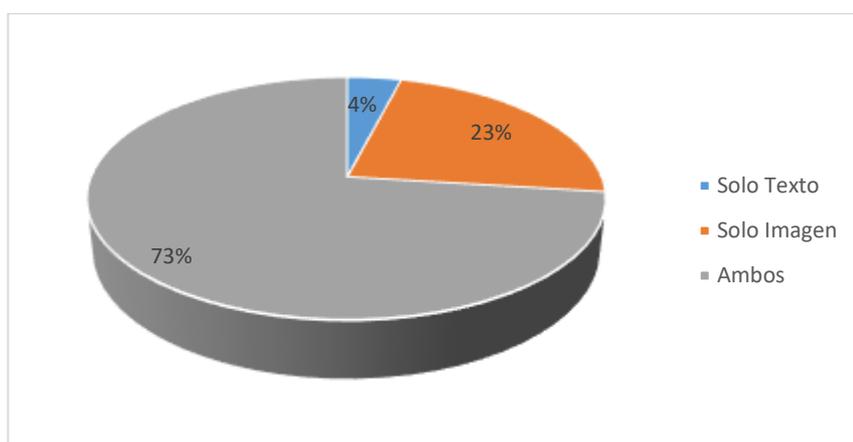


Gráfico 43: Opciones para dar un mensaje en una nota o desarrollo periodístico

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 9, refleja que 7 estudiantes, es decir el 4% piensan que solamente el texto debería usarse para dar un mensaje en una nota o desarrollo periodístico, 46 de ellos, que representa al 23%, indican que es suficiente con la imagen y 147, que representa el 73%, mencionan que se necesitan de los dos elementos.

Interpretación:

Los estudiantes encuestados, en su mayoría, piensan que el texto y las imágenes son los elementos importantes que se requiere para emitir correctamente un mensaje de una nota o desarrollo periodístico, los cuales deben llegar claramente explicados a los receptores.

10. ¿Considera importante la fotografía periodística en su futura vida profesional?

Tabla 14 Importancia de la fotografía periodística en futura vida profesional

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	135	68%
NO	65	32%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

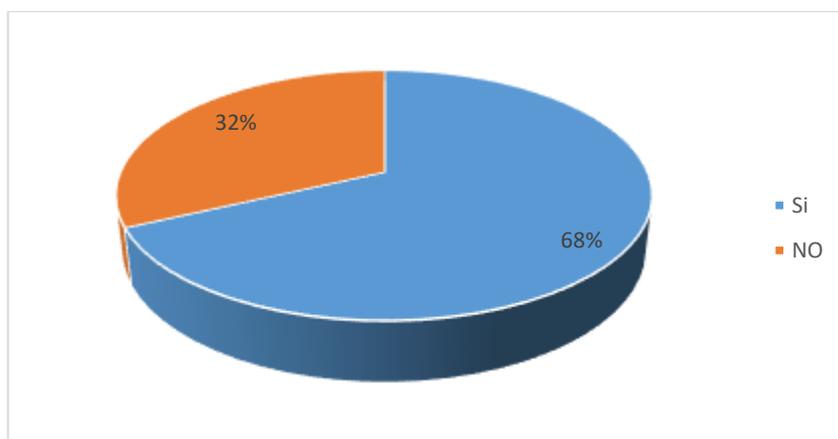


Gráfico 44: Importancia de la fotografía periodística en futura vida profesional

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 10, refleja que 135 estudiantes, es decir el 68% consideran importante la fotografía periodística en su futura vida profesional, y 65, que representa al 32%, indican que no.

Interpretación:

Muchos de los estudiantes consultados consideran importante la aplicación de la fotografía periodística en su futura vida profesional, es decir como parte del desarrollo de su preparación universitaria, sin embargo, muchos estudiantes no lo consideran así, debido a que ellos creen que este no es un elemento importante en su futura carrera periodística.

11. ¿En qué medida considera que las fotografías de los medios impresos entregan un mensaje adecuado a los receptores de los mismos?

Tabla 15 Mensaje adecuado de las fotografías de los medios impresos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	55	27%
Medio	116	58%
Bajo	29	15%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

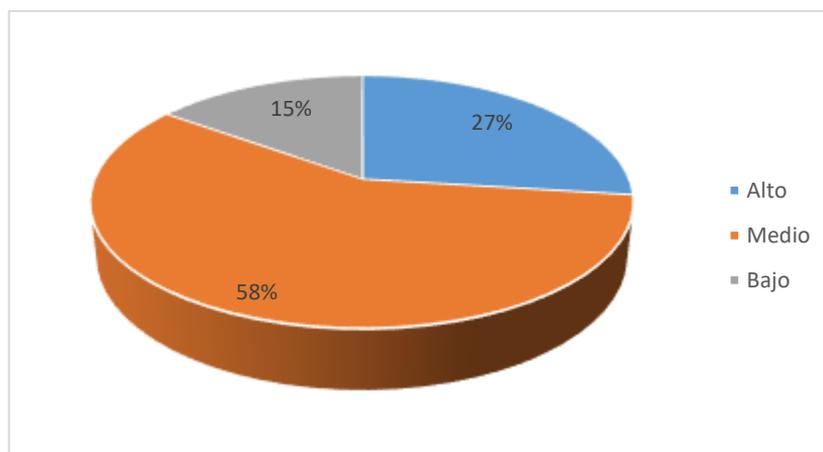


Gráfico 45: Mensaje adecuado de las fotografías de los medios impresos

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 11, refleja que 55 estudiantes, es decir el 27% consideran en un nivel Alto, que las fotografías de los medios impresos entregan un mensaje adecuado a los receptores de los mismos, 116, que representa al 58% medio, y 29 que representa 15% indican nivel bajo.

Interpretación:

La mayoría de los estudiantes tienen el concepto de que las fotografías empleadas en los medios impresos actuales entregan mensajes con bajo nivel hacia los receptores es decir no es clara la comunicación emanada de estos medios.

12. ¿Piensa usted que el periodismo actual debe manejar responsablemente la difusión de las imágenes en sus respectivos medios?

Tabla 16 Manejo responsable del periodismo actual en la difusión de imágenes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	100%
No	0	0
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

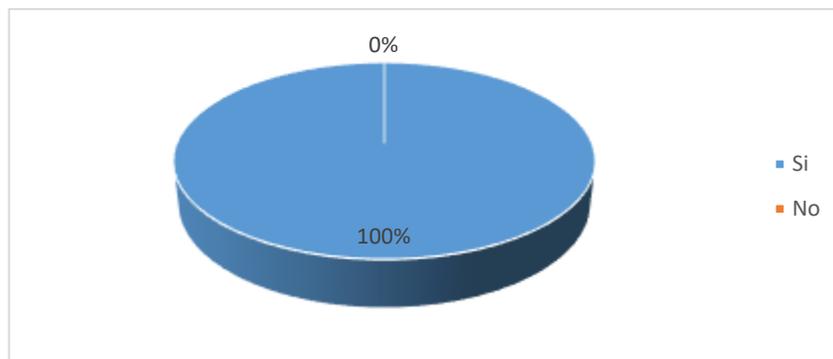


Gráfico 46: Manejo responsable del periodismo actual en la difusión de imágenes

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 12, refleja que los 200 estudiantes, es decir el 100% piensan que el periodismo actual debe manejar responsablemente la difusión de las imágenes en sus respectivos medios.

Interpretación:

La totalidad de los estudiantes encuestados tiene el firme criterio que el periodismo, en la actualidad, tiene la responsabilidad de manejar adecuadamente la difusión de las imágenes que se emiten, en los medios impresos, resaltando aquí que la responsabilidad es compartida por los responsables del manejo de los medios.

13. La frase “una imagen vale más que mil palabras”, representa para usted:

Tabla 17 Significado de la frase “una imagen vale más que mil palabras”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Significado	27	14%
Sensaciones	12	6%
El todo (significado) de un texto	26	13%
Impacto	83	42%
Comprensión de todo	52	25%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

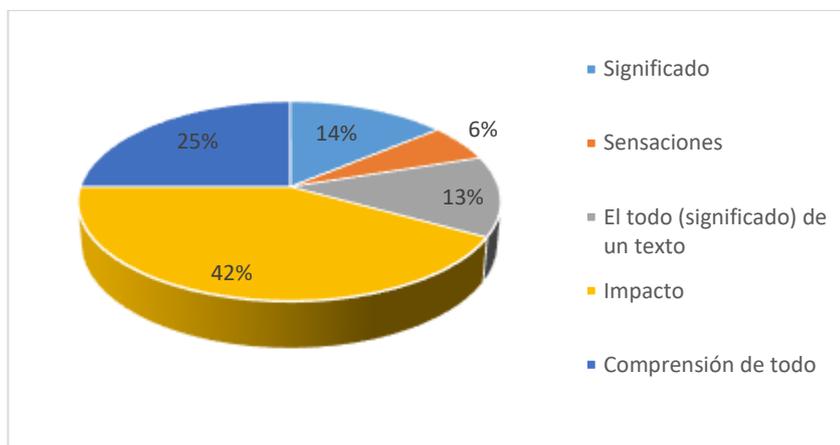


Gráfico 47: Significado de la frase “una imagen vale más que mil palabras”

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 13, refleja que 27 estudiantes, es decir el 14% manifiestan que la frase “una imagen vale más que mil palabras”, representa para ellos, significado, 12, que representa al 6%, indican que representa sensaciones 26, que representa el 13%, menciona que representa el todo, 83, representa 42% impacto, 52 que representa el 25% indican que representa comprensión de todo.

Interpretación:

Para un alto porcentaje de estudiantes consultados, la frase “una imagen vale más que mil palabras”, representa el significado de lo que implica el valor que tiene una imagen

en la comunicación de información, de todos modos, una parte de os estudiantes tienen la idea de que la frase es el todo de la información, muchos menos criterios creen que la frase representa sensaciones, impacto y comprensión.

14. ¿Conoce usted qué es grado de iconicidad de una imagen?

Tabla 18 Conocimiento del grado de iconicidad de una imagen

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	142	71%
No	58	29%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

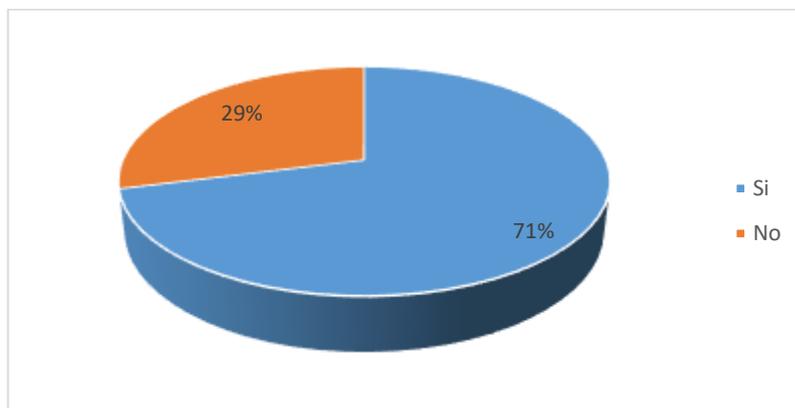


Gráfico 48: Conocimiento del grado de iconicidad de una imagen

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 14, refleja que 142 estudiantes, es decir el 71% conocen qué es grado de iconicidad de una imagen, 58, que representa al 29%, indican que no conocen.

Interpretación:

Un gran porcentaje de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, conocen acerca de esta teoría sobre lo que es la iconicidad de una imagen, es decir conocen sobre la mejor representación que tienen las imágenes emanadas de un reportaje periodístico.

15. ¿En qué medida considera que los medios de comunicación impresos estimulan a los lectores por medio de las imágenes?

Tabla 19 Estímulo por medio de las imágenes de medios de comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	90	45%
Medio	60	30%
Bajo	50	25%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

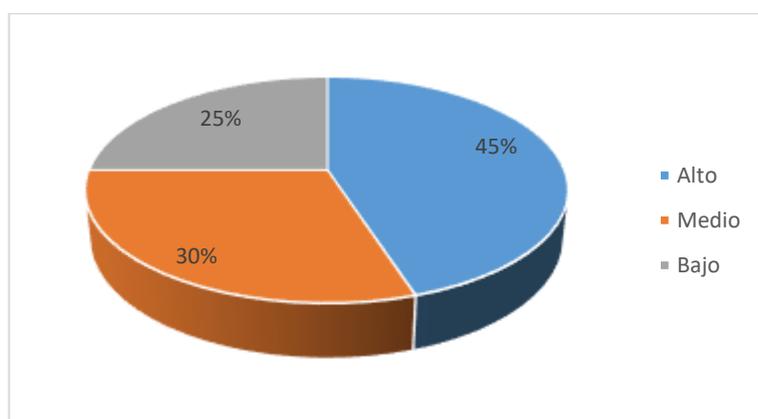


Gráfico 49: Estímulo por medio de las imágenes de medios de comunicación

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 15, refleja que 90 estudiantes, es decir el 45% consideran que los medios de comunicación impresos estimulan en medida alta a los lectores por medio de las imágenes, 60, que representa al 30%, indican que estimulan en un nivel medio y 50, que representa el 25%, menciona que el estímulo es bajo.

Interpretación:

El criterio de un alto porcentaje de estudiantes de Comunicación Social considera que los medios de comunicación tienen un nivel medio y bajo, de acuerdo al criterio mayoritario, en relación a la estimulación de los medios hacia los lectores, a través de las imágenes.

16. ¿Piensa usted que una fotografía puede reemplazar el texto de la noticia?

Tabla 20 La fotografía reemplaza al texto de la noticia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	135	68%
No	65	32%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

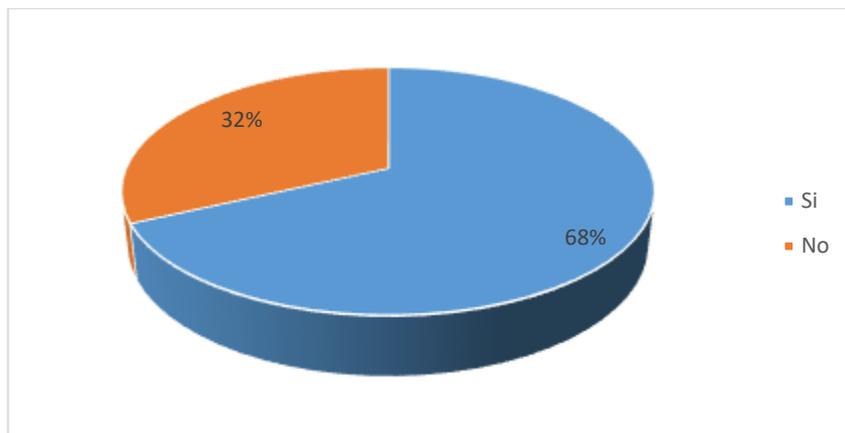


Gráfico 50: La fotografía reemplaza al texto de la noticia

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 16, refleja que 135 estudiantes, es decir el 68% piensan que una fotografía puede reemplazar el texto de la noticia, y 65, que representa el 32%, menciona que no.

Interpretación:

Es importante tomar en cuenta el criterio de la mayoría de los estudiantes consultados, ya que ellos manifiestan categóricamente que una fotografía puede reemplazar el texto de una noticia, entendiéndose que la fotografía debe ser lo más explícita posible de manera que pueda proyectar el mensaje correcto sin la necesidad de un texto explicativo.

17. ¿Cree usted que la comunicación, por medio de una imagen, causa eficacia en una noticia?

Tabla 21 Eficacia de la noticia por medio de una imagen

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	161	81%
No	39	19%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

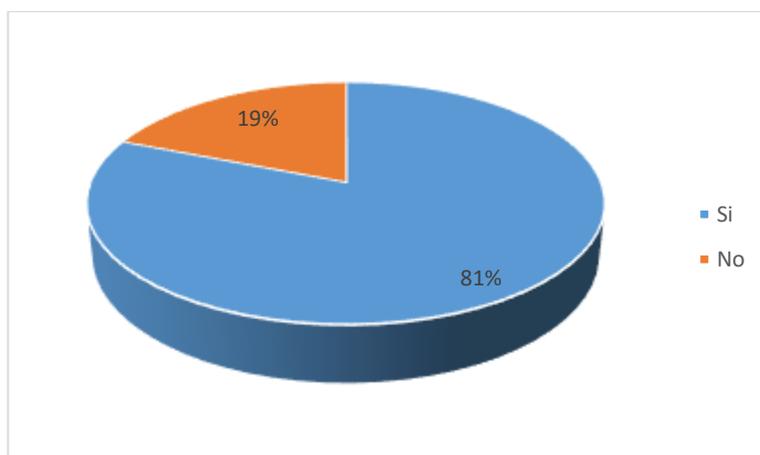


Gráfico 51: Eficacia de la noticia por medio de una imagen

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 17, refleja que 161 estudiantes, es decir el 81% creen que la comunicación, por medio de una imagen, causa eficacia en una noticia y 39, que representa al 19%, creen que no es así.

Interpretación:

Los estudiantes encuestados creen que la eficacia de una noticia se da por la utilización de las imágenes correctas, las cuales al ser utilizadas adecuadamente pueden lograr una mejor comunicación de la información que se desprende del reportaje periodístico.

18. Según su opinión, el fotoperiodismo debe contener características únicas como:

Tabla 22 Características del fotoperiodismo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Composición	60	30%
Historia	17	9%
Narrativa	48	24%
Encuadre	11	5%
Todas	64	32%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

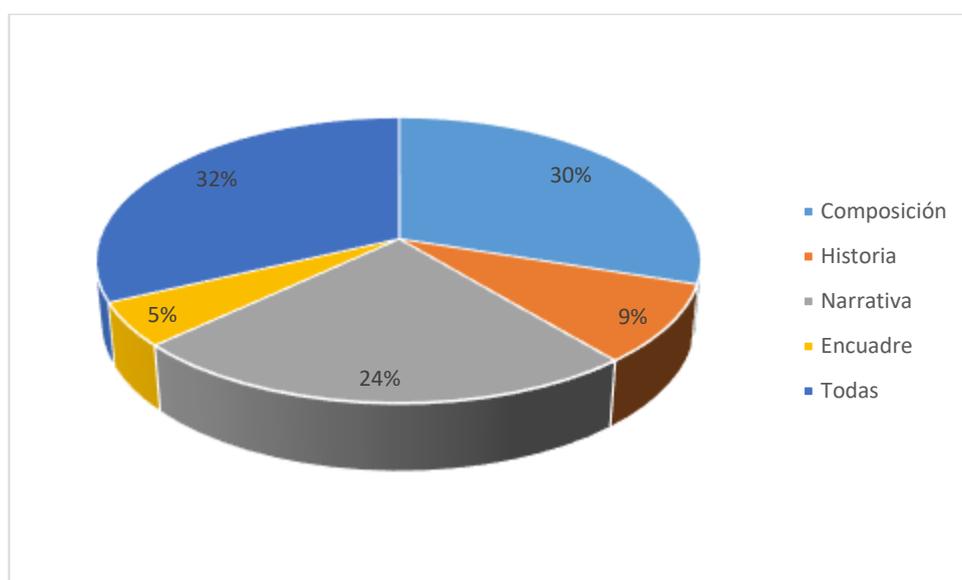


Gráfico 52: Características del fotoperiodismo

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 18, refleja que 30 estudiantes, es decir el 30% opinan que el fotoperiodismo debe contener características únicas como la composición, 17, que representa al 9%, indican que debe contener historia, 48 que representa el 24%, debe contener narrativa, 11 que representa el 5% indican que debe contener encuadre, 64 es decir el 32% debe tener todos los elementos mencionados.

Interpretación:

Según la opinión de los estudiantes encuestados, la característica más importante que debe contener el fotoperiodismo es la composición, dando mayor énfasis a una mejor explicación del mensaje, también se observa que las otras características son mencionadas como elementos importantes, además de que un alto porcentaje está de acuerdo en que todas las características son importantes en el fotoperiodismo.

19. ¿Qué considera importante plasmar en un producto fotoperiodístico?

Tabla 23 Contenido importante de un producto fotoperiodístico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticia	86	42%
Reportaje	25	13%
Crónicas	11	6%
Arte	9	5%
Historia	69	34%
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

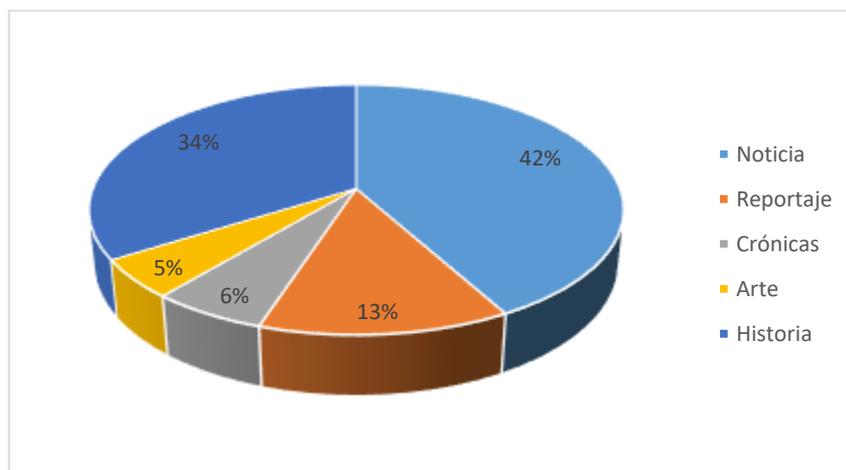


Gráfico 53: Contenido importante de un producto fotoperiodístico

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 19, refleja que 86 estudiantes, es decir el 42% consideran importante plasmar en un producto fotoperiodístico la noticia, 25, que representa al 13%, indican

que son importantes los reportajes, 11 que representa el 6% consideran a la crónica 9, que representa el 5%, menciona arte, y 69 representa historia con 34%.

Interpretación:

El más alto porcentaje de los estudiantes consultados consideran importante a las historias como elemento importante en un producto fotoperiodístico, así como una cantidad apreciable de ellos consideran que el elemento más importante es la noticia que se desprende de este producto, sin embargo, existen criterios que respaldan al arte y la historia como parte de este trabajo periodístico.

20. ¿Está de acuerdo que se puede narrar una historia a través del fotoperiodismo?

Tabla 24 Narración de una historia a través del fotoperiodismo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	100%
No	0	0
Total	200	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

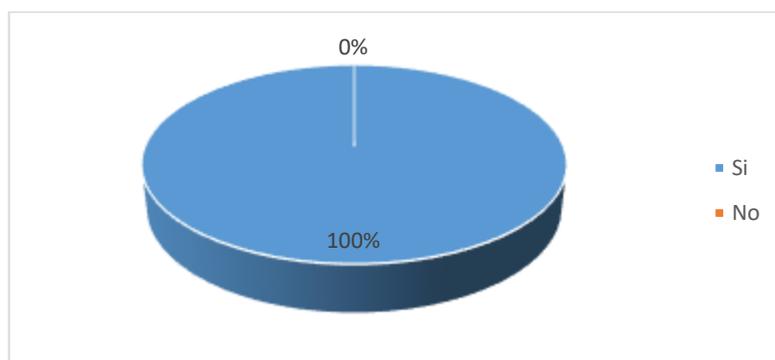


Gráfico 54: Narración de una historia a través del fotoperiodismo

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: Monar (2019)

Análisis:

La pregunta 20, refleja que 200 estudiantes, es decir el 100% están de acuerdo que se puede narrar una historia a través del fotoperiodismo.

Interpretación:

La mayoría de los estudiantes encuestados están de acuerdo en que es posible narrar historias a través del fotoperiodismo, debido a su estructura y la posibilidad de que los mensajes puedan ser comunicados con efectividad y veracidad hacia los receptores de los mismos.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis de trabajo: La aplicación de la semiótica incide en el aprendizaje del fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica de Ambato.

Variable independiente: Aplicación de la semiótica.

Variable dependiente: El aprendizaje del fotoperiodismo.

Hipótesis nula (H₀)

La aplicación de la semiótica **NO** incide en el aprendizaje del fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica de Ambato.

Hipótesis alterna (H₁)

La aplicación de la semiótica **SI** incide en el aprendizaje del fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica de Ambato.

Descripción de la población

La población investigada para la verificación de la hipótesis es de 200 estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la facultad de Jurisprudencia de la Universidad Técnica de Ambato,

Para proceder a la comprobación de la hipótesis se tomará en consideración las preguntas: **No. 2** y **No. 5** correspondientes a la variable independiente: *Aplicación de la semiótica* y **No. 8** y **No. 15** de la variable dependiente: *El aprendizaje del fotoperiodismo*, de la encuesta realizada a los estudiantes.

Frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

PREGUNTAS	Frecuencia Observada			SUBTOTAL
	Alto	Medio	Bajo	
2. Cree usted que el aporte de la semiótica al estudio del fotoperiodismo debe ser:	129	66	5	200
5. ¿Cuál cree usted que debería ser el grado de importancia en relación con la semiótica y el fotoperiodismo?	133	59	8	200
8. ¿En qué medida considera que el fotoperiodismo es importante en la comunicación actual?	148	48	4	200
15. ¿En qué medida considera que los medios de comunicación impresos estimulan a los lectores por medio de las imágenes?	90	60	50	200
TOTAL	500	233	67	800

PREGUNTAS	Frecuencia esperada			SUBTOTAL
	Alto	Medio	Bajo	
2. Cree usted que el aporte de la semiótica al estudio del fotoperiodismo debe ser:	125	58	17	200
5. ¿Cuál cree usted que debería ser el grado de importancia en relación a la semiótica y el fotoperiodismo?	125	58	17	200
8. ¿En qué medida considera que el fotoperiodismo es importante en la comunicación actual?	125	58	17	200
15. ¿En qué medida considera que los medios de comunicación impresos estimulan a los lectores por medio de las imágenes?	125	58	17	200
TOTAL	500	232	68	800

Modelo matemático

Para el cálculo del modelo matemático se recurrió a la herramienta estadística denominado Chi Cuadrado, considerándose la más apropiada y efectiva para tratar datos cualitativos, utilizándose en esta forma los siguientes elementos:

En donde:

$$x^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

X²= Chi Cuadrado.

∑ = Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada (Encuestas)

E= Frecuencia Esperada (Observación)

Nivel de significancia

Sobre el nivel de significancia a implementarse en la presente investigación, se tomó a consideración el valor de 0,05.

Cálculo de grados de libertad

Zona de aceptación y rechazo

Grados de libertad

$$(G1) = (F-1)(C-1)$$

Donde:

gl=Grados de Libertad

C=Columnas de la tabla

F=Filas de la tabla

Remplazando los datos se obtiene:

$$\text{Grados de Libertad (gl)} = (\text{Filas}-1)(\text{Columnas}-1)$$

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

$$(gl) = (4-1) (3-1)$$

$$(gl) = 3 * 2$$

$$(gl) = 6$$

En consecuencia, se obtiene que el valor tabulado de (Xt) con 6 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05, se encuentra en (12.5916).

Tabla de Contingencia

OBSERVADA	ESPERADA	(O – E)	(O – E)²	(O – E)²/E
129	125	-6	36	0.28
66	58	8	64	1.10
5	17	-12	144	8.47
133	125	8	64	0.51
59	58	1	1	0.01
8	17	-9	81	4.76
148	125	23	529	4.23
48	58	-10	100	1.72
4	17	-13	169	9.94
90	125	-35	1225	9.8
60	58	2	4	0.06
50	17	33	1089	64.05
800				104.93

Decisión Final

En cuanto a los resultados que se obtuvo sobre el cálculo del Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se puede aseverar que $\chi^2_c = 104.93$ y es $>$ $\chi^2_t = 12.5916$; en esta forma se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, por lo que se puede decir que:

La aplicación de la semiótica **SI** incide en el aprendizaje del fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica De Ambato.

Campana de gauss

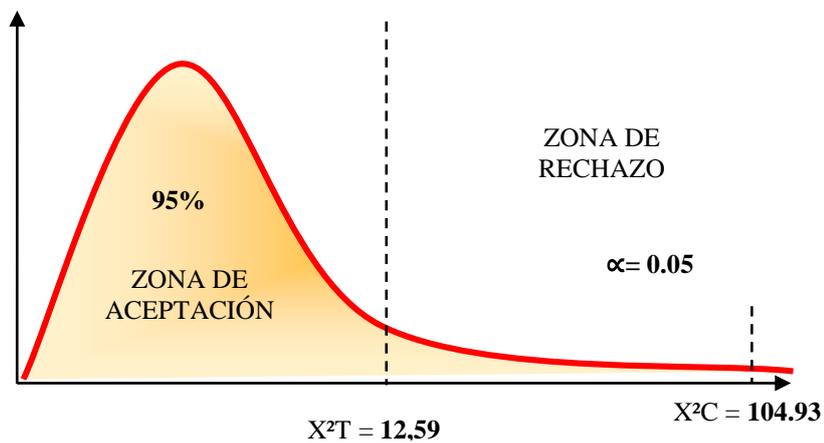


Gráfico 55: Campana de Gauss
Elaborado por: Monar (2019)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo con el trabajo de campo realizado con los estudiantes de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia, se establece que la aplicación de la semiótica en la carrera no está en los niveles adecuados para que exista un correcto desarrollo del fotoperiodismo, debido a que el 89% de estudiantes desconocen de la aplicación de la semiótica en lo largo de la carrera universitaria, provocando un gran vacío en los estudiantes.
- Con la determinación de resultados de las encuestas aplicadas a estudiantes de la carrera de Comunicación Social se pudo ver que el nivel de aprendizaje de semiótica, es medio, debido a que el 87% conoce el término semiótica, el cual es un término fundamental que debe conocer, además se logró determinar que el desarrollo del aprendizaje de la carrera de fotoperiodismo se encuentra limitado en aspectos importantes como los mensajes adecuados a través de las imágenes y fotografías, es decir existe un déficit de aprendizaje de los estudiantes en los elementos que van a aportar un mejor aprovechamiento en la preparación de los estudiantes universitarios.
- Para dar solución a la problemática se propuso el diseño de una página web, donde el estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica De Ambato, con el fin de que pueda poner en práctica la temática investigada.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se dé la importancia que merece un tema como la semiótica y que a su vez se dé a conocer a profundidad en la carrera de Comunicación Social, debido a que la aplicación del tema es muy importante para el buen desarrollo profesional de los estudiantes.
- Se recomienda también profundizar en temas importantes de la carrera de Comunicación Social como son la mejor utilización de las imágenes y fotografía como elementos indispensables en los futuros reportajes periodísticos que desarrollarán los estudiantes, así también se recomienda tomar los correctivos necesarios para que este tema sirva de influencia adecuada en la carrera universitaria
- Se recomienda a los docentes de la facultad de estudio poner en práctica la página diseñada, para que los estudiantes puedan mejorar su conocimiento de semiótica, a través de la realización de talleres impuestos en dicha página.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Tema:

Diseñar una plataforma web de difusión de productos de fotoperiodismo dirigido a estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

Nombre de la Institución:	Universidad Técnica de Ambato.
Provincia:	Tungurahua.
Cantón:	Ambato.
Beneficiarios:	Estudiantes de la carrera de Comunicación Social.
Responsable:	Marlon Esteban Monar Palma.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez concluida la investigación se pudo notar, que los estudiantes de la carrera de Comunicación Social poseen un bajo conocimiento sobre el tema por lo cual la propuesta es factible, debido a que el diseño de una plataforma web de difusión de productos de fotoperiodismo ayudara al estudiante a concientizar su estudio.

La semiótica estudia unidades básicas de significados conocidos como símbolos, íconos, signos y señales, que conviene conocer y saber su funcionamiento para poder utilizarlos sabiamente durante la profesión. Los medios digitales no han sido muy explotados en la facultad, es por eso que el diseño de esta herramienta es importante para mejorar el nivel de aprendizaje.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En vista de que es necesaria una mayor aplicación de la semiótica para el mejor aprendizaje del fotoperiodismo se justifica plenamente la elaboración de la propuesta.

La propuesta es factible debido a la colaboración de docentes y estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Técnica de Ambato, y la existencia de los recursos disponibles para la elaboración de la propuesta.

En la elaboración de la propuesta se presenta un contenido original y novedoso debido a que no se han realizado estudios anteriores relativos al tema de la propuesta.

Los beneficiarios directos de la propuesta son los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Técnica de Ambato.

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear una plataforma web de difusión de productos de fotoperiodismo dirigido a estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseño de la página web que permita ofrecer varios productos fotográficos para los estudiantes de Comunicación Social.
- Diseñar los talleres de capacitación dirigidos a los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.
- Incentivar a los estudiantes de Comunicación Social sobre el uso de la semiótica en periodismo.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Socio- Cultural

La propuesta, tendrá contribución sociocultural, debido a que será un aporte para la ciudadanía en general, debido a que la página web, es una herramienta importante para el desarrollo de la ciudadanía contar con una página confiable con temas relacionados a la semiótica, así también se pretende con estos estudios una mejor y eficaz información beneficiando a los lectores que son quienes se acercarán más a la realidad de los acontecimientos que sucedan a su alrededor.

Organizacional

La propuesta es factible debido que es el estudio realizado mediante encuestas a los estudiantes se obtuvo como resultados que el diseño de una página web con el tema estudiado, será una forma más dinámica de aprender el tema, creando conciencia de la importancia del tema en los estudiantes.

Factibilidad Económica- Financiera

Será factible porque el costo del diseño de la página web será accesible como se menciona en el cuadro 1, costo que será cubierto sin problema por el investigador.

Presupuesto

Cuadro 1: Presupuesto

Detalle de gastos	Cantidad
Recursos materiales	
Materiales de oficina	300,00
Recursos humanos	
Encuestadores	200,00
Colaboradores	100,00
Varios	
Alimentación	120,00

Movilización	50,00
Gastos operacionales	170,00
TOTAL	940,00

Fuente: Observación Directa

Realizado por: Monar (2019)

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Semiótica

La semiótica es una materia necesaria para cualquier estudioso de las ciencias de la comunicación porque es la disciplina que estudia el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas. Además, la semiótica estudia unidades básicas de significados conocidos como símbolos, íconos, signos y señales, que conviene conocer y saber su funcionamiento para poder utilizarlos sabiamente durante la profesión. (Correa G., 2012, pág. 9)

El autor enfatiza que la semiótica es una ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción

Fotoperiodismo e imagen

La imagen fotoperiodística, como toda imagen, es representación visual, y por lo tanto, interpretación artificial de lo que vemos. Sin embargo, la imagen con fines informativos y documentales, ha adquirido una estética discursiva que responde a ciertos cánones visuales establecidos en la cultura occidental y mediática, que le han atribuido el rol histórico de representar la verdad y la realidad. (Bañuelos, s.f.)

Al autor enfatiza que el fotoperiodismo e imagen es una representación visual, de todo lo que se ve la cual tiene distintos fines, esta puede ser: documentales o periodísticos.

Fotoperiodismo: verdad y realidad

La imagen fotoperiodística es una “ficción operativa” cuya valoración y función está condicionada por un “pacto discursivo” socialmente aceptado desde el discurso y las reglas propiamente periodísticas. Una vez más, si una fotografía no encuentra adecuación mediante dicho “pacto discursivo”, desde una “ficción operativa” determinada con un hecho determinado, entonces puede ser valorada como falsa, o irreal. (Bañuelos, s.f.)

Una imagen que no concuerda con los hechos, que rompe las reglas de un pacto discursivo sobre la realidad, en el caso del fotoperidismo, y entonces se erige como ficción o falsedad

“La “ficción operativa” conduce a comprender la imagen fotoperiodística como una representación “ideal” de la verdad sobre un hecho, con reglas éticas y profesionales predeterminadas. Aquí una descripción de las relaciones entre hecho, fotógrafo, representación y realidad.” (Bañuelos, s.f.)

Fotoperiodismo: ética y credibilidad

El “punto de vista” del fotoperiodista es visual y moral. La selección de una escena y un encuadre determinado es ideológica. Cientos de imágenes fotoperiodísticas no existirían, no serían como las conocemos, sin la presencia del fotógrafo y su influencia en la escena. (Bañuelos, s.f.)

El autor recalca que la posición moral del fotógrafo modifica la realidad, la sola presencia de un fotoperiodista en un lugar, modifica ya las condiciones y por ende lo que llamamos realidad

Para comprender e interpretar más verazmente un hecho, tanto el fotoperiodista como el consumidor de la imagen, deben tener presente que la imagen es sólo un fragmento de información que representa la interpretación ideológica de una realidad mucho más amplia y compleja. Por ello, es necesario educar en la investigación y la profundización sobre el contexto histórico que da lugar a una imagen y desde el que se está leyendo. (Bañuelos, s.f.)

Fundamentación axiológica

La práctica de valores por parte del ser humano tiene que ir de acuerdo con el desarrollo intelectual del mismo, por lo tanto es el propósito del presente estudio que el estudiante desarrolle estos valores en su carrera profesional. Valores como el respeto, la honestidad, la igualdad.

Fundamentación epistemológica:

El estudiante debe estar en condiciones de analizar todos los puntos de vista y argumentos que se proponen, por lo tanto, es importante que los contenidos de la propuesta sean debidamente analizados desde la perspectiva de la Comunicación Social y el enfoque principal a la profesión periodística. (Bañuelos, s.f.)

Fundamentación pedagógica

Las guías metodológicas de los docentes de la carrera de fotoperiodismo hacen que el desarrollo de la propuesta tenga los suficientes fundamentos pedagógicos que permiten la correcta estructuración de los contenidos principales de la misma. (Moreno , 2012)

Fundamentación filosófica

Las ideas principales de la propuesta están sujetas a los análisis correspondientes desde el punto de vista filosófico, es decir siempre observando que se cumplan con los parámetros de la correcta información de acuerdo al pensamiento crítico constructivo de la propuesta. (Perea, 2015)

6.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Diseño de una plataforma web de difusión de productos de fotoperiodismo dirigido a estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

La plataforma web tiene como contenido en el cual el estudiante puede observar diferentes productos de fotoperiodismo los cuales les ayuden a tener un enfoque didáctico con el fin de que sean prácticos y aptos para ser aplicados en los tiempos que estén disponibles dentro de los planes de estudio respectivos de la carrera de Comunicación Social.

El diseño de la página web se lo realizó en wix, la cual ayudará a difundir los productos fotoperiodismo para los estudiantes de Comunicación Social los cuales contribuyan con el mejoramiento de aprendizaje.

Wix es una herramienta de negocios que contribuye con varias características de desarrollo de la página.

- Wix es famoso por proveer hospedaje gratis para todos los sitios web creados en su plataforma.
- El enorme mercado de aplicaciones que posee Wix hace fácil agregar una variedad de ricos elementos a un sitio Web, incluyendo encuestas, streams de redes sociales y formularios de registro para boletines de noticias.
- Wix tiene un asombroso editor de imágenes incorporado directamente a la interfaz, lo que permite agregar gráficos desde una rica biblioteca de imágenes profesionales.
- Elegir y agregar elementos de vanguardia a tu sitio, es algo que Wix lo proporciona, tal como fondos de video e impresionantes efectos 3D.
- Wix puede ajustarse al objeto de un negocio, debido a que cuenta con opciones para empresas, emprendedores, tiendas virtuales, portafolios, restaurantes, hospedajes, entre otras aplicaciones. (Villaseñor , 2011)

Una vez analizadas las ventajas que proporciona Wix se procede a la creación de la página web donde ingresando a <https://es.wix.com/>, se escoge la opción PLANTILLA, y se nos despliega la siguiente opción:

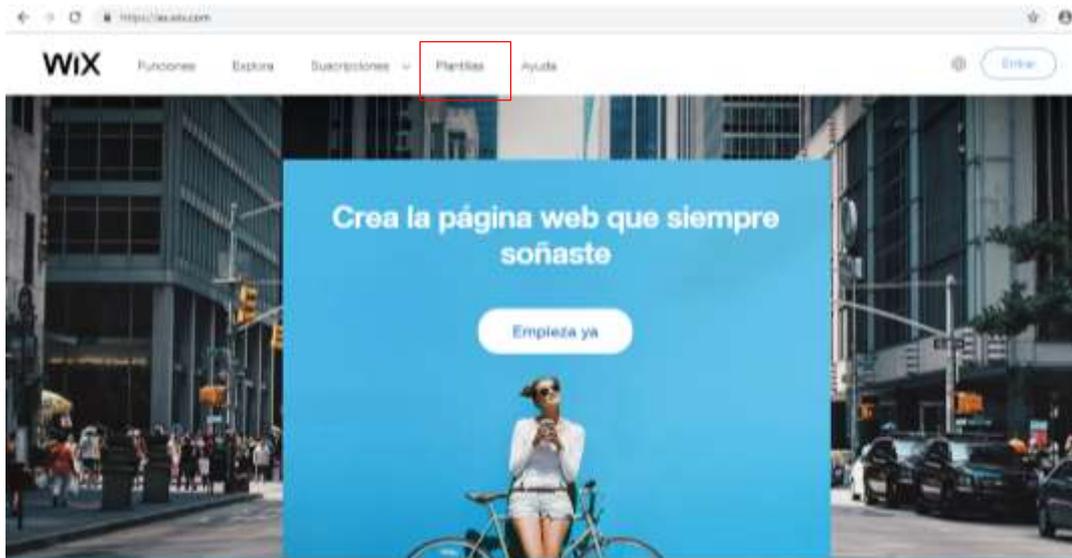


Gráfico 56: Creacion de página web
Elaborado por: Monar (2019)

Una vez dado clic derecho en la opción PLANTILLA se despliega la siguiente pantalla donde permite seleccionar la plantilla que necesitamos para el diseño propuesto, en este caso se escogerá la marcada en la imagen 63.

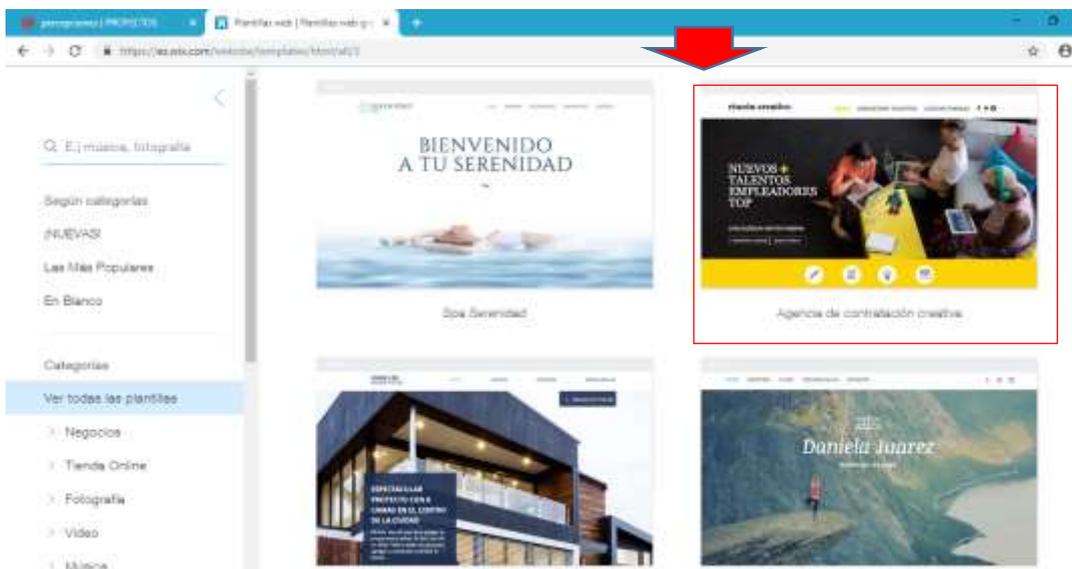


Gráfico 57: Plantilla de inicio
Elaborado por: Monar (2019)

Una vez seleccionada la página se despliega la siguiente pantalla la cual se necesita llenar el email, password, y procedemos a entrar.

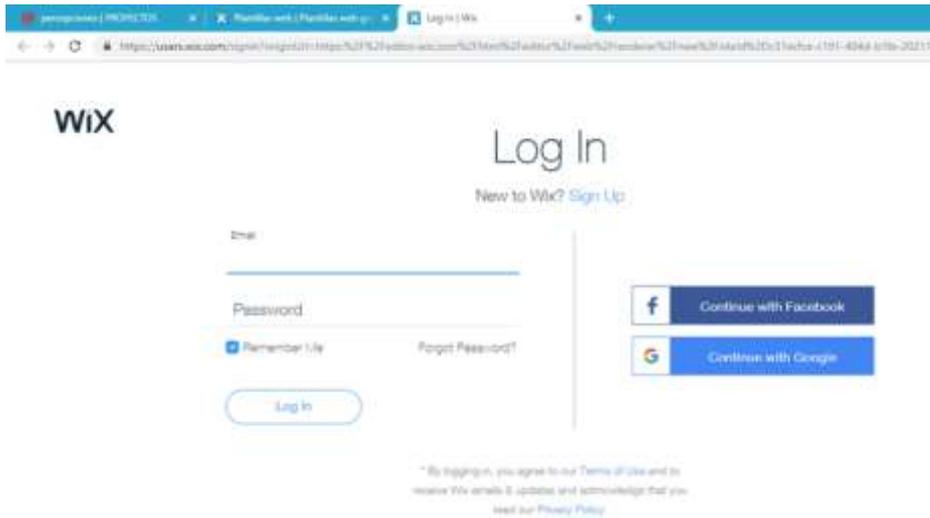


Gráfico 58: Plantilla de inicio
Elaborado por: Monar (2019)

Una vez llenados los campos solicitados se despliega la siguiente pantalla la cual necesita escoger la opción STAR NOW y se despliega la siguiente pantalla en la cual indica cuál es la actividad del negocio.



Gráfico 59: Plantilla de inicio
Elaborado por: Monar (2019)

Una vez llenada la información de la actividad en este caso la llamaremos PERCEPCIONES se despliega la siguiente pantalla en la cual pulso clic derecho en GO TO WIX EDITOR, y se despliega la siguiente pantalla con las siguientes opciones de diseño y elijo uno para editar, para nuestra página se escogió la siguiente que se muestra a continuación y para la constancia presentamos el siguiente link (wix, 2017)

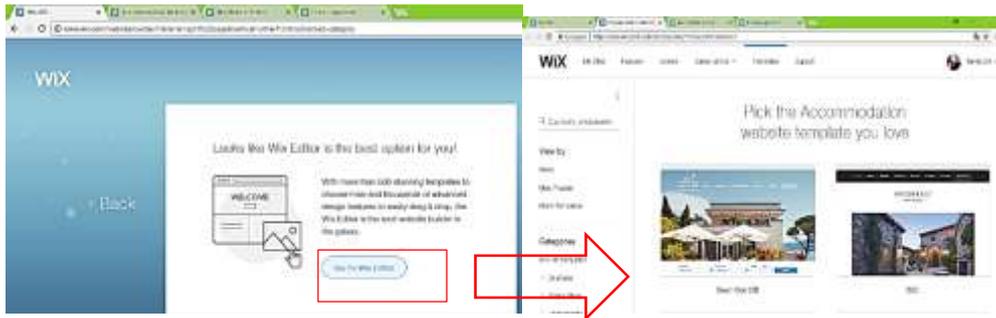


Gráfico 60: Plantilla de inicio
Elaborado por: Monar (2019)

Y como resultado final se obtiene la página Web, la cual quedará de la siguiente forma y para constancia se presenta el link donde se puede ir observar la página y opciones que ofrece.

Finalmente, concluido el diseño de se puede ver que cuenta con tres módulos donde se puede apreciar el siguiente:

- Inicio
- Proyectos
- Talleres

Donde en la pestaña de INICIO dando clic derecho se despliega la siguiente pantalla en la cual se puede observar los siguientes:



Gráfico 61: Pantalla de inicio
Elaborado por: Monar (2019)
Fuente: <https://www.percepciones.org/>

En cambio en la opción proyectos se puede tres opciones:

Donde dando clic derecho se puede ingresar a cualquier de las tres opciones presentadas.



Gráfico 62: Proyectos

Elaborado por: Monar (2019)

Fuente: <https://www.percepciones.org/prensa>

En este caso se escogió DE PUÑO Y LETRA, donde se puede apreciar la narración del tema propuesto y varias imágenes fotográficas relacionadas al tema.



Gráfico 63: Proyectos noticia

Elaborado por: Monar (2019)

Fuente: <https://www.percepciones.org/copia-de-desarrollo-de-noticia>

Finalmente, en la opción TALLERES, donde se puede encontrar 5 talleres como se puede ver en la siguiente pantalla:



Gráfico 64: Pantalla talleres

Elaborado por: Monar (2019)

Fuente: <https://www.percepciones.org/ambato>

En el primer taller se puede ver lo siguiente:



Gráfico 65: Pantalla de registro de usuario

Elaborado por: Monar (2019)

Fuente: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIZ9rOAC4QxeEJosjhC_OZxOiocmV0yqCUvJYi1GV9gpGoLA/viewform

Una vez registrado se procede a dar clic derecho en presentación y desarrollo de los contenidos del taller en <https://drive.google.com/file/d/1a30MWLSG-Q0ixtc0yB8BA->

2DIntHmLIv/view?fbclid=IwAR00qI0hht9z5fSeAM7z1bjyN5phcG_DWYO10MC
 ULziE8S2m9vVjb-oENoY

Los talleres se encuentran estructurados de la siguiente forma:

1. Estructura de los talleres

- Tema
- Destinatarios
- Fecha y lugar
- Objetivo
- Actividades
 - Bienvenida
 - Presentación de expositores
 - Metodología
 - Exposición de contenidos
 - Dinámicas
- Tiempo de duración de las actividades
- Materiales
- Método o técnica
- Responsable
- Observaciones
- Plan de acción
- Evaluación

2. Diseño del taller en el que constan los elementos mencionados

Tabla 25 Elementos de los talleres

Tema:						
Destinatarios:						
Fecha y lugar:						
Objetivo:						
No.	Actividad	Tiempo	Materiales	Método/ Técnica	Responsable	Observaciones
1						
4	Plan de acción					
5	Evaluación					

Elaborado por: Monar (2019)

Taller No. 1

Tabla 26 Desarrollo del Taller No. 1

Tema: Fundamentos generales de “Semiótica” Destinatarios: Alumnos de la carrera de Comunicación Social Fecha y lugar: Por definirse Objetivo: Lograr que los estudiantes de la carrera de Comunicación Social conozcan a cabalidad sobre la Semiótica.					
No.	Actividades	Tiempo	Materiales	Método/Técnica	Responsable
1	Bienvenida, e inauguración del taller	5 min	Trípticos, boletines informativos	Verbal	El investigador
2	Breve presentación de las y los participantes y sus expectativas del Taller.	20 min	Tarjetas de identificación	Participativo	
3	Presentación de los expositores a. Manifiestar la experiencia y preparación del expositor/a	5 min	Pantalla informativa	Verbal	
4	Exposición de la metodología y organización del taller Aspectos logísticos y organizativos - Documentación del taller - Reglas de juego - Comisiones - Materiales - Horarios - Técnicas de evaluación	10 min	Papel de rotafolio infocus	Verbal	Expositor, expositora o el investigador
5	Presentación y desarrollo de los contenidos del taller: a. Teoría de semiótica general b. Significación y comunicación c. Los límites de la teoría de semiótica general d. Comunicación significación e. Semiótica o Semiología f. La cultura como fenómeno semiótico	50 min	Papel de rotafolio Infocus	Expositivo Presentación en plenaria	Expositor, expositora o el investigador

	(Anexo 3)			Discusión en plenaria	
6	Desarrollo de dinámicas y actividades: DINÁMICAS: a. Formar grupos de trabajo b. Dentro de los grupos compartir experiencias personales.	20 min 50 min	Carpetas, hojas, lápices,	Participativo	Expositor, expositora o el investigador
7	Conclusiones y recomendaciones a. Resumir los puntos tratados b. Establecer las conclusiones luego del trabajo grupal c. Plantear recomendaciones sobre cómo solucionar los problemas presentados	15 min	Papel de rotafolio, pizarra de tiza líquida infocus	Explicativo lluvia de ideas participativo	Expositor, expositora o el investigador
8	Plan de acción a. Aplicación de lo aprendido en el taller b. establecer mecanismos acerca de cómo aplicar las recomendaciones en casos que se presenten establecer el plan de acción con todos los participantes del taller	25 min	Papel de rotafolio, Pizarra de tiza líquida infocus		Expositor, expositora o el investigador
9	Evaluación a. Aplicar técnicas de evaluación al final del taller b. Sesión de preguntas y respuestas c. Realizar una autoevaluación con preguntas que se hacen los participantes y las respuestas correspondientes. d. Realizar evaluaciones pos evento e. Programar talleres de refuerzo, de ser necesario	20 min	Cuestionarios, hojas	Participativo	Expositor, expositora o el investigador

Elaborado por: Monar (2019)

Taller No. 2

Tabla 27 Desarrollo del Taller No. 2

Tema: La comunicación Destinatarios: Alumnos de la carrera de Comunicación Social Fecha y lugar: Por definirse Objetivo: Establecer la importancia de la comunicación en la carrera de fotoperiodismo.					
No.	Actividades	Tiempo	Materiales	Método/Técnica	Responsable
1	Bienvenida, e inauguración del taller	5 min	Boletines informativos	Verbal	El investigador
2	Breve presentación de las y los participantes y sus expectativas del taller.	20 min	Tarjetas de identificación	Participativo	
3	Presentación de los expositores a. Manifiestar la experiencia y preparación del expositor/a	5 min	Pantalla informativa	Verbal	
4	Exposición de la metodología y organización del taller Aspectos logísticos y organizativos - Documentación del taller - Reglas de juego - Comisiones - Materiales - Horarios - Técnicas de evaluación	10 min	Papel de rotafolio Pizarra blanca Proyector	Verbal	Expositor, expositora o el investigador
5	Presentación y desarrollo de los contenidos del taller: a. La comunicación, introducción b. El concepto de comunicación c. El esquema lineal de comunicación d. Comunicación vs información e. ¿Qué comunicamos? f. ¿Para qué comunicarse?	50 min	Papel de rotafolio Pizarrón blanco Proyector	Expositivo Presentación en plenaria	Expositor, expositora o el investigador

	(Anexo 4)			Discusión en plenaria	
6	Desarrollo de dinámicas y actividades: DINÁMICAS: a. Formar grupos de trabajo b. Dentro de los grupos compartir experiencias personales.	20 min 50 min	Carpetas, hojas, lápices.	Participativo	Expositor, Expositora o el investigador
7	Conclusiones y recomendaciones a. Resumir los puntos tratados b. Establecer las conclusiones luego del trabajo grupal c. Plantear recomendaciones sobre cómo solucionar los problemas presentados	15 min	Papel de rotafolio, pizarra de tiza líquida Proyector	Explicativo Lluvia de ideas	Expositor, Expositora o el investigador
8	Plan de acción a. Aplicación de lo aprendido en el taller b. establecer mecanismos acerca de cómo aplicar las recomendaciones en casos que se presenten establecer el plan de acción con todos los participantes del taller	25 min	Papel de rotafolio, pizarra de tiza líquida Proyector	Participativo	Expositor, Expositora o el investigador
9	Evaluación a. Aplicar técnicas de evaluación al final del taller b. Sesión de preguntas y respuestas c. Realizar una autoevaluación con preguntas que se hacen los participantes y las respuestas correspondientes. d. Realizar evaluaciones pos evento e. Programar talleres de refuerzo, de ser necesario	20 min	Cuestionarios, hojas	Participativo	Expositor, Expositora o el investigador

Elaborado por: Monar (2019)

Taller No. 3

Tabla 28 Desarrollo del Taller No. 3

Tema: Elementos de la semiótica Destinatarios: Alumnos de la carrera de Comunicación Social Fecha y lugar: Por definirse Objetivo: Establecer con claridad los conceptos y la importancia de los elementos que forman parte de la Semiótica.					
No.	Actividades	Tiempo	Materiales	Método/Técnica	Responsable
1	Bienvenida, e inauguración del taller	5 min	Boletines informativos	Verbal	El Investigador
2	Breve presentación de las y los participantes y sus expectativas del Taller.	20 min	Tarjetas de identificación	Participativo	
3	Presentación de los expositores a. Manifiestar la experiencia y preparación del expositor/a	5 min	Pantalla informativa	Verbal	
4	Exposición de la metodología y organización del taller Aspectos logísticos y organizativos - Documentación del taller - Reglas de juego - Comisiones - Materiales - Horarios - Técnicas de evaluación	10 min	Papel de rotafolio Acetatos con Retroproyector Proyector	Verbal	Expositor, Expositora o el investigador
5	Presentación y desarrollo de los contenidos del taller: a. Introducción sobre los elementos de la semiótica b. El símbolo c. El ícono d. El signo e. La señal f. El significado f.1. Significado denotativo	50 min	Papel de rotafolio Acetatos con Retroproyector Proyector	Expositivo Presentación en plenaria Discusión en plenaria	Expositor, Expositora o el investigador

	f.2. Significado connotativo f.3. Significados naturales y artificiales g. Codificación (Anexo 5)				
6	Desarrollo de dinámicas y actividades: DINÁMICAS: a. Formar grupos de trabajo b. Dentro de los grupos compartir experiencias personales.	20 min 50 min	Carpetas, hojas, lápices,	Participativo	Expositor, Expositora o el investigador
7	Conclusiones y recomendaciones a. Resumir los puntos tratados b. Establecer las conclusiones luego del trabajo grupal c. Plantear recomendaciones sobre cómo solucionar los problemas presentados	15 min	Papel de rotafolio, pizarra de tiza líquida Proyector	Explicativo Lluvia de ideas Participativo	Expositor, Expositora o el investigador
8	Plan de acción a. Aplicación de lo aprendido en el taller b. establecer mecanismos acerca de cómo aplicar las recomendaciones en casos que se presenten establecer el plan de acción con todos los participantes del taller	25 min	Papel de rotafolio, pizarra de tiza líquida Proyector		Expositor, Expositora o el investigador
9	Evaluación a. Aplicar técnicas de evaluación al final del taller b. Sesión de preguntas y respuestas c. Realizar una autoevaluación con preguntas que se hacen los participantes y las respuestas correspondientes. d. Realizar evaluaciones pos evento e. Programar talleres de refuerzo, de ser necesario	20 min	Cuestionarios, hojas	Participativo	Expositor, Expositora o el investigador

Elaborado por: Monar (2019)

Taller No. 4

Tabla 29 Desarrollo del Taller No. 4

Tema: La Semiótica y el periodismo Destinatarios: Alumnos de la carrera de Comunicación Social Fecha y lugar: Por definirse Objetivo: Identificar la influencia que tiene la semiótica en el periodismo.					
No.	Actividades	Tiempo	Materiales	Método/Técnica	Responsable
1	Bienvenida, e inauguración del taller	5 min	Trípticos, boletines informativos	Verbal	El Investigador
2	Breve presentación de las y los participantes y sus expectativas del Taller.	20 min	Tarjetas de identificación	Participativo	
3	Presentación de los expositores a. Manifiestar la experiencia y preparación del expositor/a	5 min	Pantalla informativa	Verbal	
4	Exposición de la metodología y organización del taller Aspectos logísticos y organizativos - Documentación del taller - Reglas de juego - Comisiones - Materiales - Horarios - Técnicas de evaluación	10 min	Papel de rotafolio Acetatos con Retroproyector Proyector	Verbal	Expositor, Expositora o el investigador
5	Presentación y desarrollo de los contenidos del taller: a. Introducción de la semiótica y el periodismo b. La importancia de la semiótica en el periodismo c. Los géneros periodísticos y de opinión c.1. Los géneros de opinión c.2. Periodismo de opinión: funciones y objetivos	50 min	Papel de rotafolio Acetatos con Retroproyector Proyector	Expositivo Presentación en plenaria Discusión en plenaria	Expositor, Expositora o el investigador

	c.3. El valor del periodismo de opinión en los diarios ecuatorianos (Anexo 6)				
6	Desarrollo de dinámicas y actividades: DINÁMICAS: a. Formar grupos de trabajo b. Dentro de los grupos compartir experiencias personales.	20 min 50 min	Carpetas, hojas, lápices,	Participativo	Expositor, Expositora o el investigador
7	Conclusiones y recomendaciones a. Resumir los puntos tratados b. Establecer las conclusiones luego del trabajo grupal c. Plantear recomendaciones sobre cómo solucionar los problemas presentados	15 min	Papel de rotafolio, pizarra de tiza líquida Proyector	Explicativo Lluvia de ideas Participativo	Expositor, Expositora o el investigador
8	Plan de acción a. Aplicación de lo aprendido en el taller b. establecer mecanismos acerca de cómo aplicar las recomendaciones en casos que se presenten establecer el plan de acción con todos los participantes del Taller	25 min	Papel de rotafolio, pizarra de tiza líquida Proyector		Expositor, Expositora o el investigador
9	Evaluación a. Aplicar técnicas de evaluación al final del taller b. Sesión de preguntas y respuestas c. Realizar una autoevaluación con preguntas que se hacen los participantes y las respuestas correspondientes. d. Realizar evaluaciones pos evento e. Programar talleres de refuerzo, de ser necesario	20 min	Cuestionarios, hojas	Participativo	Expositor, Expositora o el investigador

Elaborado por: Monar (2019)

Taller No. 5

Tabla 30 Desarrollo del Taller No. 5

Tema: La Semiótica y el fotoperiodismo Destinatarios: Alumnos de la carrera de Comunicación Social Fecha y lugar: Por definirse Objetivo: Identificar a la semiótica dentro del fotoperiodismo.					
No.	Actividades	Tiempo	Materiales	Método/Técnica	Responsable
1	Bienvenida, e inauguración del taller	5 min	Trípticos, boletines informativos	Verbal	El Investigador
2	Breve presentación de las y los participantes y sus expectativas del Taller.	20 min	Tarjetas de identificación	Participativo	
3	Presentación de los expositores a. Manifiestar la experiencia y preparación del expositor/a	5 min	Pantalla informativa	Verbal	
4	Exposición de la metodología y organización del taller Aspectos logísticos y organizativos - Documentación del taller - Reglas de juego - Comisiones - Materiales - Horarios - Técnicas de evaluación	10 min	Papel de rotafolio Acetatos con Retroproyector Proyector	Verbal	Expositor, Expositora o el investigador
5	Presentación y desarrollo de los contenidos del taller: a. Introducción b. Semiótica de la imagen c. El lenguaje de la fotografía d. Fotoperiodismo responsable e. La tarea del fotorreportero (Anexo 7)	50 min	Papel de rotafolio Acetatos con Retroproyector Proyector	Expositivo Presentación en plenaria Discusión en plenaria	Expositor, Expositora o el investigador

6	Desarrollo de dinámicas y actividades: DINÁMICAS: a. Formar grupos de trabajo b. Dentro de los grupos compartir experiencias personales.	20 min	Carpetas, hojas, lápices,	Participativo	Expositor, Expositora o el investigador
		50 min			
7	Conclusiones y recomendaciones a. Resumir los puntos tratados b. Establecer las conclusiones luego del trabajo grupal c. Plantear recomendaciones sobre cómo solucionar los problemas presentados	15 min	Papel de rotafolio, pizarra de tiza líquida Proyector	Explicativo Lluvia de ideas Participativo	Expositor, Expositora o el investigador
					Expositor, Expositora o el investigador
8	Plan de acción a. Aplicación de lo aprendido en el taller b. establecer mecanismos acerca de cómo aplicar las recomendaciones en casos que se presenten establecer el plan de acción con todos los participantes del Taller	25 min	Papel de rotafolio, pizarra de tiza líquida Proyector		Expositor, Expositora o el investigador
9	Evaluación a. Aplicar técnicas de evaluación al final del taller b. Sesión de preguntas y respuestas c. Realizar una autoevaluación con preguntas que se hacen los participantes y las respuestas correspondientes. d. Realizar evaluaciones pos evento e. Programar talleres de refuerzo, de ser necesario	20 min	Cuestionarios, hojas	Participativo	Expositor, Expositora o el investigador

Elaborado por: Monar (2019)

6.8 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

Tabla 31 Metodología, Modelo operativo

Fases	Objetivos	Metas	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo	Costo
Diseño de la página web.	Proporcionar un adecuado material con productos foto periodísticos.	Incentivar al estudiante.	Elaboración de la página web.	Humanos Tecnológicos Materiales	El Investigador	4 horas	100
Sensibilización	Promover la propuesta a la comunidad educativa de la carrera de Comunicación Social	Lograr que los estudiantes y docentes de la Carrera de Comunicación Social conozcan a cabalidad la propuesta	Reuniones informativas con las autoridades docentes y estudiantes de la carrera de Comunicación Social	Humanos: Investigador y grupos de trabajo Materiales: -Salón -Marcadores Computadora -Proyector	El investigador	2 horas	200

Elaborado por: Monar (2019)

6.9 ADMINISTRACIÓN

Tabla 32 Administración de la propuesta

Institución	Responsables	Actividades	Presupuesto	Financiamiento
Equipo de gestión	- Autoridades - Docentes	- Organización y diseño de la página web. - Diagnóstico situacional - Direccionamiento estratégico	\$600.00	Financiamiento personal
Equipo de trabajo	- El investigador -Estudiantes de la carrera de Comunicación Social - Coordinadores y colaboradores	- Discusión y aprobación - Programación operativa - Ejecución del proyecto - Análisis de los resultados - Informe de resultados		

Elaborado por: Monar (2019)

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 33 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1. ¿Qué evaluar?	- La utilidad de la página web - Los talleres
2. ¿Por qué evaluar?	- Porque es necesario cumplir con los objetivos de la propuesta - Porque es necesario verificar la eficacia de la creación de la página web.
3. ¿Para qué evaluar?	- Para conocer si la propuesta dio resultados positivos y logró solucionar el problema determinado en la investigación. - Para obtener una mejor aplicación de la Semiótica en la enseñanza del fotoperiodismo - Para conocer la incidencia que ha tenido la propuesta
4. ¿Con qué criterios?	- Superación, adaptación, certidumbre, eficacia, profesionalismo, y servicio a la comunidad.
5. Indicadores	- Cuantitativos: Número de suscriptores a la página web.
6. ¿Quién evalúa?	- Persona responsable de los Talleres de Capacitación. - Estudiantes - Docentes
7. ¿Cuándo evaluar?	- Durante todo el proceso de duración y aplicación de los Talleres de Capacitación.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	- Trabajo de campo
9. Fuentes de información	- Informe de suscriptores a la página.
10. ¿Con qué evaluar?	- Mediante encuestas aplicando cuestionarios de preguntas.

Elaborado por: Monar (2019)

BIBLIOGRAFÍA

1. Alcides , J. M. (1997). Estado del arte de la semiótica actual. *SCielo*, 26. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58111997001000010
2. Baeza , P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona : Gustavo Gili.
3. Bañuelos, J. (s.f.). *Fotoperiodismo: imagen, verdad y realidad*. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de fotoperiodismo: http://www.fotoperiodismo.org/FORO/files/fotoperiodismo/source/html/bienal_sexta/textos_sexta/JACOB.HTM
4. Barrazueta M., P. (2012). Orígenes del fotoperiodismo en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*(119), 17-22. Obtenido de Flacsoandes: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/5164/1/RFLACS-O-CH119-02-Barrazueta.pdf>
5. Cabrera , D. (2016). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Universidad de Navarra, España. Obtenido de http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf
6. Cañarte, C. R. (2015). *El fotoperiodismo y su influencia en la identidad de los adolescentes del cantón Ambato*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23426/1/FJCS-CS-366.pdf>
7. Contreras , C. (2016). Aspectos Psicológicos del color. *Profesionales de la enseñanza* , 6. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7586.pdf>
8. Correa G., J. (2012). *Semiótica*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.
9. Cuni , D. (2017). *Gizmos* . Obtenido de <http://gizmos.republica.com/camaras-digitales/la-narracion-fotografica.html>
10. D´Agostino, A. (2014). Imaginarios sociales, algunas reflexiones para su indagación. *Redalyc*, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139994011.pdf>
11. Definición. (21 de Mayo de 2014). *Definición de Semiótica*. Recuperado el 02 de Junio de 2017, de Definición: <https://definicion.mx/semiotaica/>

12. Disseny. (2016). *Psicología del color*. Artículo , Italia. Obtenido de <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>
13. Ecuador, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
14. Educacion Plastica Visual. (2016). *La composición*. Italia. Obtenido de http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la_composicion.pdf
15. Guevara , C. (2016). *Fotografía Documental*. Quito. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/guevara_a_le/capitulo1.pdf
16. Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Mexico. Obtenido de <https://hdiunlp.files.wordpress.com/2018/04/psicologia-del-color-1.pdf>
17. Ibarra , S. M. (2015). *La semiotica y su influencia en el aprendizaje de los estudiantes*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20161/1/T%C3%89SIS%20LA%20SEMI%C3%93TICA.pdf>
18. Leff, E. (2016). Imaginarios Sociales y Sustentabilidad. *Scielo*, 80. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v5n9/v5n9a2.pdf>
19. Lopez , A. (2017). *La composición*. Mexico. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448177282.pdf>
20. Martín , O. A., & Palmira , C. R. (2016). *La identidad del periodista Ecuatoriano*. Quito. Obtenido de <https://culturasperiodisticas.com/worlds-of-journalism-study/wjs-ecuador/publicaciones/>
21. Mejía, V. O. (2013). *Las presentaciones sociales, los imaginarios sociales, y urbanos, ventanas conceptuales para el abordaje uirbano* . Azcapotzalco. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/14/imaginarios-sociales-urbanos.pdf>
22. Moreno , M. V. (2012). *Psicología del color y la forma*. Universidad de Londres. Londres: Licenciatura en Diseño Gráfico. Obtenido de <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
23. Moreno , M. V. (2017). *Psicología del color y forma*. Tesis de grado, Londres. Obtenido de <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>

24. Perea, J. (2015). *Los generos fotográficos*. Lima. Obtenido de <https://webs.ucm.es/info/univfoto/num2/pdf/perea.pdf>
25. Pérez, R. C. (2016). *La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas*. Madrid, España: Editorial ACCI ediciones Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
26. Prieto, D. (1997). *La Comunicación en la educación*. Buenos Aires, Argentina: Ciccus la crujia.
27. Randazzo, E. F. (2012). *Los imaginarios sociales como herramienta*. Universidad de Santiago de Compostela , España. Obtenido de <file:///D:/Usuario/Descargas/Dialnet-LosImaginariosSocialesComoHerramienta-4781735.pdf>
28. Stanton W, E. M. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14 edición ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
29. Villaseñor , E. (2011). México. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/fotografia-periodismo-y-fotodocumentalismo.pdf>

Anexos

Anexo 1 Encuesta a estudiantes de comunicación social



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Encuesta a Estudiantes de Comunicación Social

Objetivo: Conocer el criterio de los estudiantes de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato sobre la semiótica y su incidencia en el desarrollo del fotoperiodismo.

Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta y de acuerdo a su criterio, escoja una de las alternativas.

1. ¿Cuál es su grado de conocimiento sobre la semiótica?

Alto ()

Medio()

Bajo ()

2. ¿Cree usted que el aporte de la semiótica al estudio del fotoperiodismo debe ser?

Alto ()

Medio()

Bajo ()

3. ¿Piensa usted que la semiótica permite obtener la verdadera información de los mensajes gráficos?

Si ()

No ()

4. ¿Qué es para usted “semiótica”?

Signo ()

Significado()

Imagen ()

5. ¿Cuál cree usted que debería ser el grado de importancia en relación a la semiótica y el fotoperiodismo?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

6. ¿Cree usted que la comunicación actual requiere de la aplicación de la semiótica?

Si ()

No ()

7. ¿Cree usted que la aplicación de la semiótica incide favorablemente en un buen desarrollo del fotoperiodismo?

Si ()

No ()

8. ¿En qué medida considera que el fotoperiodismo es importante en la comunicación actual?

Alto ()

Medio()

Bajo ()

9. De estas tres opciones ¿Cuál usaría usted para dar un mensaje en una nota o desarrollo periodístico?

Solo texto ()

Solo Imagen/Fotografía()

Ambos ()

10. ¿Considera importante la fotografía periodística en su futura vida profesional?

Si ()

No ()

11. ¿En qué medida considera que las fotografías de los medios impresos entregan un mensaje adecuado a los receptores de los mismos?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

12. ¿Piensa usted que el periodismo actual debe manejar responsablemente la difusión de las imágenes en sus respectivos medios?

Si ()

No ()

13. La frase “*una imagen vale más que mil palabras*”, representa para usted

Significado ()

Sensaciones ()

El todo(significado) de un texto ()

Impacto ()

Comprensión de todo ()

14. ¿Conoce usted qué es el grado de iconicidad de una imagen?

Si ()

No ()

15. ¿Cree usted que los medios de comunicación impresos estimulan a los lectores por medio de las imágenes?

Si ()

No ()

16. ¿Piensa usted que una fotografía puede reemplazar el texto de la noticia?

Si ()

No ()

17. ¿Cree usted que la comunicación, por medio de una imagen, causa eficacia en una noticia?

Si ()

No ()

18. Según su opinión el fotoperiodismo debe contener características únicas como:

Composición () Historia() Historia () Narrativa () Encuadre () Todas ()

19. ¿Qué considera importante plasmar en un producto fotoperiodístico?

Noticias () Reportajes () Crónicas () Arte () Historias ()

20. ¿Está de acuerdo que se puede narrar una historia a través del fotoperiodismo?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Encuesta a profesionales de periodismo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Encuesta a profesionales del periodismo

Objetivo: Conocer el criterio de los profesionales del área de periodismo de la ciudad de Ambato sobre la semiótica y su incidencia en el desarrollo del fotoperiodismo.

Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta y de acuerdo a su criterio, escoja una de las alternativas.

1. ¿Cree usted que es importante el conocimiento de la semiótica en su vida profesional?

Si ()

No ()

2. ¿Considera usted que se puede hacer fotoperiodismo y dejar de lado la parte semiótica?

Si ()

No ()

3. De acuerdo a su experiencia, ¿Qué escala iconicidad se adecua más al fotoperiodismo?

Fotografía () Animación de objetos () Imagen por ordenador ()

Dibujos animados () Escritura ()

4. ¿Qué valor le puede dar al recurso fotográfico en la comunicación y periodismo?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

5. ¿Piensa usted que se debe capacitar a los profesionales del periodismo en el área de la semiótica y su importancia en el fotoperiodismo?

Si ()

No ()

6. ¿En qué medida considera que la comunicación actual requiere de a aplicación del fotoperiodismo?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

7. Cree usted que un buen producto fotoperiodístico debe contener:

Solo texto () Solo imagen () Diseños/Dibujos () Todo lo anterior ()

8. ¿Qué considera importante dentro del recurso fotoperiodístico?

Composición () Encuadre () Matices () Contexto () Todo ()

9. ¿Piensa usted que la aplicación de la semiótica ayuda a mejorar el desarrollo cultural de las personas?

Si ()

No ()

10. ¿Considera importante la fotografía periodística en su vida profesional?

Si ()

No ()

11. ¿En qué medida considera que las fotografías de los medios impresos entregan un mensaje adecuado a los receptores de los mismos?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

12. ¿De qué manera piensa que el periodismo actual maneja la difusión de las imágenes en sus respectivos medios?

Excelente () Adecuada () Poco adecuada () Negativa ()

13. ¿Considera importante el uso de un mensaje textual que acompañe una imagen?

Si () No ()

14. ¿En qué medida considera que los medios impresos le dan la verdadera importancia a las representaciones gráficas de un hecho noticioso?

Alto () Medio () Bajo ()

15. ¿En qué medida considera que los medios impresos estimulan a los lectores por medio de las imágenes?

Alto () Medio () Bajo ()

16. ¿Piensa usted que una fotografía puede reemplazar el texto de la noticia?

Si () No ()

17. ¿Está de acuerdo que se puede usar una ilustración como parte del fotoperiodismo?

Si () No ()

18. ¿En qué medida considera que la fotografía periodística es eficaz para transmitir la realidad de un hecho?

Alto () Medio () Bajo ()

19. ¿Qué considera importante plasmar en un producto fotoperiodístico?

Noticias () Reportajes () Crónicas () Arte () Historia ()

20. ¿Cree usted que se puede narrar una historia a través del fotoperiodismo?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Fotografías de encuesta realizadas



Gráfico 66: Realización de encuestas estudiantes
Elaborado por: Monar (2019)



Gráfico 67: Realización de encuestas docentes
Elaborado por: Monar (2019)

**PAPER
PAPER O JOURNAL**

“LA APLICACIÓN DE LA SEMIÓTICA Y EL APRENDIZAJE DEL FOTOPERIODISMO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”.

MARLON ESTEBAN MONAR PALMA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

RESUMEN

Con la realización de la presente investigación se podrá estudiar la aplicación de la semiótica en el aprendizaje del fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica De Ambato, de manera que el fotoperiodismo es un recurso dentro de la producción periodística que ayuda a romper la monotonía del texto y permite convencer al lector de lo que está leyendo puesto que la imagen complementa la nota.

Es por eso que tiene como propuesta diseñar una plataforma web de difusión de productos de fotoperiodismo dirigido a estudiantes de la carrera de Comunicación Social., la cual incentive a los estudiantes de comunicación social sobre el uso de la semiótica en periodismo.

PALABRAS CLAVE: Fotoperiodismo, aprendizaje, semiótica, recursos.

ABSTRACT

MARLON ESTEBAN MONAR PALMA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTY OF JURISPRUDENCE AND SOCIAL SCIENCES

CAREER OF SOCIAL COMMUNICATION

THEME: "THE APPLICATION OF SEMIOTICS AND THE LEARNING OF PHOTOPERIODISM IN THE STUDENTS OF THE CAREER OF SOCIAL COMMUNICATION OF THE FACULTY OF JURISPRUDENCE AND SOCIAL SCIENCES IN THE TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO".

With the realization of the present investigation it will be possible to study the application of semiotics in the learning of the photojournalism of the students of the career of Social Communication of the Faculty of Jurisprudence and Social Sciences in the Technical University of Ambato, so that the photojournalism is a resource within the journalistic production that helps to break the monotony of the text and allows to convince the reader of what he is reading since the image complements the note.

That is why it has as a proposal to design a web platform for the dissemination of photojournalism products aimed at students of the Social Communication career, which encourages students of social communication about the use of semiotics in journalism.

KEYWORDS: Photojournalism, learning, semiotics, resources.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema: “La aplicación de la semiótica y el aprendizaje del fotoperiodismo en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica de Ambato, y dada la importancia de este tema en relación con la carrera de periodismo, es menester que se identifique claramente cuáles son los tópicos relacionados con el mismo y llegar a las mejores conclusiones al final de este estudio, es por esto que la investigación plantea la propuesta del diseño de una plataforma web de difusión de productos de fotoperiodismo dirigido a estudiantes de la carrera de Comunicación Social, con el fin de mejorar el aprendizaje del fotoperiodismo, en estudiantes de dicha carrera.

La presente investigación beneficiará a los estudiantes y profesionales de la carrera de comunicación social, de manera que a través de la plataforma la población de estudio tendrá acceso a diferentes temas sobre semiótica y fotoperiodismo, mediante la cual podrán renovar su conocimiento en ciertos temas mediante la aplicación de talleres que contiene la misma, la cual es fácil y practica de utilizarla.

METODOLOGIA UTILIZADA

En la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, basados en los criterios del autor quién emite sus opiniones de acuerdo con la investigación realizada y el enfoque cualitativo, debido a que se utiliza los recursos estadísticos apropiados para la recolección de datos referentes a la incidencia de la semiótica en el aprendizaje del fotoperiodismo.

La interpretación y el análisis de los resultados aportan de manera activa al problema planteado, a través de análisis y discusiones continuas de los sujetos ofreciendo una alternativa de solución a través de una investigación.

RESULTADOS ALCANZADOS

Conclusiones:

El De acuerdo con el trabajo de campo realizado con los estudiantes de Comunicación Social de la facultad de Jurisprudencia, se establece que la aplicación de la semiótica en la carrera no está en los niveles adecuados para que exista un correcto desarrollo del fotoperiodismo, es así que muchos de ellos, no tienen un conocimiento adecuado de la semiótica y su importancia en el desarrollo de sus estudios de la carrera.

Con la determinación de resultados el de las encuestas aplicadas a docentes y estudiantes de la carrera de Comunicación Social se pudo ver que la influencia de la semiótica es importante en la carrera del fotoperiodismo, además que tiene aportes importantes al desarrollo de la profesión periodística.

Se logró determinar que el desarrollo del aprendizaje de la carrera de fotoperiodismo se encuentra limitado en aspectos importantes como los mensajes adecuados a través de las imágenes y fotografías, es decir existe un déficit de aprendizaje de los estudiantes en los elementos que van a aportar un mejor aprovechamiento en la preparación de los estudiantes universitarios.

De acuerdo a los estudios realizados en la presente investigación, es necesario proponer una solución al problema de la escasa aplicación de la semiótica en la carrera de fotoperiodismo de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales en la Universidad Técnica De Ambato.

Recomendaciones:

Se recomienda que se dé la importancia que merece un tema como la semiótica y que a su vez se dé a conocer a profundidad en la carrera de Comunicación Social. Es importante recomendar también la aplicación de la semiótica en la carrera de fotoperiodismo, de manera que los estudiantes tengan un aporte importante en su desarrollo profesional.

Al comprobarse la influencia positiva de la semiótica en la carrera de fotoperiodismo, es necesario tomar los correctivos necesarios para que este tema sirva de influencia adecuada en la carrera universitaria.

Se recomienda también profundizar en temas importantes de la carrera de fotoperiodismo como son la mejor utilización de las imágenes y fotografía como elementos indispensables en los futuros reportajes periodísticos que desarrollarán los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

Para dar solución al problema “La escasa aplicación de la semiótica incide en el aprendizaje del fotoperiodismo” se propone como herramienta de solución a la problemática planteada diseñar una plataforma web de difusión de productos de fotoperiodismo, sobre los temas de semiótica y su incidencia en el aprendizaje del fotoperiodismo, para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social para que puedan mejorar su rendimiento en los temas propuestos.

DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA

El aprendizaje del fotoperiodismo es muy importante para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Técnica de Ambato, de manera que el fotoperiodismo ha pasado de ser considerado un complemento del periodismo escrito para ocupar su propio espacio en el ejercicio de este oficio. En el creciente universo de las nuevas tecnologías y las redes sociales, la máxima de que una imagen vale más que mil palabras adquiere su mayor expresión en el oficio de fotógrafo de prensa. De forma que se podría decir que el fotoperiodismo es en sí mismo un género, a la altura de la crónica, la noticia, la entrevista o el editorial y, al mismo tiempo, la suma de todos ellos en un formato enmarcado.

De manera que al presentarse una escasa aplicación de semiótica en el aprendizaje del fotoperiodismo en estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, se corre el riesgo que los estudiantes de la carrera salgan con bajos conocimientos y no puedan ejercer su trabajo por falta de conocimiento del tema, es por eso que se plantea el diseño de una plataforma web, la cual la pude encontrar en <https://www.percepciones.org/prensa> y tiene como contenido de proyectos y talleres donde se resalta temas sobre semiótica, comunicación, semiótica y periodismo, semiótica y fotoperiodismo, donde el estudiante puede observar diferentes productos de fotoperiodismo los cuales les ayuden a tener un enfoque didáctico con el fin de que sean prácticos y aptos para ser aplicados en los tiempos que estén disponibles dentro de los planes de estudio respectivos de la carrera de Comunicación Social.

Bibliografía

- Alcides , J. M. (1997). Estado del arte de la semiótica actual. *SCielo*, 26. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58111997001000010
- Baeza , P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Bañuelos, J. (s.f.). *Fotoperiodismo: imagen, verdad y realidad*. Recuperado el 16 de Agosto de 2017, de fotoperiodismo: http://www.fotoperiodismo.org/FORO/files/fotoperiodismo/source/html/bien_al_sexta/textos_sexta/JACOB.HTM
- Barrazueta M., P. (2012). Orígenes del fotoperiodismo en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*(119), 17-22. Obtenido de Flacsoandes: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec:8080/bitstream/10469/5164/1/RFLACS-O-CH119-02-Barrazueta.pdf>
- Cabrera , D. (2016). *Imaginario social, comunicación e identidad colectiva*. Universidad de Navarra, España. Obtenido de http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf
- Cañarte, C. R. (2015). *El fotoperiodismo y su influencia en la identidad de los adolescentes del cantón Ambato*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23426/1/FJCS-CS-366.pdf>
- Contreras , C. (2016). Aspectos Psicológicos del color. *Profesionales de la enseñanza* , 6. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7586.pdf>
- Correa G., J. (2012). *Semiótica*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.
- Cuni , D. (2017). *Gizmos* . Obtenido de <http://gizmos.republica.com/camaras-digitales/la-narracion-fotografica.html>
- D'Agostino, A. (2014). Imaginarios sociales, algunas reflexiones para su indagación. *Redalyc*, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3691/369139994011.pdf>
- Definición. (21 de Mayo de 2014). *Definición de Semiótica*. Recuperado el 02 de Junio de 2017, de Definición: <https://definicion.mx/semiota/>

- Disseny. (2016). *Psicología del color*. Artículo , Italia. Obtenido de <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>
- Ecuador, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Educacion Plastica Visual. (2016). *La composición*. Italia. Obtenido de http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/la_composicion.pdf
- Guevara , C. (2016). *Fotografía Documental*. Quito. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/guevara_a_le/capitulo1.pdf
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Mexico. Obtenido de <https://hdiunlp.files.wordpress.com/2018/04/psicologia-del-color-1.pdf>
- Ibarra , S. M. (2015). *La semiótica y su influencia en el aprendizaje de los estudiantes*. Universidad Tecnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20161/1/T%C3%89SIS%20LA%20SEMI%C3%93TICA.pdf>
- Leff, E. (2016). Imaginarios Sociales y Sustentabilidad. *Scielo*, 80. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v5n9/v5n9a2.pdf>
- Lopez , A. (2017). *La composición*. Mexico. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448177282.pdf>
- Martín , O. A., & Palmira , C. R. (2016). *La identidad del periodista Ecuatoriano*. Quito. Obtenido de <https://culturasperiodisticas.com/worlds-of-journalism-study/wjs-ecuador/publicaciones/>
- Mejía, V. O. (2013). *Las presentaciones sociales, los imaginarios sociales, y urbanos, ventanas conceptuales para el abordaje uirbano* . Azcapotzalco. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/14/imaginarios-sociales-urbanos.pdf>
- Moreno , M. V. (2012). *Psicología del color y la forma*. Universidad de Londres. Londres: Licenciatura en Diseño Gráfico. Obtenido de <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Moreno , M. V. (2017). *Psicología del color y forma*. Tesis de grado, Londres. Obtenido de <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Perea, J. (2015). *Los generos fotográficos*. Lima. Obtenido de <https://webs.ucm.es/info/univfoto/num2/pdf/perea.pdf>

- Pérez, R. C. (2016). *La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas*. Madrid, España: Editorial ACCI ediciones Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Prieto, D. (1997). *La Comunicación en la educación*. Buenos Aires, Argentina: Ciccus la crujia.
- Randazzo, E. F. (2012). *Los imaginarios sociales como herramienta*. Universidad de Santiago de Compostela , España. Obtenido de file:///D:/Usuario/Descargas/Dialnet-LosImaginariosSocialesComoHerramienta-4781735.pdf
- Stanton W, E. M. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14 edición ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Villaseñor , E. (2011). México. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/lenunez/files/2013/06/fotografia-periodismo-y-fotodocumentalismo.pdf>